VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ÚPRAVU PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU
PROPOSAL FOR CHANGE OF MARKETING MIX ELEMENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE Bc. Jana Pajkrtová
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2020

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	**Bc. Jana Pajkrtová**
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na úpravu prvků marketingového mixu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýz a výsledků výzkumu navrhnout vhodné návrhy na opatření v oblasti marketingového mixu se zaměřením především na komunikační mix. V důsledku realizace návrhů by pak mělo dojít k navýšení zájmu o nový produkt u specifické skupiny cílových zákazníků a tím i k navýšení prodejů.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBICKI, Morgane, Carmela MILANO a Carly PROBERT. The marketing mix: Master the 4Ps of marketing. Monne (IL, USA): www.50minutes.com, 2019. ISBN 9782806269980.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D. ředitel	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o nově zavedené firmě, jejíž majitel vynalezl nový produkt na slackline. V teoretické části budou objasněny různé pojmy, jako například marketing, marketingový mix a jeho dílčí prvky. Dále bude popsána metodika marketingového výzkumu. V praktické části této diplomové práce bude popsána firma a bude provedena analýza vnějšího prostředí a analýza konkurence, dále analýza prvků marketingového mixu a marketingový výzkum na potenciálních zákaznících, na které firma cílí. Na základě předchozích analýz a výzkumu a jejich výsledků budou formovány návrhy na opatření ke zkvalitnění marketingového mixu podniku.

Abstract

This diploma thesis is about a newly established company whose owner invented a new product for slackline. In the theoretical part will be explained various terms such as marketing, marketing mix and its sub-elements. Further, the methodology of marketing research will be described. The practical part of this thesis will describe the company and will analyze the external environment and the analysis of competition, analysis of marketing mix elements and marketing research on potential customers to which the company targets. Based on previous analyzes and research will be the proposals for improvement of the marketing mix of the company formed.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, PESTEL analýza, nový produkt

Key words

marketing, marketing mix, PESTEL analysis, new product

Bibliografická citace tištěné práce

PAJKRTOVÁ, Jana. *Návrh na úpravu prvků marketingového mixu.* Brno, 2020. Dostupné také z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127613. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Bibliografická citace elektronického zdroje

PAJKRTOVÁ, Jana. *Návrh na úpravu prvků marketingového mixu* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127613. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval(a) jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil(a) autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17.05.2020

……………………………………

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doktoru Pavlu Mráčkovi za užitečné a cenné připomínky a doktorce Veronice Bumberové za možnost konzultace výzkumu. Dále bych ráda poděkovala svojí rodině a přátelům za podporu a trpělivost a v neposlední řadě majiteli partnerské společnosti Bikestyl za poskytnutí informací.

OBSAH

ÚVOD ... 11

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ ... 12

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE ... 14

1.1 Marketing ... 14

1.2 Podnikatelské koncepce ... 16

1.3 Marketingové prostředí ... 18

1.4 Strategický marketing ... 18

1.5 Marketingový mix ... 19

1.5.1 Produkt ... 22

1.5.2 Cena ... 25

1.5.3 Distribuce ... 27

1.5.4 Propagace ... 29

1.6 Mezinárodní marketing ... 32

1.7 Marketing a emoce ... 33

1.7.1 Emoce v marketingovém mixu ... 34

1.8 Guerillový marketing ... 35

1.9 Marketingový výzkum ... 35

1.10 Marketingová situační analýza ... 37

1.10.1 Analýza vnějšího makroprostředí – SLEPTE ... 37

1.10.2 Analýza konkurence ... 38

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE ... 39

2.1 Představení společnosti ... 39

2.2 Analýza vnějšího makroprostředí – PESTEL ... 39

2.2.1 Politické faktory ... 40

2.2.2 Ekonomické faktory ... 40

2.2.3 Sociální faktory ... 42
2.2.4 Technologické faktory ... 43
2.2.5 Enviromentální faktory ... 43
2.2.6 Legislativní faktory ... 43
2.3 Analýza konkurence ... 44
2.4 Marketingový mix ... 44
2.4.1 Produkt ... 45
2.4.2 Cena ... 46
2.4.3 Distribuce ... 47
2.4.4 Propagace ... 47
2.4.5 Lidé ... 48
2.4.6 Procesy ... 48
2.5 Vlastní výzkum v oblasti poptávky a preference zákazníků ... 48
2.5.1 Pilotní studie ... 49
2.5.2 Výzkum ... 64
2.5.3 Souhrnné tabulky ... 101
2.5.4 Limity výzkumu ... 104
2.6 Shrnutí analýz a výzkumu ... 104
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ ... 106
3.1 Úprava produktu ... 106
3.1.1 Snížení nákladů ... 107
3.2 Úprava ceny ... 107
3.2.1 Stálá sleva ... 107
3.2.2 Slackline a horolezecké festivaly ... 108
3.2.3 Sezónní sleva ... 108
3.2.4 Sleva pro respondenty ... 109

3.3 Úprava distribuce ... 109

3.4 Úprava marketingové komunikace ... 110

3.4.1 Reklama ... 110

3.4.2 Osobní prodej ... 111

3.4.3 Podpora prodeje ... 112

3.4.4 Vztahy s veřejností ... 112

3.4.5 Přímý marketing ... 113

3.4.6 Sponzorství ... 113

3.4.7 Nová média ... 113

3.4.8 Obaly ... 114

3.5 Lidé ... 114

3.6 Procesy ... 114

3.7 Celkové náklady na změnu prvků marketingového mixu ... 115

3.8 Shrnutí a přínos návrhů na opatření ... 115

ZÁVĚR ... 117

SEZNAM OBRÁZKŮ ... 122

SEZNAM GRAFŮ ... 123

SEZNAM TABULEK ... 125

SEZNAM PŘÍLOH ... 128

ÚVOD

V této diplomové práci bude zpracována společnost Slackboard.cz, která se zabývá především prodejem unikátního produktu na slackline. Tato společnost byla založena zkušeným slacklinerem, který vynalezl a na zakázku nechává vyrábět produkt zvaný Slackboard. Tato společnost je na trhu téměř 2 roky a potýká se s problémem nízkého počtu objednávek.

Problematiku marketingového mixu jsem si vybrala, neboť je mi blízká a domnívám se, že vhodnou úpravou těchto prvků dosáhne podnik zvýšení počtu objednávek. Domnívám se, že v této době je nutné dbát na přání zákazníků a efektivně pracovat se všemi dostupnými prvky marketingového mixu.

Nejdříve je v této diplomové práci vymezen cíl a následně jsou popsány metody a postupy zpracování. V kapitole Teoretická východiska práce je poskytnut čtenáři teoretický základ pro následné kapitoly. Budou zde objasněny pojmy jako například marketing, marketingové prostředí a strategie a marketingový mix. Dále se v této kapitole budeme zabývat mezinárodním marketingem, emocemi v marketingu a budou zde i popsány metody výzkumu.

V další kapitole Analýza problému a současné situace bude provedena analýza vnějšího prostředí pomocí přístupu PESTEL a následně bude provedena analýza konkurence. Další podkapitolou je analýza marketingového mixu a po té následuje podkapitola Vlastní výzkum, ve které bude zpracována provedená pilotní studie a výzkum. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření přímo na potenciálních zákaznících, na které firma cílí.

Na základě provedených analýz bude v kapitole Návrhy na opatření vypracováno doporučení změn, které by mohly dopomoci firmě ke zvýšení počtu objednávek.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této kapitole bude definován cíl práce a budou zde uvedeny metody a postupy zpracování.

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě analýz a výsledků výzkumu navrhnout vhodné návrhy na opatření v oblasti marketingového mixu se zaměřením především na komunikační mix. V důsledku realizace návrhů by pak následně mělo dojít k navýšení zájmu o nový produkt u specifické skupiny cílových zákazníků a tím i k navýšení prodejů. K dosažení primárního cíle práce bude využito **dílčích cílů**. Prvním z dílčích cílů je vypracovat literární rešerši, která poskytne teoretický základ pro následující analytickou část práce. Dalším dílčím cílem je opatřit kvalitní množství informací pro provedení analýzy makroprostředí pomocí analýzy PESTEL a následně analýzy konkurence a analýzy marketingového mixu. Následujícím dílčím cílem je vhodnou statistickou metodou zpracovat výsledky výzkumu. Na závěr bude pomocí výsledků analýz a výzkumu a jednotlivých dílčích cílů dosaženo hlavního cíle.

Firma Slackboard.cz je na trhu od roku 2018 a nabízí zákazníkům unikátní produkt na slackline.

Metody zpracování

V kapitole Teoretická východiska práce je zpracována literární rešerše, která poskytuje teoretický základ pro tuto diplomovou práci, nachází se v ní definice, například definice marketingu, marketingového mixu, a je zde popsáno prostředí podniku a metody analýz. Následuje kapitola Analýza problému a současné situace, ve které jsou zpracovány tyto podkapitoly:

- Představení společnosti – využito informací od majitele společnosti, jež jsou doplněny o informace z partnerské společnosti a o osobní znalosti podniku
- Analýza vnějšího prostředí – PESTEL – prováděno pomocí desk research, informace ze stránek Českého statistického úřadu, informace ze zákoníků, internetových stránek a další
- Analýza konkurence – pomocí informací získaných od majitele společnosti a informací dostupných na webu

- Analýza marketingového mixu – využito dostupných informací od majitele společnosti, jež byly doplněny o mou osobní zkušenost a znalost podniku
- Vlastní výzkum – vlastní výzkum včetně pilotní studie pomocí dotazníkového šetření

V následující kapitole Návrhy na opatření budou doporučeny a popsány změny, které by měli pomoci podniku zvýšit své tržby.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V kapitole teoretická východiska práce bude čtenáři poskytnut teoretický základ potřebný k pochopení analytické části práce. Budou zde objasněny pojmy, jako marketing, marketingový mix, marketingové prostředí a marketingová strategie. Dále je práce zaměřena i na mezinárodní marketing, marketingový výzkum a marketingovou situační analýzu.

1.1 Marketing

Velká skupina lidí se domnívá, že marketing je pouze reklama nebo prodejní techniky, což jsou ovšem pouze dvě z několika funkcí marketingu. V současnosti je ovšem třeba chápat marketing jako snahu o uspokojení potřeby zákazníka (1, s. 30).

Marketing je definován jako manažerský i společenský proces, pomocí kterého uspokojují své přání a potřeby jak jednotlivci, tak i skupiny, a to nejen v procesu výroby a směny výrobků, avšak i jiných hodnot. Pro pochopení této definice je nutné si nejdříve objasnit pár pojmů. Na následujícím obrázku je znázorněno propojení jednotlivých prvků marketingové koncepce (1, s. 30).

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce (Zdroj: 1, s. 30, vlastní zpracování)

Mezi základy marketingové koncepce spadá **potřeba, poptávka a přání** zákazníka, dále **tržní nabídka**, kam řadíme produkty služby a produkty. Dalším základním kamenem marketingové koncepce je **hodnota pro zákazníka, jeho uspokojení a kvalita**. Mezi základy patří i **směna, transakce a vztahy,** avšak i **trhy** (2, s. 40-44)**.**

Potřeba vyjadřuje objektivní stav a je možné na ni nahlížet jako na pocit nedostatku. Potřeby lze různě klasifikovat například jako nemateriální a materiální, neekonomické a ekonomické či vrozené a naučené (3, s. 3). **Přání** zákazníka vycházejí z jejich potřeb. Ve většině případů mají lidé neomezená přání, avšak omezené zdroje. Právě proto se snaží zvolit si takové výrobky, jež jim přinesou nejvyšší hodnotu i uspokojení. Pokud jsou přání podepřena náležitou kupní silou, zformují poptávku (1, s. 31). **Poptávka** je důsledkem potřeb lidí, jejich přání a tužeb (1, s. 31). Nejúspěšnější marketingové firmy projevují velkou snahu, aby nejen zjistily potřeby svých zákazníků, avšak i těmto potřebám porozuměly (2, s. 41).

Marketingová tržní nabídka je určitou kombinací mezi produkty, službami, prožitky či informacemi, které jsou nabízeny na trhu, aby uspokojily přání či potřeby zákazníků. Marketingové nabídky nepředstavují pouze hmotné produkty, avšak nabízí i služby, výhody či aktivity, jež nejsou hmotné a neznamenají tedy vlastnictví čehokoliv. V širším hledisku lze do marketingové nabídky zahrnout i místa, myšlenky, osoby, informace i organizace (2, s. 41-42).

Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi hodnotou, jež spotřebitel získá z vlastnictví a využívání výrobku, a náklady, jenž musí obětovat, aby si příslušný výrobek nebo službu koupil. **Uspokojení zákazníka** se odvíjí od toho, jak bylo naplněno nebo vnímáno jeho očekávání v relaci k získanému produktu nebo k hodnotě, jež přináší zákazníkovi. Pokud firma zcela nenaplní očekávání zákazníka, je nespokojen a pokud je zcela naplní, je zákazník spokojen. V případě, že firma naplní očekávání ve vyšší míře, je zákazník mile překvapen. Firmy se snaží, aby byl zákazník spokojen, tedy aby naplnily jeho očekávání, neboť se očekává, že tento zákazník bude opětovně nakupovat u dané firmy a dále i šířit své dobré zkušenosti mezi ostatní potenciální zákazníky. Prozřetelné firmy staví svůj úspěch na tom, že zákazníkům nabízí to, co jsou schopni splnit a následně splní více, než slíbily (1, s. 34-36). Přímý vliv na funkci daného výrobku nebo služby má **kvalita**. Kvalita je těsně spjata s uspokojením potřeb zákazníka a s hodnotou, jež zákazníkovi přináší (1, s. 37).

Směna znamená získání chtěného předmětu za poskytnutou protihodnotu. Směna je hlavní složkou marketingu. Aby byla daná směna možná, je nutné splnit několik podmínek. Směny se musí účastnit minimálně dvě strany, přičemž je nutné, aby každá z nich vlastnila nějakou hodnotu, jež nabízí protistraně. Zároveň musí být všechny strany ochotné s ostatními jednat a musí mít svobodnou vůli nabídku přijmout nebo odmítnout. Na závěr musí být také ochotné komunikovat a dodat předmětný produkt. Výše uvedené podmínky pouze umožňují směnu, avšak to, zdali k ní dojde, závisí na dohodě mezi stranami (2, s. 43). Jednotkou směny je **transakce**. Transakce představuje výměnu hodnot mezi stranami. Lze ji chápat jako obchodní vztah mezi smluvními partnery. V tomto obchodním vztahu jsou vymezeny podmínky a to především předmět transakce, místo a čas dodání, cena a další (1, s. 38-39). Transakce spadá do **vztahového marketingu**, který má za cíl vybudování dlouhotrvajících a vzájemně vyhovujících vztahů s partnery i se zákazníky (1, s. 39).

Trhy jsou soubory veškerých stávajících i potenciálních kupujících výrobků či služeb. Tito kupující sdílejí přání nebo potřeby, jež mohou být naplněny prostřednictvím směny. Velikost trhu se odvíjí od počtu osob, jež chtějí své potřeby uspokojit a mají potřebné zdroje pro to, aby je mohli s protistranou směnit a zároveň jsou ochotni je nabídnout, aby za ně získali to, co si přejí (1, s. 41).

Úspěšný marketing vychází z toho, že daná firma porozumí přáním a potřebám zákazníků na základě kterých vytváří myšlenky, služby či produkty, jež jsou schopné tyto přání a potřeby naplnit (2, s. 40).

1.2 Podnikatelské koncepce

Podnikatelské koncepce vyjadřují jistý přístup k tomu, jak co nejúčinněji dosáhnout předem stanovených cílů na trhu. Je možné na nich sledovat posun, který se vyvíjel v moderním marketingovém způsobu řízení (3, s. 5). Podnikatelské koncepce vyjadřují pohled na marketing jako na filosofii (4, s. 8).

Výrobní koncepce

Tato koncepce je založena na předpokladu, že zákazník upřednostňuje levné a snadno dostupné produkty. Výrobce se proto musí zaměřit hlavně na zvýšení objemu produkce, dosáhnout nižších nákladů, než jaké má konkurence a zabezpečení rozsáhlého pokrytí trhu (3, s. 5). Pokud se firma řídí touto koncepcí, je nutné dosáhnout vysoké sériovosti

výroby, která současně s využíváním nových technologií a technik zabezpečí nižší náklady na výrobu v porovnání s konkurencí (4, s. 9).

Výrobková koncepce

Tato koncepce je založena na předpokladu, že si je spotřebitel vědom vazby mezi cenou výrobku a jeho technickými parametry. Předpokládá se, že kupující preferuje výrobky s vyšší kvalitou, výkonností nebo s nějakými novými vlastnostmi. Od předchozí koncepce se tato liší, přestože cena zůstává stejná, snaží se výrobce konkurovat hlavně vyšší kvalitou výrobku či jeho lepšími vlastnostmi. Pokud se výrobce soustředí výhradně na prezentaci vyšší kvality či technických vlastností, může v tomto důsledku vzniknout„ marketingová krátkozrakost“. Pokud výrobce neustále zlepšuje svůj výrobek a nesleduje při tom svou konkurenci, je možné, že vyrobí přešlechtěný výrobek, který bude neprodejný, protože konkurence dosáhla podobné kvality nebo uspokojení zákazníka, avšak za nižší cenu (4, s. 9).

Prodejní koncepce

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že kupující je zpravidla pasivní a ke koupi musí být přemluven. Respektive je nutné ho ke koupi povzbuzovat pomocí aktivního a hojně i agresivního prodeje, jež je podporován reklamou. Tato koncepce je založena na potřebách prodávajícího, jež se snaží prodat to, co vyrobil bez ohledu na zákazníkovi potřeby (3, s. 5).

Marketingová koncepce

Tato koncepce předpokládá, že výrobce vyrábí to, o co má zákazník zájem. Hlavním úkolem je zjistit a pochopit zákazníkovy potřeby a přání a dle nich upravit poskytovanou nabídku. Je nutné, aby existovala neustálá zpětná vazba mezi trhem a výrobcem a podnik musí být schopen pružně reagovat na případné změny v požadavcích zákazníka. Nabídka se dále také zaměřuje na určité segmenty obyvatel, pro které uzpůsobuje marketingový mix (4, s. 10).

Moderní sociálně marketingová koncepce

Tato koncepce představuje soulad mezi uspokojováním potřeb spotřebitelů a dlouhodobými etickými i sociálními zájmy firmy. Podniky by tedy měly nabízet produkty a služby, jež jsou v souladu se zájmy jak zákazníků, tak i daného podniku. Pro tuto koncepci je typické, že se netýká pouze finálního produktu, avšak i procesu

výroby, jež nesmí mít nevhodné účinky na zdraví lidí a na životní prostředí. Snahou této koncepce je i to, aby po skončení životnosti produktu bylo možné ho odstranit či zrecyklovat bez narušení životního prostředí (4, s. 10).

V období globalizace je marketing typický hyperkonkurencí, tedy nabídka několikanásobně převyšuje poptávku. Ve většině případů jsou malé a střední firmy schopné reagovat pružněji než velké firmy. Část kupujících pak upřednostní místo neosobních a koncentrovaných služeb menší a specializované prodejce (4, s. 10).

1.3 Marketingové prostředí

Prostředím chápeme okolí i situace, ve kterých se předmětný subjekt nalézá. Prostředí je tedy existenční prostor v určitém období či okamžiku. Právě z tohoto důvodu zde vzniká silný vliv prostředí na určitý subjekt, a to i na jeho chování a vlastnosti. Pokud chceme pochopit daný subjekt, je nezbytné znát i jeho prostředí v dostatečné míře. Prostředí, ve kterém se podnik a jeho marketingové funkce nalézají, se nazývá **marketingové prostředí.** Marketingové prostředí je velice proměnlivé a komplexní. Vzhledem k různé dynamice a vlivům na určitý podnik je potřebné opakované, někdy i průběžné zjišťování jeho stavu a budoucího vývoje. Oblasti prostředí, jež je podnik schopný ovlivnit, nazýváme mikroprostředí a ty, jež ovlivnit nemůže, nazýváme makroprostředí (3, s. 105).

1.4 Strategický marketing

Mezi čtyři hlavní marketingové strategie patří **strategie tržní penetrace**, jejíž cílem je využít tržního potenciálu konkrétním produktem na již existujících trzích. **Strategie rozvoje trhu** má za cíl nalézt další trhy pro současný produkt. Strategie vývoje nových produktů a jejich inovace pro stávající se nazývá **strategie rozvoje produktu**. Strategie zabývající se uváděním nových produktů na nové trhy se nazývá **strategie diverzifikace**.

Součástí implementace strategie je fáze volby vhodné organizační struktury a výběr řídícího systému. Ke zhodnocení výsledků realizované strategie a poskytnutí zpětné vazby pro zhodnocení správného postupu v předchozích fázích slouží strategická kontrola. Strategické řízení je náročný proces, který má za cíl rozvoj a udržení životaschopného souladu mezi cíli podniku a jeho zdroji v měnících se podmínkách tržních příležitostí (3, s. 23).

Veškeré firmy na trhu potřebují strategie, jež jim poskytnou možnost udržet krok s měnícím se trhem. Neexistuje jednotná strategie, která by zajistila úspěšnost každé společnosti. Společnost musí najít nejvhodnější variantu strategie s přihlédnutím k její současné situaci, její cíle a prostředky a také její příležitosti. Při strategickém plánování má marketing důležitou roli, neboť zajišťuje vstupy, jež napomáhají při přípravě strategického plánu (2, s. 87).

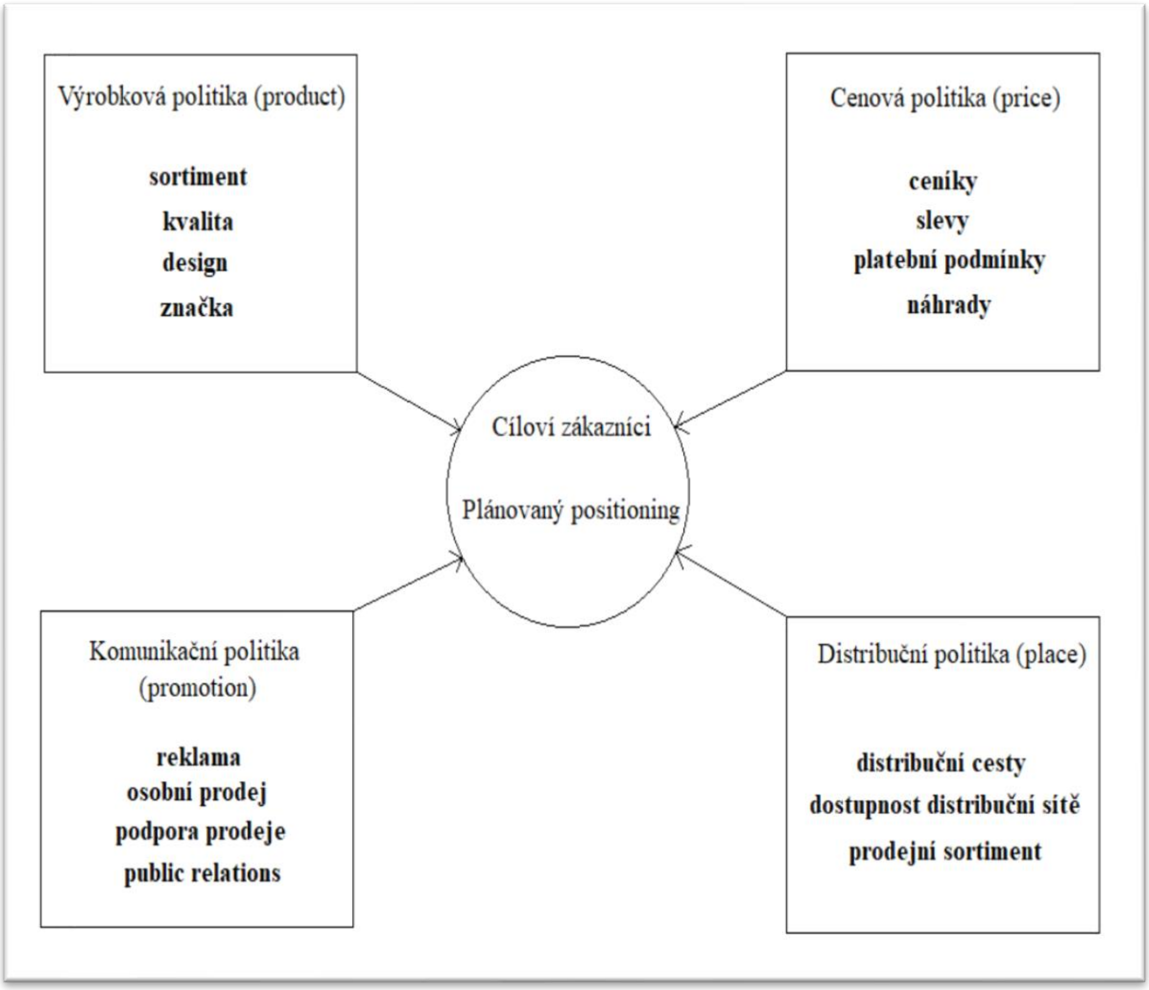
Marketingový mix či marketingový program jsou strategií firmy, jak získat pozici, kterou si na trhu přejí (3, s. 24).

Proces strategického marketingu obsahuje tyto čtyři základní fáze:

- strategická situační analýza,
- příprava marketingové strategie (strategické plánování včetně strategického plánu)
- zavedení a řízení marketingové strategie,
- tvorba marketingových programů (3, s. 24).

1.5 Marketingový mix

Se začátkem plánování veškerých prvků marketingového mixu je důležité začít po naplánování celkové marketingové taktiky. Marketingový mix patří mezi základní nástroje moderního marketingu. Marketingový mix lze definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů. Mezi tyto nástroje spadá produktová, cenová, distribuční a komunikační politika a mají za cíl pozměnit nabídku firmy dle tužeb zákazníků na cílovém trhu (1, s. 105). Marketingový mix je soubor veškerých aktivit podniku, které mají povzbudit poptávku po produktu. Tyto aktivity je možné rozřadit do 4 skupin proměnných, které se označují „4P“, tedy produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). V následujícím obrázku jsou zobrazeny jednotlivé marketingové nástroje, jež se užívají v rámci těchto čtyř skupin (1, s. 106).



Obrázek č. 2: 4 P (Zdroj: 1, s. 106, vlastní zpracování)

Tyto 4 skupiny budou detailněji rozebrány v následujících kapitolách.

Efektivní marketingový plán spojuje všechny nástroje marketingového mixu v jeden program, jež je vytvořen tak, aby mohl zákazníkovi poskytnou nejvyšší možnou hodnotu a zároveň, aby byly splněny marketingové cíle podniku. Dalším názorem na koncepci 4 P je ten, že nebere v potaz pohled kupujícího, pouze prodávajícího. Z pohledu kupujícího by měl být marketingový mix popisován nikoliv jako 4 P, avšak jako 4 C (1, s. 107). Tento koncept je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka č. 1: Koncept 4 P a 4 C (Zdroj: 1, s. 107, vlastní zpracování)

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zákazníci mají zájem nejen o cenu, avšak i o celkové náklady spojené s užíváním nebo likvidací produktu. Zákazníci si přejí co nejdostupnější produkty a služby, a hlavně vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by se tedy měli zaměřit na koncepci 4 C a až následně tvořit koncepci 4 P (1, s. 107-108).

V rozšířeném pojetí marketingového mixu je třeba se vedle běžných 4 P zaměřit i na další nástroje. Rozšířením na 5 P pomocí nástroje Lidé (people) a nebo na 7 P pomocí nástrojů Procesy (processes) a Fyzický vzhled (physical evidence) (4, s. 38).

Jiný autor ovšem pro rozšíření základního marketingového mixu o další P uvádí Lidské zdroje (people) a Partnerské vztahy (partnership) (5, s. 31).

Dle Neila Bordena obsahoval seznam 12 elementů marketingového mixu, se kterými by měl marketér pracovat. Mezi tyto elementy spadá:

- produkt,
- cena,
- branding,
- distribuční kanály,
- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- obal,
- vystavení/ukázka,
- servis,
- fyzický vzhled,
- sběr faktů a analýza (6, s. 4-5).

1.5.1 Produkt

Produktem rozumíme fyzické předměty, osoby, služby, místa, avšak i organizace či myšlenky. Produkt tedy označuje cokoliv, co je možné nabídnout na trhu pro upoutání pozornosti, spotřebu či koupi a co je schopné uspokojit potřeby, přání či touhy. Produkt je také možné chápat jako předmět, jež spotřebitel získá na trhu při směně za peníze. Produkt je součástí marketingového mixu a je chápán jako jedna z ovlivnitelných proměnných, se kterými podnik ovlivňuje obrat a zisk. Do produktu se promítá celá firma a je proto podstatou podnikové kultury (7, s. 198).

Výrobně orientovaný podnik považuje produkt za shromáždění svých zdrojů a způsobilost je využít. **Marketingově orientovaný podnik** považuje produkt za prostředek, jež uspokojí přání a potřeby spotřebitelů a pomocí uspokojení spotřebitelů dostáhne podnik naplnění svých cílů (7, s. 198).

Klasifikace výrobků a služeb

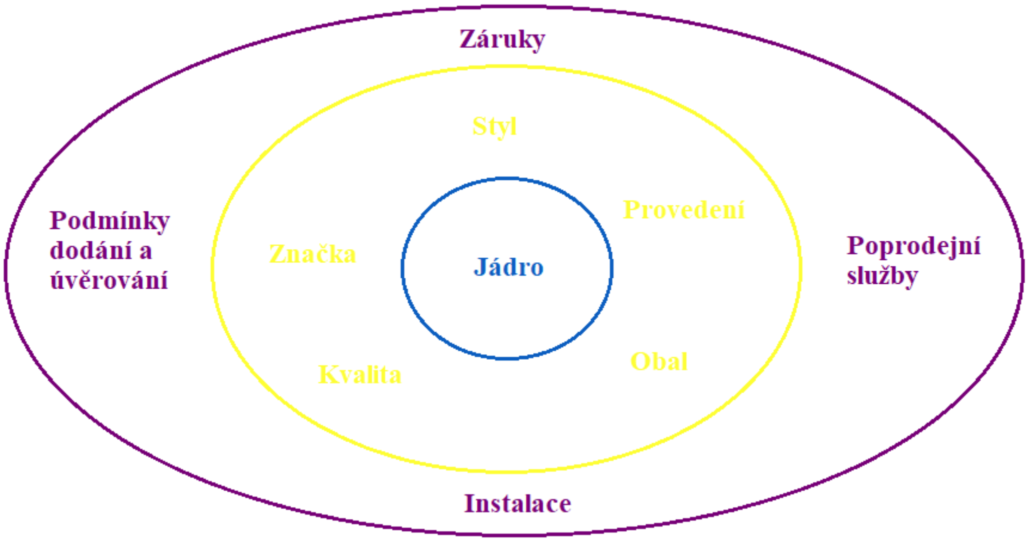
Dle druhu zákazníků lze výrobky rozdělit do dvou hlavních kategorií na spotřební a průmyslové (1, s. 387).

1. Spotřební výrobky
   Tyto výrobky si spotřebitelé kupují pro vlastní spotřebu. Z pohledu marketingu se dělí na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, dále speciální výrobky a neznámé a nevyhledávané zboží (1, s. 387-389).
   a. Rychloobrátkové zboží – zboží denní potřeby, jež spotřebitelé nakupují pravidelně a bez velkého porovnávání (1, s. 389).
   b. Zboží dlouhodobé spotřeby – spotřebitel porovnává kvalitu, styl, cenu i dobu životnosti produktu (1, s. 389).
   c. Speciální výrobky – spotřebitelé jsou ochotni věnovat velké úsilí při nákupu a jedná se o značkové produkty, nebo produkty s mimořádnými parametry (1, s. 389).
   d. Neznámé a nevyhledávané zboží – spotřebitel nezná toto zboží, nebo nezamýšlí zboží zakoupit (1, s. 389)
2. Průmyslové výrobky
   Tyto produkty slouží pro další zpracování či pro další podnikatelské aktivity (1, s. 389).

3. Další obchodovatelní zboží

   Tuto oblast nazýváme společenský marketing. Společenský marketing představuje plánování, realizaci a kontrolu aktivit, které mají za cíl podpořit celospolečensky orientované projekty cílené na vybrané skupiny (1, s. 391-392).

Marketingové pojetí produktu se zakládá na předpokladu, že produkt není nakupován pouze pro svou základní funkci, avšak i pro mnoho dalších vlastností. Motivem k nákupu může být i značka produktu, jeho obal, vzhled, avšak i doprovodné služby. Je tedy stěžejní rozeznat vlastnosti produktu, jež spotřebitele k nákupu motivují včetně jejich intenzity a posloupnosti. V tomto případě uvažujeme o komplexním chápání produktu, jež je zobrazen v následujícím obrázku (3, s. 165).



Obrázek č. 3: Struktura komplexního produktu (Zdroj: (3, s. 166), vlastní zpracování)

Jádro výrobku zahrnuje základní fyzikální a chemické charakteristiky, jež jsou objektivně měřitelné. Tyto charakteristiky zabezpečují základní funkci daného produktu. Další vrstva se označuje jako vnímatelný produkt a třetí vrstva je tvořena službami (3, s. 166).

Dalším rozdělením úrovní produktu je na základní, formální, rozšířený a úplný. Základní úroveň produktu představují jeho základní funkce. Formální úroveň produktu je tvořena především technickými parametry. Rozšířený produkt vyjadřuje to, jakým způsobem bude produkt prodáván a také využíván. Úplný produkt pak obsahuje

i značku a image výrobce. Produkt by měl také zákazníka nadchnout či překvapit (4, s. 43).

Tržní životnost produktu

Cyklus tržní životnosti produktu je důležitým orientačním prvkem, jež usnadňuje volbu strategie. Marketingové pojetí tržní životnosti produktu ji chápe jako míru úspěšnosti na trhu. Křivka životního cyklu produktu vyjadřuje současnou pozici výrobku na trhu, průběh nabídky a poptávky po produktu a vývoj tržeb. Doba životnosti produktu začíná v momentě, kdy je daný produkt uveden na trh a končí stažením produktu z trhu (4, s. 45).

Produkt během svého životního cyklu prochází určitými etapami, které se liší příležitostmi a hrozbami a mají i rozdílné finanční, výrobní, marketingové a personální řízení. Tyto etapy se nazývají: etapa zavádění, etapa růstu, etapa zralosti a etapa útlumu (4, s. 45-47).

1. Etapa zavádění

   Spotřebitel teprve rozpoznává produkt a také jeho výhody. Tato etapa je spojena s vysokými náklady a nízkým rozsahem prodeje. Význam má v této etapě i výše ceny (4, s. 46).

2. Etapa růstu

   V této etapě vzrůstá prodané množství a také zisk. Nastavenou cenu je možné udržovat do doby, než se objeví na trhu konkurence. V etapě růstu je zapotřebí pracovat na propagaci, zvyšování kvality, diverzifikaci, doprovodných službách a dalších (4, s. 47).

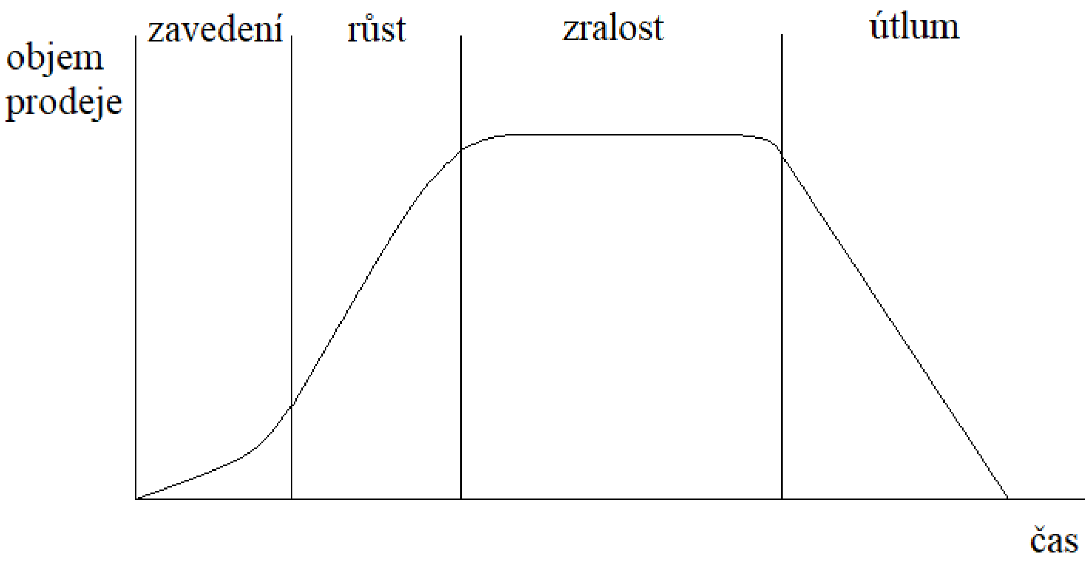
3. Etapa zralosti

   V této etapě se zpomaluje růst prodejů, avšak dosahuje největšího objemu. Na trhu panuje silný konkurenční boj. Délka této etapy se odvíjí od toho, jak podnik vylepšuje prvky marketingového mixu i od schopností managementu (4, s. 47).

4. Etapa útlumu

   Toto stádium je doprovázeno postupným poklesem tržní ceny i objemem prodeje. Firma musí zvážit, jestli postupně ustat výroby či ve výrobě pokračovat (4, s. 47-48).

Křivka životního cyklu produktu je zobrazena v následujícím obrázku.



Obrázek č. 4: Křivka životního cyklu produktu (Zdroj: 4, s. 46, vlastní zpracování)

1.5.2 Cena

Cena je dalším prvkem marketingového mixu, avšak jako jediný prvek vytváří pro podnik příjmy. Ostatní nástroje marketingového mixu naopak prostředky čerpají. Je důležité, aby prvky marketingového mixu byly v souladu s cenou. Tento prvek marketingového mixu je důležitý i pro spotřebitele, neboť vyjadřuje množství peněženích prostředků, kterých se musí zříci. Důležité je i psychologické pojetí ceny. Drahý výrobek může být součástí životního stylu a posilovat sebevědomí (5, s. 160-161).

Dílčí skupiny spotřebitelů mohou vnímat cenu v těchto rovinách:

- „levné – drahé“
- „výhodných cen“
- kvality
- cenových rozdílů
- prestiže (5, s. 161).

Cena je významným nástrojem konkurenčního boje a je nutné, aby byla vyjádřena v peněžní formě. Cílem snížení ceny je primárně převedení zákazníka od konkurence (5, s. 161).

Cenová politika podniku obsahuje:

- určení úrovně cen a jejich odlišení,

- stanovení metod pro tvorbu cen,
- určení cen nových výrobků,
- určení pravidel pro změny cen,
- určení pravidel pro slevy a srážky z cen (5, s. 161).

Proces určení ceny vychází z cílů cenové politiky. Tyto cíle se zakládají na strategických podnikových a marketingových cílích. Mezi tyto cíle patří: zisk, návratnost investic, růst objemu prodeje, zvyšování tržního podílu a stabilizace pozice podniku (5, s. 163-166).

Při tvorbě ceny vycházíme z celkové marketingové koncepce, přičemž je vhodné vycházet z pěti hlavních zdrojů (5 C), jimiž jsou Cost, Competence, Comparability, Competition a Communication (3, s. 204).

1. Cost – náklady

   Při tvorbě ceny je nutné kalkulovat nejen náklady, avšak je třeba brát v úvahu prognózu ekonomického vývoje, definovat bod zvratu a odhadovat rizika (3, s. 204).

2. Competence – Kompetence

   V tomto aspektu zkoumáme, co daný výrobek umí. Je třeba brát v úvahu i danou cílovou skupinu (3, s. 204-205).

3. Comparability – Porovnatelnost

   V tomto bodě srovnáváme vlastnosti našeho produktu s konkurenčním výrobkem například pomocí matice SWOT. Srovnávají se přednosti a nedostatky výrobku (3, s. 205).

4. Competition – Konkurence

   Při tvorbě ceny je stěžejní znát chování relevantních konkurentů. Mezi strategie spadá Price leader a Cost leader. Za Price leadra se považuje značka, jež určuje nejvyšší ceny v dané komoditě. Cost leader stanovuje spodní hranici cen (3, s. 205).

5. Communication – Komunikace

   V tomto přístupu sledujeme, zda cena komunikuje znaky, které jsou v souladu s marketingovou strategií (3, s. 206).

Metody tvorby cen (dle jiného autora):

- přirážková metoda – podnik zvyšuje jednotkové náklady na výrobu, prodej i distribuci daného výrobku o požadovanou ziskovou marži,
- strategie vysokých cen – soustředí se na spotřebitelský segment, jež žádá nejvyšší možnou kvalitu a současně není příliš citlivý na cenu,
- strategie dobré hodnoty – přestavuje strategii, kdy podnik nabízí spotřebitelům kvalitní produkt, avšak za nižší cenu než při předchozí strategii,
- ekonomická strategie – je určena spotřebitelům, jež upřednostňují nižší cenu a zároveň se spokojí s nižší kvalitou výrobku (8, s. 175-177).

Pokud podnik vstupuje na nový geografický trh či uvádí na trh inovaci, volí standardně ze dvou primárních cenových strategií. V prvním případě se jedná o **penetrační strategii**, jež spočívá v nízkých cenách, aby přilákala co nejvíce spotřebitelů. Druhou strategií je **strategie sbírání smetany**, která představuje vysoké ceny na počátku a postupně je snižuje (8, s. 179).

1.5.3 Distribuce

Distribuce je podstatným nástrojem marketingového mixu. Distribuční cesta zprostředkovává v několika krocích dodání produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Úlohou distribuce je co nejvíce přiblížit produkty od místa vzniku ke spotřebiteli. Volba distribuční cesty se odvíjí od produktu, ceny a především spotřebitele, jeho potřeb a maximalizaci jeho užitku (3, s. 225).

Distribuční cesty

Vyrobení produktu nemusí vést k prodeji, neboť je zapotřebí překlenout mnoho neshod mezi výrobou a spotřebou. Mezi významné neshody spadají neshody v čase, místě a dodávaném množství a dále i v kvalitě a struktuře sortimentu (3, s. 227).

Distribuční cesty zajišťují dostupnost výrobku ve správném čase, na správném místě, ve správném místě a ve správné kvalitě. Distribuční cesta je souhrnem prostředníků a zprostředkovatelů, nazývanými „mezičlánky", avšak společnost jich nemusí vždy využívat. Funkcí distribučních cest jsou jednotlivé činnosti, za které nesou odpovědnost daní účastníci distribuční cesty (3, s. 227).

Výrobce je schopen kupujícím, jež jsou především velkoobchodníci a maloobchodníci, poskytnout:

- know-how,
- výhodný nákup a finanční pomoc,
- úvěr,
- administrativní řízení a pomoc,
- zaškolení,
- výhradní zastoupení v dané oblasti,
- reklamní kampaň,
- marketingovou komunikaci,
- plynulé dodávky (3, s. 227).

Výhodou zapojení mezičlánků z pohledu výrobce je:

- schopnost udržovat zásoby v místě prodeje,
- znalost lokálního trhu a ovládnutí dané části trhu,
- standardy výkonnosti,
- personál,
- účast na finančním zabezpečení,
- pomoc reklamních odborníků a poutače,
- služby pro spotřebitele na určené úrovni (3, s. 227-228).

Dle úrovně distribučních cest je můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta znamená, že produkt dostane spotřebitel přímo od výrobce. Výrobce tak získává nezkreslenou zpětnou vazbu a je schopen okamžitě reagovat na požadavky spotřebitele. Nepřímá cesta představuje spojení výrobce a spotřebitele, při které je využíváno mezičlánků. Distribuční mezičlánky lze chápat jak síť jednotlivců a organizací, která zajišťuje přemístění od výrobce k cílovému zákazníkovi (3, s. 228-230).

Mezičlánky se dělí na tři skupiny:

- obchodní prostředníci – mají na starosti obchodní činnost,
- obchodní zprostředkovatelé – nepřebírají vlastnická práva, jsou pouze zástupci
- podpůrné distribuční mezičlánky – poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit (3, s. 231-232).

1.5.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Propagace je v současnosti nedílnou součástí tržního hospodářství. Funkcí propagace je informovat zákazníky o nabídce, oslovovat současné i potenciální zákazníky a nepochybně i se snažit prodat nabízené produkty (5, s. 189). Významné je i propojení marketingové komunikace s ostatními prvky marketingového mixu (5, s. 190).

Marketingovou komunikací jsou myšleny všechny důležité komunikace s trhem a spadají sem veškeré následně uvedené činnosti. Propagace je chápána jako cílevědomá a koncepční aktivita komunikační povahy, jež zajišťuje specifické podněty mezi subjektem této aktivity a cílovou skupinou, aby tak ovlivnila její postoje a chování. Je často používána jako nadřazený koncept pro jednotlivé prvky komunikačního mixu. Pojem propagace také zastupuje pojem marketingová komunikace. Reklama je prvkem komunikačního mixu (5, s. 191).

Marketingová komunikace i komunikační mix zahrnují tyto nástroje:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzorství,
- nová média.
- obaly (5, s. 191-192).

Prostřednictvím těchto nástrojů se snaží naplnit předmětné komunikační cíle (5, s. 191).

Reklama – advertising, zahrnuje vytváření a distribuci zpráv od poskytovatelů produktů s komerčním cílem. Samozřejmě se jedná o placení zprávy, jež používají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Reklama je tedy placená a neosobní forma komunikace, která přesvědčuje o kladech propagovaného produktu či služby. Cílem reklamy je udržet současné zákazníky i získat nové spotřebitele. Noví zákazníci jsou buď ti, kteří doposud využívali konkurenční produkty, nebo neměli jasné preference a značky střídali. Reklama je veřejná a veřejnost si uvědomuje, že se jedná o reklamní

sdělení. Reklamu je možné využít, pokud podnik zavádí produkt, oznamuje prodejní akce nebo k oživení prodeje i vytvoření image značky. Záporná stránka reklamy spočívá v neosobní a jednosměrné komunikaci s veřejností (5, s. 192).

Významné prostředky reklamy jsou:

- inzerce v tisku,
- televizní nebo rozhlasové spoty,
- vnější reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky (5, s. 192).

Osobní prodej nebo osobní nabídka má mnoho podob. Jedná se o obchodní jednání mezi zástupci výroby a obchodu, zprostředkování prodeje obchodními zástupci i prodej v maloobchodní síti. Osobní prodej představuje osobní kontakt, během kterého je možné rozpoznat potřeby protistrany a dle toho směřovat prodejní argumentaci. Osobní nabídka je nejefektivnější prostředek komunikačního mixu při tvorbě preferencí a rozhodování o koupi (5, s. 192).

Významné úkoly osobního prodeje jsou:

- sběr informací (o konkurenci, samotném podniku, prodejních možnostech),
- příprava a plánování prodeje,
- interace se zákazníky,
- uzavření obchodní smlouvy,
- poprodejní péče o zákazníka (reklamace, dodatečné služby) (5, s. 193).

Podpora prodeje – sales promotion, není běžnou součástí motivace spotřebitelů, využívá se v ohraničeném časovém úseku s cílem zvýšit objem prodeje. Jedná se o různé výhody a speciální hodnoty produktů nebo služeb. Podpora prodeje se nesoustředí pouze na spotřebitele, avšak i na mezičlánky. Výsledek podpory prodeje bývá krátkodobý a netvoří dlouhodobé preference k určitému produktu nebo značce (5, s. 193).

Mezi významné prvky podpory prodeje řadíme:

- loterie, soutěže, hry,
- akce v místě prodeje,
- předvádění v místě prodeje,

- zábavné akce,
- dary, vzorky, prémie,
- kupony, úvěry s nízkými úroky, rabaty a další (5, s. 193).

Práce s veřejností – public relations – PR, je řídící a marketingový nástroj, s jehož pomocí dochází k předávání informací o podniku, jeho části, produktech a službách. Práce s veřejností má za cíl tvorbu příznivého prostředí, získání podpory veřejnosti a institucí, jež mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Práce s veřejností je důvěryhodná, a přestože se nejedná o přímou prodejní komunikaci je tento nástroj schopen ovlivnit kupní jednání (5, s. 193).

Mezi významné prostředky práce s veřejností spadají:

- prostředky osobitého působení (charitativní dary, upomínkové a dárkové předměty, projevy a osobní vystoupení),
- prostředky společného působení (publikace, semináře, výroční zprávy),
- prostředky press relations (články v tisku, tiskové konference),
- lobbying (5, s. 194).

Přímý marketing – direct marketing, využívá jednu či více komunikačních technik, aby dosáhl měřitelné reakce poptávky nebo prodeje. Přímý marketing vytváří stálý vztah se spotřebitelem. Přímý marketing využívá cílené komunikace s jasně definovanými skupinami. Výhodou přímého marketingu je jeho způsobilost podnítit zpětnou vazbu (5, s. 194).

Mezi významné prostředky přímého marketingu spadají:

- letáky, prospekty, brožury, katalogy, časopisy,
- telefonní seznamy,
- tištěné adresáře,
- telemarketing,
- interaktivní videotext (5, s. 194).

Sponzorství – sponzoring, zastupuje komunikační nástroj, jež umožňuje koupit nebo finančně podpořit daný pořad, událost, publikaci a další. Touto podporou má podnik možnost představit svou značku nebo reklamní sdělení. Sponzoring pracuje na zásadě služby a protislužby. Podnik má možnost prezentovat svou značku tam, kde by to jinak nebylo možné a zároveň tam, kde se soustřeďuje cílová skupina spotřebitelů.

Oblasti sponzoringu:

- sportovní sponzoring – nejpoužívanější,
- kulturní sponzoring – hudba, literatura, divadla,
- sociální sponzoring – instituce, osoby a události (5, s. 195).

Nová média – new media, představují audiovizuální média nebo média se zvukovým či kabelovým přenosem. Tyto média poskytují nové informační možnosti a zároveň otevírají prostor pro dialog (5, s. 195).

Obaly – packaging, jsou významným marketingovým prvkem, jež napomáhá zákazníkovi rozeznat výrobce, produkt i značku. Obal má komunikační funkci a určitým způsobem působí na nákupní chování zákazníků. Obal má za cíl vzbudit pozornost a zapůsobit na emoce u cílové skupiny zákazníků (5, s. 196).

1.6 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je chápán jako filosofie, která se soustředí na uspokojování přání a potřeb spotřebitelů na mezinárodních trzích. Filosofie mezinárodního marketingu vychází ze stejného základu jako tuzemský, avšak má svá specifika. Při volbě marketingové strategie při internacionalizaci je třeba brát v úvahu:

- sociálně-kulturní rozdíly a jejich působení na chování a rozhodování zákazníků,
- postavení mezinárodních podnikatelských sítí,
- obchodní a politické podmínky,
- legislativu,
- problémy při výzkumu zahraničních trhů,
- obvyklé upřednostnění tuzemských výrobků či výrobců,
- odlišný stupeň organizovanosti zahraničních trhů, problémy se vstupem do distribučních cest,
- nutnost přizpůsobení marketingového mixu,
- rozdílný životní styl,
- jazykové bariéry,
- další faktory dle místních podmínek (9, s. 13).

Koncem 90. let se stal trendem vztahový marketing, jehož základy stojí na vybudování dlouhodobých kladných vztahů mezi podnikem a spotřebiteli na základě úplné znalosti

jejich jednotlivých potřeb. Spotřebitelé jsou v tomto smyslu chápáni jako cíloví zákazníci i ostatní subjekty, jež mají vliv na činnost podniku (9, s. 14).

Dalším fenoménem se stal koncept CSR – corporate social responsibility, jež dává důraz na internacionální podnikatelskou etiku a společenskou odpovědnost. Pozitivní následky měla globalizace, jež zařídila rychlý přesun informací, a proto si společnosti nedovolí neetické chování. Jedním z hlavních úloh mezinárodního marketingu je tvoření kladné mezinárodní image, neboť zákazníci netolerují neetické chování. Společnosti se proto snaží maximalizovat zisk a zároveň zohledňují celospolečenské zájmy (9, s. 14).

V tomto ohledu se obvykle využívá termín sociální marketing – social marketing. S uvědoměním společenské odpovědnosti vznikají neziskové organizace i podniky, jejichž primárním cílem je získání zdrojů pro dobročinné účely. Aktivity s tímto spojené jsou komerční a podporují sociální programy (9, s. 14).

1.7 Marketing a emoce

Emoce tvoří komplikovaný soubor, jež ovlivňuje naše životy, a tedy i naše nákupní rozhodování.

V současnosti se potkáváme s termínem emoční marketing, jež se soustředí na prožitky zákazníků a podle jeho autorů je pozoruhodné zjistit:

- jak lze emoce rozeznat, klasifikovat, měřit a vykládat,
- jakým způsobem je možné u zákazníků zvýšit kladné vnímání emočních prožitků,
- jak zajistit silnější emoce u VIP a loajálních zákazníků,
- jak za pomoci komunikace uspět v konkurenčním boji,
- jak vzdělávat prodejní skupiny v konzultačním prodeji,
- jaké schopnosti jsou podstatné pro vývoj rychlého a přesného rozpoznání zákazníkových emocí a pro dané chování (10, s. 54).

Smyslový marketing je založen na faktu, že v 80 % případů je prováděno nákupní rozhodnutí impulzivně. Cíl smyslového marketingu spočívá ve využití smyslového vnímání a při nakupování vyvolat pozitivní zážitek a účastnit se na tvorbě emočních vazeb na produkt, místo jeho prodeje nebo značku. Aby byly naplněny tyto cíle, je třeba využít veškeré smyslové modality, tedy zrak, sluch, čich, hmat i chuť (10, s. 55).

1.7.1 Emoce v marketingovém mixu

Produkt je chápán jako vše, co vytváří jeho cennost. Jedná se o veškeré faktory, jež z pohledu zákazníka určují, jak produkt naplní jeho očekávání. I přestože jsou pro zákazníka podstatné užitné vlastnosti produktu, avšak důležité je i do jaké míry zvládne uspokojit jeho potřeby a přání (10, s. 57-58).

Cena představuje veškeré prostředky, jež vstupují do konečné hodnoty výrobku, vyjádřené v penězích. V konceptu 4 C je na cenu pohlíženo jako na náklady, jichž se musí zákazník vzdát, aby získal daný produkt nebo službu. Z pohledu psychologie jsou náklady subjektivním odrazem kvality, která působí na chování zákazníků a je ovlivněna řadou činitelů. Mezi tyto činitele spadá intenzita potřeb, jež mají vztah k určitému produktu, individuální ekonomické okolnosti i celkový souhrn názorů, hodnocení, představ a postojů, které mají vztah k ceně. Emociální vnímání ceny a jejího přijímání se objevuje v řadě aspektů:

- „levný-drahý" a prožívání cenových diferencí,
- „výhodné ceny",
- kvality,
- prestiže (10, s. 58-59).

Distribuce představuje veškeré okolnosti, jež rozhodují o dostupnosti produktu. V konceptu 4 C je chápána jako pohodlí dostupnosti, jež je vyjádřeno úsilím, které musí spotřebitel vynaložit pro to, aby se k němu produkt dostal. In-store komunikace je vyjádřena modelem EIEP, jež obsahuje 4 základní kroky:

- předložení informací v příslušné podobě – exposure,
- oslovení spotřebitele i pomocí emocionálních výzev – interruption,
- zaujmutí spotřebitele, odůvodnění koupě – engagement,
- přesvědčení spotřebitele o koupi – purchase (10, s. 60).

Abychom mohli **komunikovat** se zákazníkem prostřednictvím emocí je důležité znát osobnost člověka v jeho roli spotřebitele. V komunikačním procesu mají emoce významnou roli. Jsou nejen součástí komunikačního procesu, avšak i vznikají jako jeho produkt. Je třeba přesně definovat cíle a znát cílovou skupinu, aby bylo působení emocionální komunikace efektivní (10, s. 77-78).

1.8 Guerillový marketing

Guerillový marketing je originální formou marketingové kampaně. Cílem této formy marketingu je odlišit se od ostatních reklamních kampaní. Je zapotřebí, aby tento typ marketingu byl pro zákazníky překvapivý. Podstatnou roli zde hraje i přesná znalost cílové skupiny (11, s. 55-56).

Guerillové akce se odehrávají především na hojně navštěvovaných místech. Příkladem mohou být stadiony, nákupní centra, pěší zóny či masové společenské akce. Je třeba ho plánovat tak, aby na místě akce bylo co největší zastoupení cílové skupiny, neboť tato akce se nedá zopakovat a podnik ztrácí na originalitě (11, s. 56-57). Dalším podstatným znakem guerillového marketingu je jeho finanční výhodnost a flexibilita. Opatření guerillového marketingu mohou u zákazníků zapudit jejich odpor k reklamě a zároveň ulevit marketingovému rozpočtu (11, s. 59-63).

1.9 Marketingový výzkum

Marketing se neustále vyvíjí spolu s neustále se měnícími okolnostmi prostředí. Marketingový výzkum poskytuje informace, jež jsou podstatné pro každodenní řídící aktivity i pro dlouhodobé plánování. Marketingový výzkum má za cíl studovat tržní prostředí (12, s. 1).

Marketingový výzkum označuje systematický sběr informací, jejich rozbor a výklad, které se týkají dané marketingové situace. Tento výzkum se uplatňuje především pokud firma zavádí cílený marketing. Podnik che poznat trh, segmentovat ho a následně vybrat vhodný segment a strategii, jež na něj bude aplikovat. Následně se provede opět marketingový výzkum pro zjištění, zda byla marketingová strategie vhodná k naplnění cílů podniku. Marketingový výzkum je nadřazeny výzkumu trhu (12, s. 2-3).

Proces marketingového výzkumu:

- určení výzkumného problému,
- určení metodiky výzkumu,
- vymezení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů,
- sběr dat,
- analýza dat,
- prezentace výsledků výzkumu (12, s. 5).

Určení výzkumného problému

V této fázi je zapotřebí, aby si podnik ujasnil, za jakým účelem bude výzkum prováděn, jak bude naloženo s výsledky výzkumu a kteří pracovníci budou s výsledky nakládat (12, s. 6).

Určení metodiky výzkumu

Významné rozdělení marketingového výzkumu je rozdělení na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum spočívá v získání vlastních hodnot. Sekundární výzkum představuje především dodatečné využití dat, jež někdo shromáždil dříve (13, s. 10). Kvalitativní výzkum má za cíl pochopit způsob rozhodování spotřebitelů a jejich myšlenkových pochodů (14, s. 44). Cílem kvantitativního výzkumu je získat odpověď na otázku „kolik?“ (14, s. 46).

Vymezení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů

V této fázi je zapotřebí rozhodnout, jaké množství respondentů je pro výzkum třeba a jakým způsobem budou vybráni. Pokud bychom tento krok neprovedli správně, získáme nepřesná nebo i nepoužitelná data (12, s. 6).

Sběr dat

Tento krok zahrnuje metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum představuje strukturovaný rozhovor mezi tazatelem a skupinou respondentů či jednotlivci. Velikost vzorku standardně činí několik desítek respondentů. Rozhovory můžeme rozdělit na tyto formy: skupinová diskuse, individuální hloubkový pohovor, expertní rozhovor a miniskupiny (14, s. 42-44).

Kvantitativní marketingový výzkum lze členit na dotazování, pozorování a experiment (14, s. 31).

Tato fáze tedy probíhá osobním setkáním tazatele a respondenta, telefonicky či jinou formou elektronické komunikace. Tato fáze bývá nejnákladnější ze všech fází výzkumu. Tato fáze zahrnuje i proškolení tazatelů (12, s. 7).

Analýza dat se liší v případě kvantitativního a kvalitativního výzkumu. U kvantitativního výzkumu se použijí statistické postupy na získaná data. Analýza dat získaných kvalitativním výzkumem představuje analýzu dat v sociologickém rozboru shromážděných informací a jejich roztřídění a vyvození závěrů (12, s. 7).

Prezentace výsledků výzkumu představuje vypracovaný dokument i osobní prezentaci výsledků. V této fázi se prezentují významné výsledky výzkumu a návrhy na opatření (12, s. 7).

1.10 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza je počátkem přípravy strategického marketingového plánu. Tato analýza napomáhá při volbě cílového trhu a nalezení realistických a obtížných marketingových cílů a strategií firmy pro dané trhy. Strategie firmy pro dané trhy obsahuje i strategii nástrojů marketingového mixu (7, s. 95). Marketingové prostředí podniku je velice dynamické a předvádí nekončící množství příležitostí a hrozeb (7, s. 97). Prostředí podniku se rozděluje na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí podniku se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí (7, s. 98).

1.10.1 Analýza vnějšího makroprostředí – SLEPTE

Cílem této analýzy je identifikovat nevyhnutelné makroekonomické změny, které by mohly mít značný vliv na vývoj společnosti. Makroekonomické prostředí se dělí na šest kategorií, které jsou na sobě relativně závislé (15, s. 6).

Politické faktory představují politické trendy v zemi, tedy vládu, monetární politiku a další významné vlivy na podnik, který se rozhodl v této zemi podnikat. Další faktory, které je třeba zvážit, jsou mezinárodní konflikty, úroveň korupce a úroveň státních zásahů. V úvahu je třeba brát i nadnárodní organizace (15, s. 7-8).

Ekonomické faktory, které společnost není schopná ovlivnit, avšak je třeba se na změny připravit, aby byla schopná se vyrovnat s fluktuací. Jedná se o míru zdanění a hrubý domácí produkt (15, s. 8). Další ekonomické faktory jsou úrokové sazby, měnové kurzy, míra inflace, míra nezaměstnanosti, fáze ekonomického cyklu a další (7, s. 100).

Sociokulturní faktory představují znalost charakteristik populace (15, s. 8). Rozdělují se na dvě skupiny faktorů. První skupina se pojí s **kupním chováním zákazníků** a druhá skupina faktorů podmiňuje **chování organizací**. Faktory spojené s kupním chováním zákazníků se dělí na **kulturní a sociální**. Mezi sociální faktory řadíme sociální třídy, příjmy, majetek, úroveň vzdělání, vývoj životní úrovně a další. Mezi

kulturní faktory spadají kulturní hodnoty, spotřební zvyky, osobní image a další (7, s. 100).

Technologické faktory znamenají nové směry ve výzkumu a vývoji. Pro firmy jsou technologické faktory pramenem technologického pokroku a umožňují jim nabýt lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenceschopnost (7, s. 100).

Legislativní faktory představují další kategorii analýzy makroprostředí. Pro podnik je důležitá informovanost o regulacích v zemi, ve které se podnik nachází, zvláště proto, že zákony a nařízení jsou v každé zemi jiné (15, s. 9).

Enviromentální faktory představují obavy z klimatických změn, vzrůstajícího znečištění ovzduší, třídění odpadů a dalších. Z této obavy podniky kontrolují využívání elektrické energie a také úroveň znečištění plynoucí z provozu podniku. Tyto dva případy jsou příkladem několika měření, jež provádí úřad na regionální, národní či mezinárodní úrovni (15, s. 9-10).

1.10.2 Analýza konkurence

Tato analýza je součástí analýzy mikroprostředí podniku. Konkurence je velice významným činitelem, který podmiňuje marketingové schopnosti podniku. Z hlediska konkurence podniky nezjišťují pouze, kdo konkurenci tvoří, avšak i kdo by se mohl do budoucna konkurencí stát, jak silný daný konkurent je, oblast, ve které nás konkurence může ohrozit a také cíle, slabé a silné stránky a strategie konkurence (7, s. 106).

Členění konkurence se provádí na základě několika hledisek:

- teritoriálního aspektu – rozsah působení konkurence,
- aspektu nahraditelnosti výrobku v konkurenčním prostředí,
- aspektu počtu výrobců a stupně rozdílnosti produkce,
- aspektu stupně organizovanosti a spojení výrobců do aliancí (7, s. 106).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole bude nejdříve představena společnost Slackboard.cz a následně budou provedeny analýzy a vlastní výzkum.

2.1 Představení společnosti

V této podkapitole je využito informací získaných od majitele společnosti, doplněné o informace partnerské společnosti a mou vlastní znalost podniku.

Společnost Slackboard.cz byla založena 16.05.2018 a zabývá se prodejem unikátního výrobku na slackline. V čele společnosti je majitel Tomáš Valenta, který produkt vynalezl a testoval. Produkt Slackboard byl vyvíjen a testován po dobu **dvou let** a na jeho budoucím vývoji se neustále pracuje (16).

Strategií této společnosti je rozšířit nový sport mezi potenciální skupinu zákazníků a následně tuto skupinu rozšířit (16).

Vize společnosti spočívá v poskytování **unikátního produktu**, který umožní zákazníkům provozovat nový sport (16).

Slackline je zpravidla 2,5 cm široký popruh, jenž je instalován mezi dva pevné body (například mezi stromy), a po kterém se chodí. Slackline se dělí na 4 skupiny, kterými jsou: highline, waterline, trickline, longline. Higline je specifická svým upevněním ve vysoké výšce, waterline je upevněna nad vodou, trickline slouží k provádění nejrůznějších triků a cílem longline je přejít na upevněném popruhu co nejdelší vzdálenost.

Hlavní prodejci slackline vybavení v České republice: Slackshop.cz, Equilibrium Slacklines, Singing Rock (17).

Hlavní prodejci slackline vybavení v zahraničí: Gibbon, Spider (17).

2.2 Analýza vnějšího makroprostředí – PESTEL

V této kapitole budou analyzovány politické, ekonomické, sociální, technologické, enviromentální a legislativní faktory ovlivňující analyzovaný podnik.

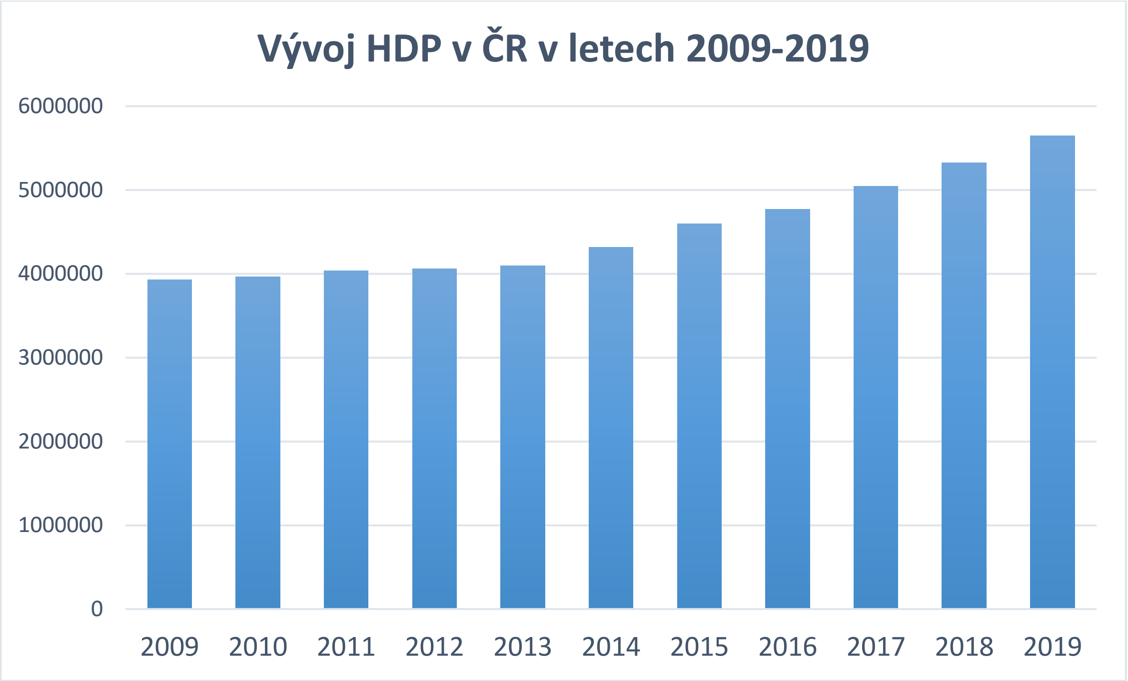
2.2.1 Politické faktory

Společnost sídlí v České republice, která je parlamentní demokratickou republikou. Je zapotřebí, aby společnost sledovala vývoj politické situace a byla schopna na ni reagovat i pro případné změny legislativy v souvislosti se změnou politické situace.

Česká republika se vyznačuje politicky stabilní situací (18).

2.2.2 Ekonomické faktory

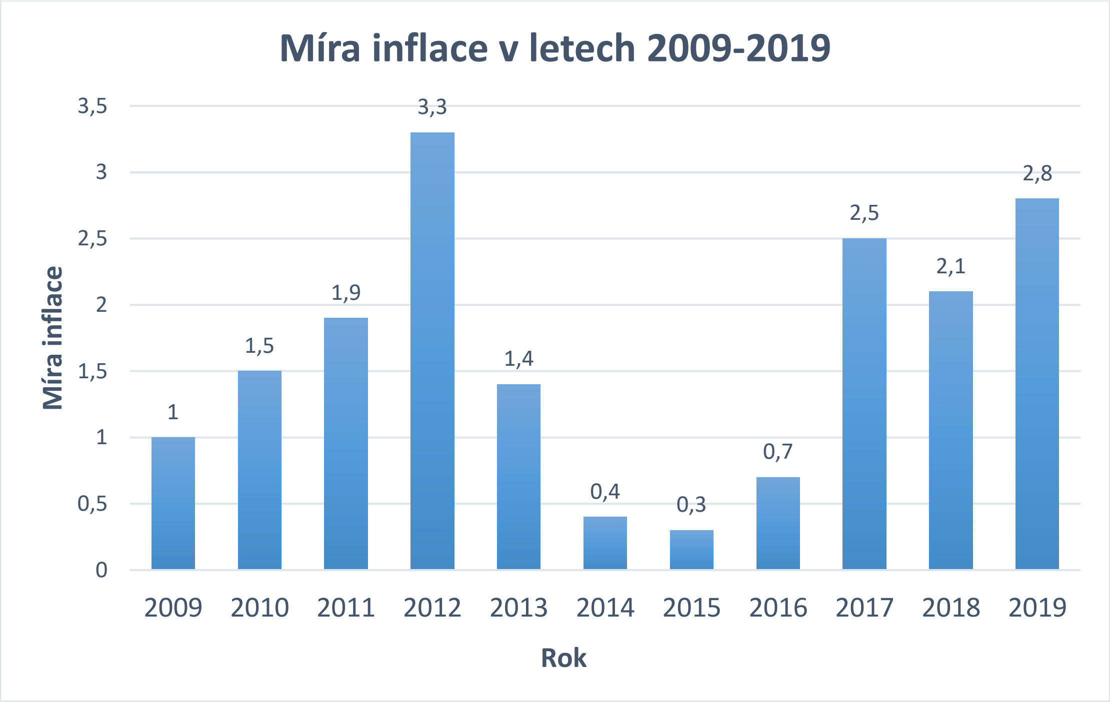
V České republice má vývoj hrubého domácího produktu rostoucí tendenci, jak je možné vyčíst z grafu níže (19).



Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice v letech 2009-2019, vlastní zpracování *(19)*

Momentálně se nacházíme v sestupné fázi hospodářského cyklu. Nárůst hrubého domácího produktu se ve třetím čtvrtletí roku 2019 zpomalil na 2,5 %, avšak i tento výsledek je považován za solidní vzhledem k potenciálu ekonomiky (20).

Míra inflace je vystižena nárůstem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Vystihuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za poslední rok oproti průměru předchozího roku. Vývoj míry inflace je znázorněn v následujícím grafu. Od roku 2017 se pohybuje mezi hodnotou 2 a 3. Inflaci v České republice lze považovat za mírnou (21).



Graf č. 2: Míra inflace v České republice v letech 2009-20019, vlastní zpracování (21)

Vliv inflace je důležitým faktorem, protože ovlivňuje nákupní chování zákazníků.

Česká koruna na počátku roku posilovala, avšak na přelomu měsíce února a března začala rychle oslabovat. Za poslední 3 roky se pohyboval v rozmezí 25,5 – 27 CZK / EUR, avšak v letošním roce se hodnota České koruny snížila až k hranici 28 CZK / EUR. Vývoj kurzu EUR / CZK je znázorněn v následujícím grafu (22).

Graf č. 3: Vývoj kurzu EUR / CZK (23)

Vývoj kurzu USD / CZK je obdobný vývoji EUR / CZK a je znázorněn v následujícím grafu.

Graf č. 4: Vývoj kurzu EUR / CZK (24)

Pro analyzovaný podnik je významným faktorem vývoj české koruny oproti ostatním měnám, neboť cílí především na zahraniční zákazníky.

2.2.3 Sociální faktory

V roce 2019 zaznamenala Česká republika 10 669 324 občanů. Počet obyvatel v republice má růstovou tendenci. V minulém roce došlo k přirozenému úbytku obyvatel, který činil -131 obyvatel, avšak přírůstek stěhováním byl kladný a činil 44 270 obyvatel (25).

Za posledních 10 let měla průměrná měsíční mzda na fyzickou osobu rostoucí tendenci vyjma roku 2013. Pro roky 2018 a 2019 v současnosti existují pouze předběžné údaje. V roce 2018 činila průměrná měsíční mzda na fyzické osoby dle předběžných údajů 30 802 Kč a v roce 2019 činila 32 922 Kč. V následující tabulce jsou shrnuty údaje za roky 2010–2017 (26).

Tabulka č. 2: Průměrná měsíční mzda na fyzické osoby v letech 2009-2017, vlastní zpracování (26)

Rok	Průměrná měsíční mzda na fyzické osoby
2017	28 704 Kč
2016	26 837 Kč
2015	25 697 Kč
2014	24 906 Kč
2013	24 221 Kč
2012	24 252 Kč
2011	23 627 Kč
2010	23 105 Kč
2009	22 609 Kč

2.2.4 Technologické faktory

Společnost je provozována přes e-shop, proto je nutné, aby měla zajištěné pevné připojení internetu, a to i pro poskytování informací potenciálním zákazníkům. Společnost se neustále věnuje vývoji a zlepšování parametrů prodávaných výrobků pro zlepšení míry uspokojení zákazníků a také pro snížení nákladů.

2.2.5 Enviromentální faktory

Společnost má kladný vztah k životnímu prostředí a má zájem na jeho udržování. V současnosti nemá firemní politiku založenou na udržitelnosti, avšak tato otázka bude v budoucnosti řešena při rozvoji podnikání.

2.2.6 Legislativní faktory

Společnost je ovlivněna řasou legislativních faktorů, a proto je nutné jejich změny sledovat, neboť nerespektování legislativních faktorů by mohlo firmu v budoucnosti značně omezit či dokonce zničit.

Firma Slackboard.cz se musí řídit následujícími zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,

- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Společnost se musí řídit i případnými omezeními v oblasti exportu a dále regulací v oblasti životního prostředí, které ji momentálně v podnikání neomezují, avšak toto nelze vyloučit i do budoucna.

Společnost je provozována jako vedlejší samostatná činnost a po dobu svého fungování nepřekročila rozhodné částky, které by ji ukládali platit sociální pojištění.

2.3 Analýza konkurence

Společnost prodává unikátní produkt, který sama vynalezla. Momentálně neexistuje konkurence, avšak v budoucnosti je pravděpodobné, že se konkurence vyskytne. Proto se společnost snaží vyvíjet a vylepšovat svůj produkt tak, aby splňoval veškeré nároky spotřebitele a také aby tímto vytvořila vztah se zákazníky, kteří budou věrni této značce.

Je nutné říci, že do budoucna je potřeba vyřešit otázku možné konkurence v zahraničí, neboť náklady na převoz balíčků jsou vysoké a společnost cílí především na zahraniční zákazníky. Je třeba i uvážit, jaké produkty by mohli zákazníci vnímat jako možné substituty, což je následně zjišťováno v kapitole Vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření. V rámci dotazníkového šetření jsou zjišťovány možné substituty jako konkurenční produkty a také aktivity, jež respondenti mohou upřednostnit místo slackline a slackboardingu. Aktivity jsou zjišťovány ve výzkumu primárně na žádost společnosti, aby byla pochopena cílová skupina a do budoucna bylo možné tuto skupinu rozšířit i na potenciální zákazníky s podobnými zájmy. Lze předpokládat, že mezi tyto aktivity (alternativy trávení volného času, zlepšování kondice a další adrenalinové aktivity) patří lezení, turistika, adrenalinové sporty i další možné sporty. Z konkurenčního pohledu trávení volného času, zlepšování kondice a adrenalinových aktivit existuje velké množství alternativ, avšak nabízený produkt Slackboard je specifický a jedinečný, a proto tyto alternativy v tomto případě nejsou brány v úvahu.

2.4 Marketingový mix

V této kapitole budou analyzovány prvky marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce, propagace, lidí a procesů.

2.4.1 Produkt

Společnost nabízí především produkt Slackboard, jak již bylo řečeno. Slackboard umožňuje provozovat zcela nový sport, kterým je jízda po slackline. Tento produkt je z hliníku a následně je povrchově upraven eloxem. V současnosti je nabízen ve třech barevných variantách, kterými jsou: zelená, černá a modrá, avšak barvu by bylo možné upravit dle přání zákazníka. Součástí setu je samotný Slackboard, boardlocker (2 ks), podložka na klíčence (2 ks) a tričko společnosti. Trička jsou nabízena i zvlášť jako samostatný produkt. Pro namontování Slackboardu a jeho nezbytných součástí pro jízdu na slackline bylo vytvořeno instruktážní video, které je umístěno na internetových stránkách společnosti. Video bylo zveřejněno i v rámci podpory překonání počáteční nedůvěry potenciálních zákazníků k novému produktu. Zároveň je odesíláno po objednávce na uvedený email zákazníka.

Společnost neustále pracuje na vývoji a vylepšeních stávajícího produktu. Momentálně vytváří rychloupínání na slackline, aby byl výrobek více uživatelsky přívětivý. Podnik se věnuje i úpravě brzdy a boardlockeru a jejich případnému vylepšení. V neposlední řadě společnost zvažuje změnu materiálu z hliníku na karbon.

Na následujícím obrázku jsou zachycené nabízené barevné kombinace produktu.

Obrázek č. 5: Barevné kombinace Slackboardu (vlastní fotografie)

2.4.2 Cena

Cena slackboardu je stejná pro veškeré barevné kombinace. Slackboard se prodává s Poštovým zdarma a jeho cena je 8 990 Kč za set. Náklady na tento set činí 4 314 Kč – 4 414 Kč v závislosti na ceně poštovného. Poštovné činí 650 – 750 Kč v závislosti na místě doručení.

Náklady jsou shrnuty v následující tabulce (27).

Položka	Náklady na položku
Slackboard	3 388 Kč
Boardlocker	10 Kč
Podložka	4 Kč
Kroužek na klíče	2 Kč
Triko s potiskem	199 Kč
Obalový materiál	36 Kč
Bublinková fólie	25 Kč
Poštovné	650 Kč -750 Kč
Celkem	**4 314 Kč- 4 414 Kč**

Tabulka č. 3: Náklady na Slackboard set (27)

Výnos na 1 Slackboard set činí 4 676 Kč– 4 576 Kč v závislosti na ceně poštovného. Společnost má tedy prostor pro úpravy ceny.

Trika se prodávají v červené barvě za 390 Kč (27). Výnos z prodeje jednoho trika tedy činí 191 Kč.

Trika v jiné barvě nejsou v nabídce (28).

2.4.3 Distribuce

Společnost prodává slackboard na svých internetových stránkách www.slackboard.cz a dále využívá stránky www.bikestyl.cz, kde je inzerován slackboard za shodnou cenu, jako na vlastních internetových stránkách. Podnik tedy využívá jak přímé distribuce, tak i nepřímé.

Provozovateli internetových stránek www.bikestyl.cz je vyplácena provize za prodaný Slackboard set. (29)

2.4.4 Propagace

Společnost vlastní internetové stránky a stránky na sociálních sítích, kterými jsou Facebook a Instagram. Stránky ovšem nemají jednotný název, což je matoucí. Na těchto

stránkách inzeruje své produkty a sdílí videa a fotografie. Četnost příspěvků je jedenkrát do měsíce. Společnost do současnosti neplatila za žádnou cílenou reklamu (30).

Internetové stránky jsou v češtině a momentálně se vytváří jejich varianta v angličtině (30).

V současnosti má facebooková skupina 302 sledujících a na instagramu 239 (30).

2.4.5 Lidé

Společnost v současnosti nemá stálé zaměstnance. Jejich internetové stránky byly vytvořeny na zakázku a nyní je spravuje majitel společnosti.

2.4.6 Procesy

Společnost kontroluje objednávky jedenkrát za týden, včetně kontroly zpráv a internetových stránek.

Po obdržení objednávky odesílá podnik zboží ihned po zaplacení produktu. Pokud dojde ke stavu na skladě 10 kusů, podnik odesílá požadavek na výrobu nových Slackboardů. Výroba nových kusů trvá přibližně 3 týdny. Podnik sleduje trendy prodejů a upravuje dle toho počet kusů na skladě (31).

2.5 Vlastní výzkum v oblasti poptávky a preference zákazníků

Výzkum je zaměřen na nový produkt Slackboard vytvořený pro možnost jízdy na slackline. Pro toto výzkumné téma byla položena **centrální výzkumná otázka**, která zní: Jaká je poptávka a preference slacklinerů po nově uváděném produktu na trh? **Cílem** je na základě výzkumu poptávky a preferencí cílové skupiny zákazníků navrhnout vhodné návrhy na opatření v oblasti prvků marketingového mixu. Výzkum by měl určit současnou poptávku, preference potenciálních zákazníků a jejich charakteristiku. Pro toto výzkumné téma byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, přesněji dotazníkového šetření na platformě Google. Původním záměrem bylo provést výzkum v rámci členů mezinárodní asociace slacklinerů ISA, avšak asociace nakonec nesvolila k rozeslání dotazníků svým členům. Z tohoto důvodu vlastní výzkum probíhal na facebookové stránce Slackchat, jež byla i schválena společností Slackboard.cz.

2.5.1 Pilotní studie

Pro ověření vhodnosti a srozumitelnosti byla provedena pilotní studie. Pilotní studie byla rovněž provedena sběrem primárních dat formou dotazníkového šetření. Pilotní studie probíhala od 06.04.2019 do 16.04.2019 v Jilemnici a okolí do 15 kilometrů. Odkaz na dotazník byl rozeslán 24 slacklinerům na Jilemnicku a z toho se ho zúčastnilo 23 respondentů, z nichž všichni provozují slackline.

Celková míra návratnosti dotazníku je počítána jako podíl celkového počtu respondentů a celkového počtu ve vzorku.

$$celková\ míra\ návratnosti = \frac{celkový\ počet\ respondentů}{celkový\ počet\ ve\ vzorku} = \frac{23}{24} = 95{,}83\ \%$$

Návratnost z dotazníkového šetření je tedy 95,83 %.

Potřebná velikost výběrového vzorku na 5% hladině významnosti se nachází níže.

Výpočet počtu respondentů na 5% hladině významnosti:

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

Po dosazení do vzorce získáme:

$$n = \frac{24}{1 + 24 * (0{,}05)^2}$$

$$n = 22{,}588 \approx 23 \text{ respondentů}$$

Pro zaručení 95% spolehlivosti dat je nutné, aby byl počet respondentů nejméně 23, což je splněno.

Dotazník je rozdělen do pěti sekcí: dosah původní reklamy, představení produktu, současná poptávka po produktu, preference a poznávání potenciálních zákazníků a charakteristika potenciálního zákazníka. V dotazníku je použita kombinace otevřených a uzavřených otázek. V dotazníku bylo položeno respondentům 18 otázek. A nejdříve byli obeznámeni s cílem výzkumu i s informacemi, že je výzkum zpracováván v rámci diplomové práce zaměřené na nový podnik a jeho využívání prvků marketingového mixu, pod záštitou univerzity (Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská).

Dále byli informováni o průběžné době potřebné k vyplnění dotazníku a že je dotazník anonymní a slouží pouze k souhrnnému zhodnocení situace.

Sekce dotazníku včetně otázek:

- Původní dosah reklamy
  - Slyšeli jste někdy o Slackboardu?
  - Jakou formou jste se o Slackboardu dozvěděli?
- Představení produktu Slackboard (tato část je bez otázek, slouží pouze k předání základních informací o Slackboardu)
- Poptávka
  - Měli byste zájem o zakoupení produktu?
  - Pokud nemáte zájem o produkt, která z následujících možností ovlivnila Vaše rozhodnutí?
  - O jakém podobném výrobku jste slyšeli?
- Preference a poznávání zákazníka
  - Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu?
  - Postrádáte nějakou vlastnost Slackboardu? Chtěli byste ho nějak vylepšit?
  - Jakou distribuční cestu preferujete při nákupu Slackline vybavení?
  - Jak dlouho provozujete Slackline?
  - Jak často se účastníte Slackline festivalů?
  - Jakých Slackline festivalů jste se zúčastnili?
  - Jaké jsou Vaše další zájmy?
  - Jaké sociální sítě používáte?
  - Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích?
- Charakteristika zákazníka
  - Jaké je Vaše pohlaví?
  - Kolik Vám je let?
  - Jaký je Váš sociální status?
  - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Výsledky pilotní studie

V této části práce budou popsány absolutní a relativní četnosti odpovědí na jednotlivé otázky.

Otázka č. 1: Slyšeli jste někdy o Slackboardu?

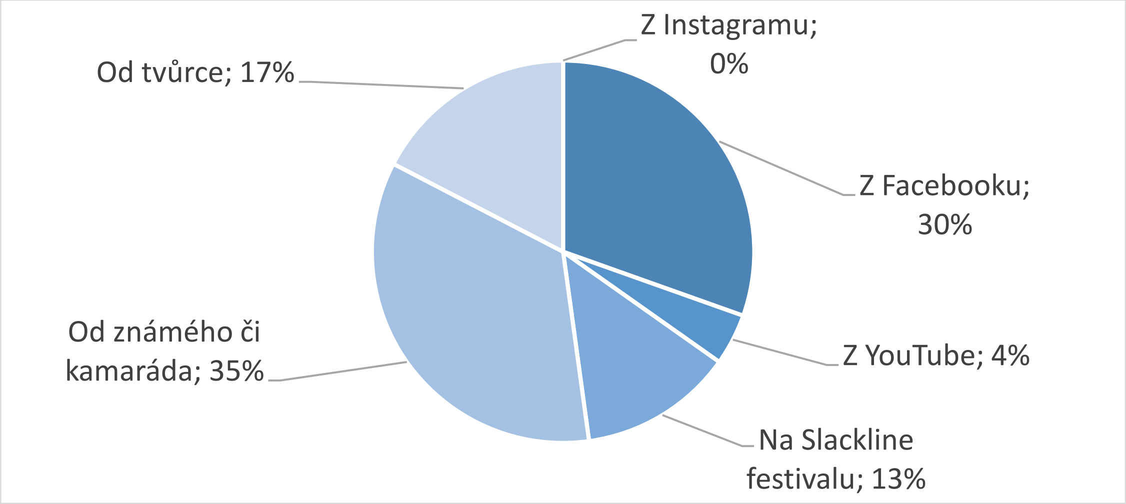
V tabulce č. 4 je shrnuto povědomí o Slackboardu mezi slacklinery na Jilemnicku. Z výzkumu vyplývá, že všichni respondenti o něm již slyšeli.

Tabulka č. 4: Povědomí o Slackboardu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Slyšeli jste někdy o Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	100 %
Ne	0	0 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 2: Jakou formou jste se o Slackboardu dozvěděli?

Všichni dotazovaní slacklineři na Jilemnicku již o Slackboardu slyšeli. 35 % se o něm dozvědělo od kamaráda či známého a 30 % z Facebooku. Od samotné tvůrce Slackboardu se o něm dozvědělo 17 % dotazovaných. 13 % se o něm dozvědělo na slackline festivalu a pouze 4 % se o něm dozvěděla skrze YouTube. Souhrn těchto dat je zobrazen v následujícím grafu.



Graf č. 5: Jakou formou se slacklineři dozvěděli o Slackboardu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Absolutní a relativní četnosti jsou vyčísleny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Jakou formou se o Slackboardu dozvěděli (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jakou formou jste se dozvěděli o Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z Instagramu	0	0 %
Z Facebooku	7	30 %
Z YouTube	1	4 %
Na Slackline festivalu	3	13 %
Od známého či kamaráda	8	35 %
Od tvůrce	4	17 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 3: Měli byste zájem o zakoupení produktu?

78 % z dotázaných uvedlo, že by měli zájem o zakoupení produktu, naopak 22 % neprojevilo o koupi zájem. Shrnutí absolutních a relativních četností je v následující tabulce.

Tabulka č. 6: Zájem o zakoupení produktu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Měli byste zájem o zakoupení produktu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	18	78 %
Ne	5	22 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 4: Pokud nemáte zájem o produkt, která z následujících možností ovlivnila Vaše rozhodnutí?

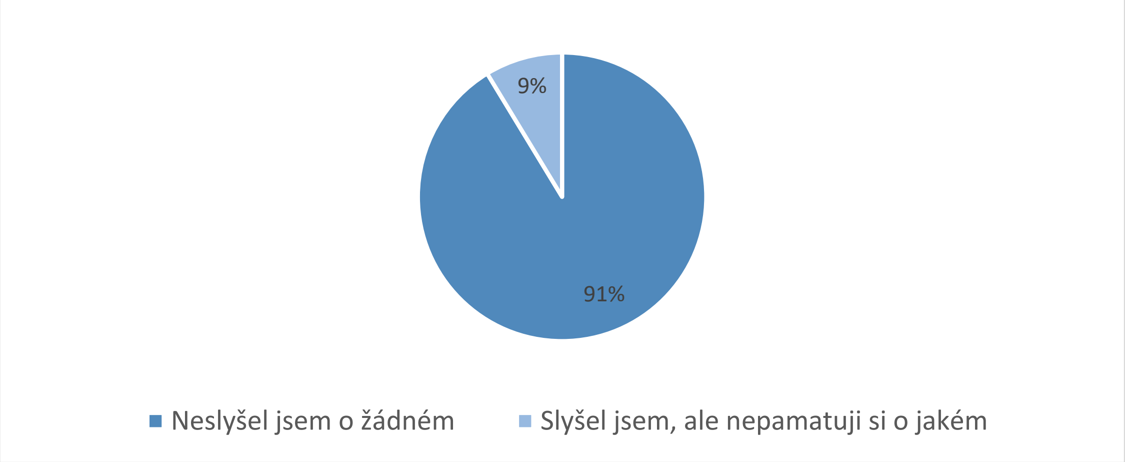
22 % respondentů byla položena doplňující otázka, aby bylo porozuměno jejich odmítavému postoji. 40 % z nich uvedlo, že je k tomuto rozhodnutí vedla nedostatečná znalost produktu a dalších 40 % uvedlo, že je k tomu vedla shodně obava o bezpečnost osob a zároveň o bezpečnost ostatního slackline vybavení. Zbylých 20 % vyjádřilo obavu o svoji bezpečnost. Absolutní a relativní četnosti rozhodnutí respondentů je vyjádřeno v následující tabulce.

Tabulka č. 7: Ovlivnění rozhodnutí (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Co ovlivnilo rozhodnutí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nebezpečný	1	20 %
Poškozuje vybavení a je nebezpečný	2	40 %
Nedostatečná znalost produktu	2	40 %
Celkem	**5**	**100 %**

Otázka č. 5: O jakém podobném výrobku jste slyšeli?

Touto otázkou byla sledována konkurence. 91 % respondentů o jiném produktu neslyšelo a 9 % o nějakém podobném výrobku slyšelo, avšak nepamatují si o jakém. Relativní četnosti jsou vyjádřeny v následujícím grafu.



Graf č. 6: Podobný výrobek (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Absolutní a relativní četnosti jsou pro přesnost vyčísleny i v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Podobný výrobek (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

O jakém podobném výrobku jste slyšeli?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neslyšel jsem o žádném	21	91 %
Slyšel jsem, ale nepamatuji si o jakém	2	9 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 6: Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu?

Přijatelná cenová relace ukázala, že pro 39 % z dotazovaných slacklinerů na Jilemnicku je přijatelná cenová relace mezi 4 000 Kč a 5 999 Kč, pro 26 % je přijatelná cenová

hladina 6 000-7 999 Kč. Pro 22 % z dotazovaných je přijatelná cenová relace 8 000-9 999. Cenová relace 10 000- 11 999 Kč je přijatelná pro 4 % dotazovaných. Cenová relace 12 000-13 000 není přijatelná pro žádného z dotazovaných. Absolutní a relativní četnosti jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 9: Přijatelná cenová relace (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu? (v Kč)	Absolutní četnost	Relativní četnost
4 000 - 5 999	9	39 %
6 000 - 7 999	6	26 %
8 000 - 9 999	5	22 %
10 000 - 11 999	1	4 %
12 000 - 13 999	0	0 %
Celkem	**21**	**100 %**

Otázka č. 7: Postrádáte nějakou vlastnost Slackboardu? Chtěli byste ho nějak vylepšit?

65 % z dotazovaných nepožaduje žádné vylepšení. 9 % by uvítalo osvětlení a 9 % by také chtělo brzdu. 4 % dotázaných uvedla, že by chtěla rychloupínací matky, dále 4 % by chtělo lepší promo. 4 % se zajímala, zda se Slackboard dá použít jako záchranná kladka a 4 % by uvítala, kdyby měl Slackboard řídítka. Absolutní a relativní četnosti jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 10: Vylepšení Slackboardu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Napadá Vás nějaké zlepšení Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	15	65 %
Osvětlení	2	9 %
Brzda	2	9 %
Rychloupínací matky	1	4 %
Lepší promo (kvůli obavě z bezpečnosti)	1	4 %
Nové využití – Rescue kladka	1	4 %
Řídítka	1	4 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 8: Jak dlouho provozujete Slackline?

Z dotázaných slacklinerů neprovozuje nikdo slackline méně než 1 rok. 39 % respondentů uvedlo, že provozují slackline více než jeden rok, avšak ne více než 5 let. 52 % respondentů odpovědělo, že slackline provozují více než 5 let, ale méně než 10 let. 9 % uvedlo, že provozují slackline více než 10 let. Absolutní a relativní četností odpovědí jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka č. 11: Jak dlouho provozují slackline (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jak dlouho provozujete Slackline?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než jeden rok	0	0 %
Více než 1 rok a méně 5 let	9	39 %
5 let a méně než 10 let	12	52 %
10 a více let	2	9 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 9: Jak často se účastníte Slackline festivalů?

Slackline festivalů se neúčastní 9 % respondentů. 48 % respondentů se účastní festivalů 1x-5x ročně. 30 % uvedlo, že se účastní festivalů 6x-10x ročně. 10x a více ročně se

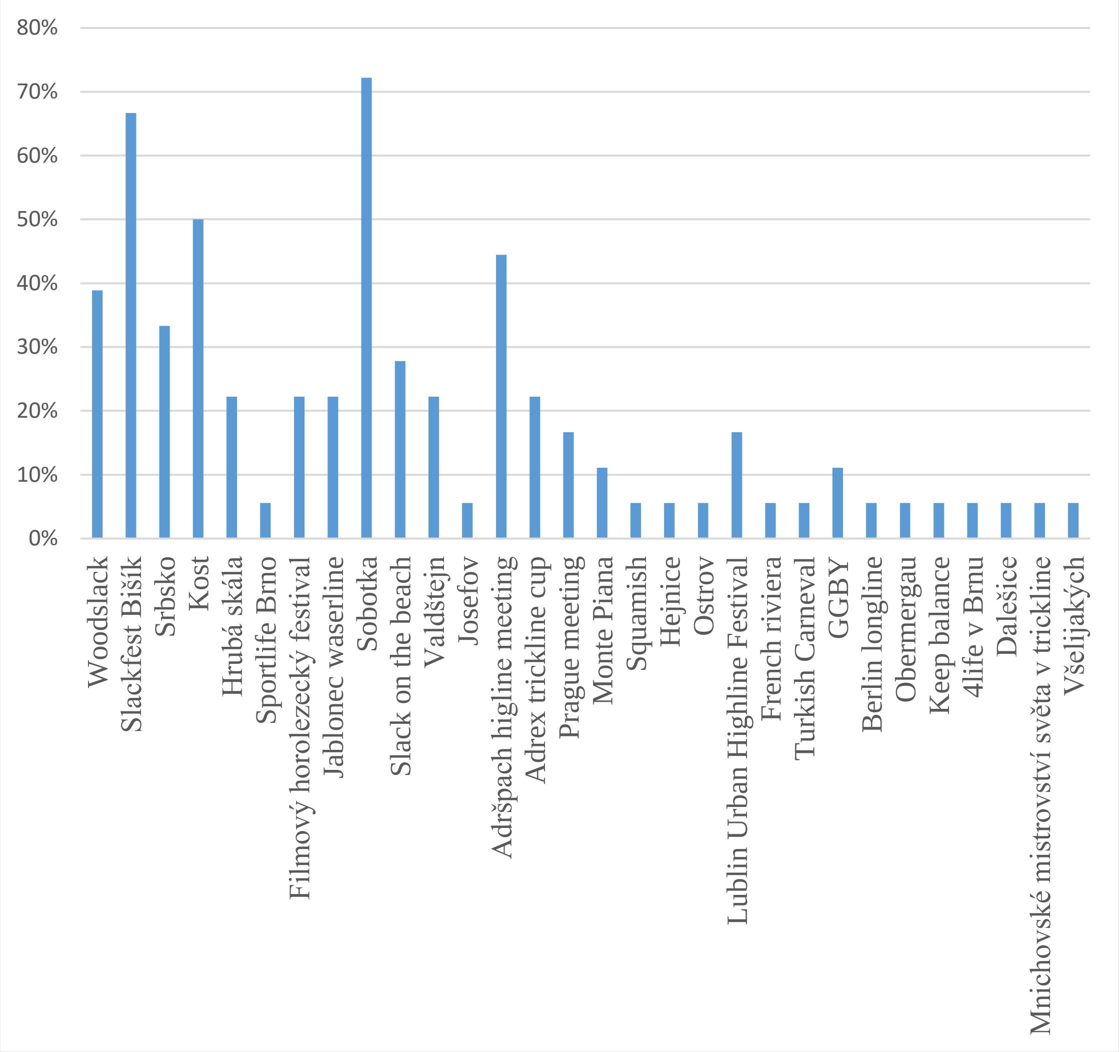
slackline festivalů účastní 13 % respondentů. Vyčíslení absolutních a relativních četností se nachází v tabulce č. 12.

Tabulka č. 12: Účast na slackline festivalech (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jak často se účastníte Slackline festivalů?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neúčastním se	2	9 %
1x-5x za rok	11	48 %
6x-10x za rok	7	30 %
10x a více za rok	3	13 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 10: Jakých Slackline festivalů jste se zúčastnili?

Tato otázka byla otevřená a zodpovědělo ji 18 respondentů. 72 % z osmnácti respondentů uvedlo, že navštívilo festival Sobotka, 67 % se zúčastnilo SlackFestu Bišík. Festivalu Kost se zúčastnilo 50 % respondentů této otázky. Adršpach Highline meeting navštívilo 44 % respondentů. 39 % respondentů odpovědělo, že se zúčastnili Woodslacku. 33 % se zúčastnilo festivalu Srbsko a 28 % Slack on the beach. Každého z následujících festivalů se zúčastnilo 22 % respondentů, mezi tyto festivaly spadá: Festival Hrubá skála, Filmový horolezecký festival, Jablonec wasserline, Valdštejn a Adrex trickline cup. 17 % respondentů se zúčastnilo jak Lublin Urban Highline Festivalu, tak Prague meetingu. 11 % respondentů se zúčastnilo shodně festivalu Monte Piana a festivalu GGBY. 6 % respondentů se zúčastnilo festivalu Sportlife Brno, Josefov, Squamish, Hejnice, Ostrov, French riviéra, Turkish festival, Berlin Longline, Obermergau, Keep Balance, 4life v Brnu, Dalešice a Mnichovské mistrovství světa v trickline. 4 % respondentů také uvedla, že se účastní všelijakých festivalů. Relativní četnosti navštívených festivalů jsou vyobrazeny v grafu č. 7.



Graf č. 7: Účast na slackline festivalu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Pro přehlednost údajů je pro otázku č. 10 vytvořena i tabulka absolutních a relativních četností, viz. tabulka č. 13.

Tabulka č. 13: Účast na slackline festivalech (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

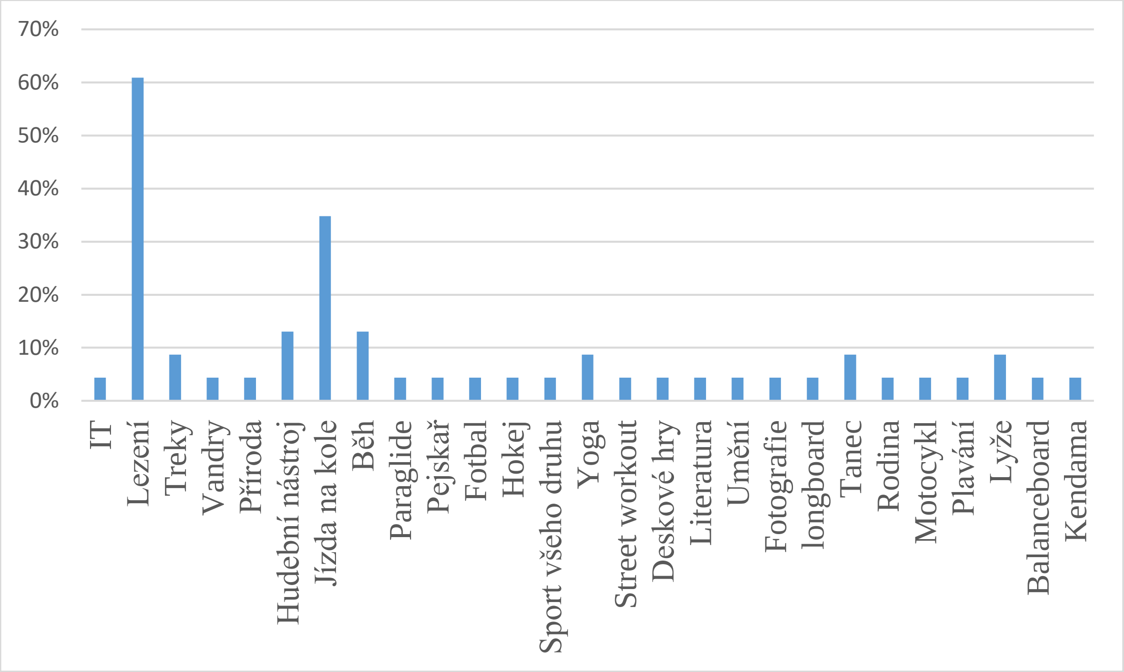
Jakých Slackline festivalů jste se zúčastnili?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Woodslack	7	39 %
SlackFest Bišík	12	67 %
Srbsko	6	33 %
Kost	9	50 %
Hrubá skála	4	22 %
Sportlife Brno	1	6 %

Filmový horolezecký festival	4	22 %
Jablonec waserline	4	22 %
Sobotka	13	72 %
Slack on the beach	5	28 %
Valdštejn	4	22 %
Josefov	1	6 %
Adršpach highline meeting	8	44 %
Adrex trickline cup	4	22 %
Prague meeting	3	17 %
Monte Piana	2	11 %
Squamish	1	6 %
Hejnice	1	6 %
Ostrov	1	6 %
Lublin Urban Highline Festival	3	17 %
French rivièra	1	6 %
Turkish Carneval	1	6 %
GGBY	2	11 %
Berlin Longline	1	6 %
Obermergau	1	6 %
Keep balance	1	6 %
4life v Brnu	1	6 %
Dalešice	1	6 %
Mnichovské mistrovství světa v trickline	1	6 %
Všelijakých	1	6 %

Otázka č. 11: Jaké jsou Vaše další zájmy?

Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ni všech 23 respondentů. 61 % uvedlo jako další zájem lezení. 35 % uvedlo mezi dalšími zájmy jízdu na kole. 13 % respondentů

odpovědělo, že mezi jejich další zájmy patří hra na hudební nástroj a 13 % také uvedlo běh. 9 % respondentů uvedlo jako další zájem treking, dále jógu, tanec a lyžování. Ostatní zájmy měly shodné 4 % respondentů, mezi tyto zájmy patří: IT, vandry, příroda, paraglider, pejskaření, fotbal, hokej, sport všeho druhu, street workout, deskové hry, literatura, umění, fotografování, jízdu na Longboardu, rodina, motocykl, plavání, balanceboard a kendama. V následujícím grafu jsou shrnuty relativní četnosti ostatních zájmů respondentů.



Graf č. 8: Další zájmy (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

V tabulce č. 14 je shrnutí absolutních a relativních četností pro větší přehlednost.

Tabulka č. 14: Další zájmy (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaké jsou Vaše další zájmy?	Absolutní četnost	Relativní četnost
IT	1	4 %
Lezení	14	61 %
Treking	2	9 %
Vandry	1	4 %
Příroda	1	4 %
Hra na hudební nástroj	3	13 %
Jízda na kole	8	35 %

Běh	3	13 %
Paraglide	1	4 %
Pejskaření	1	4 %
Fotbal	1	4 %
Hokej	1	4 %
Sport všeho druhu	1	4 %
Jóga	2	9 %
Street workout	1	4 %
Deskové hry	1	4 %
Literatura	1	4 %
Umění	1	4 %
Fotografování	1	4 %
Jízda na Longboardu	1	4 %
Tanec	2	9 %
Rodina	1	4 %
Motocykl	1	4 %
Plavání	1	4 %
Lyžování	2	9 %
Balanceboard	1	4 %
Kendama	1	4 %

Otázka č. 12: Jakou distribuční cestu preferujete?

Tuzemské internetové stránky při nákupu slackline vybavení upřednostňuje 96 % respondentů. 4 % respondentů upředňují kamennou prodejnu. Žádný z respondentů neupřednostňuje zahraniční internetové stránky nebo slackline či horolezecké festivaly. Přehled absolutních a relativních četností je vyčíslen v následující tabulce.

Tabulka č. 15: Distribuční cesta (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jakou distribuční cestu preferujete při nákupu Slackline vybavení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tuzemské internetové stránky	22	96 %
Zahraniční internetové stránky	0	0 %
Kamennou prodejnu	1	4 %
Slackline či horolezecké festivaly	0	0 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 13: Jaké sociální sítě používáte?

Tato otázka byla otevřená. 100 % respondentů uvedlo, že používá Facebook. Instagram využívá 57 % respondentů. YouTube používá 70 % respondentů. Pouze 9 % respondentů využívá Google+. Absolutní a relativní četnosti jsou vyjádřeny v následující tabulce.

Tabulka č. 16: Sociální sítě (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaké sociální sítě používáte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	23	100 %
Instagram	13	57 %
YouTube	16	70 %
Google+	2	9 %

Otázka č. 14: Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích?

Průměrně tráví na sociálních sítích méně než hodinu denně 65 % respondentů. 30 % respondentů uvedlo, že na sociálních sítích stráví denně mezi 1 a 3 hodinami. 4 % respondentů tráví průměrně na sociálních sítích 3-5 hodin denně. Absolutní a relativní četnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 17: Čas strávený na sociálních sítích (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Kolik času průměrně denně strávíte na sociálních sítích?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 1 hodinu	15	65 %
1 hodinu-méně než 3 hodiny	7	30 %
3-5 hodin	1	4 %
Více než 5 hodin	0	0 %
Celkem	**23**	**100 %**

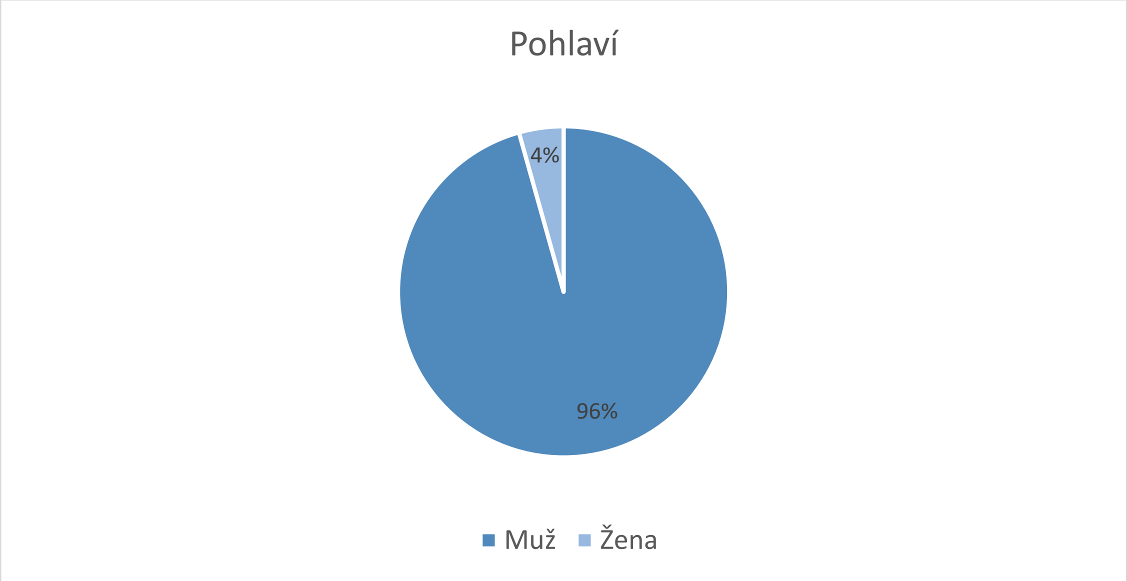
Otázka č. 15: Jaké je Vaše pohlaví?

96 % respondentů byli muži a 4 % respondentů tvořily ženy. Absolutní a relativní četnosti jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka č. 18: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaké je Vaše pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	22	96 %
Žena	1	4 %
Celkem	**23**	**100 %**

Relativní četnosti jsou zobrazeny v grafu č. 9.



Graf č. 9: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Otázka č. 16: Kolik Vám je let?

Věk 4 % respondentů je 16-20 let. 83 % uvedlo, že je jejich věk mezi 21 a 30 lety. 13 % respondentům je mezi 31 a 40 lety. Žádnému respondentovi není 41 let a více. Četnosti jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka č. 19: Věk respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Kolik Vám je let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
16-20	1	4 %
21-30	19	83 %
31-40	3	13 %
41 a více let	0	0 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 17: Jaký je Váš sociální status?

Sociální status 9 % respondentů je student. 30 % respondentů je soukromým podnikatelem a 52 % respondentů je zaměstnáno. Na mateřské či rodičovské dovolené není nikdo z respondentů a 9 % respondentů je nezaměstnaných. Shrnutí absolutních a relativních četností sociálních statusů respondentů je vyčísleno v tabulce č. 20.

Tabulka č. 20: Sociální status respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaký je Váš sociální status?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	2	9 %
Soukromý podnikatel	7	30 %
Zaměstnanec	12	52 %
Mateřská nebo rodičovská dovolená	0	0 %
Nezaměstnaný	2	9 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázka č. 18: Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

26 % respondentů uvedlo, že jejich čistý příjem je mezi 15 000 a 24 999 Kč měsíčně. Čistý měsíční příjem 26 % respondentů je mezi 25 000-34 999 Kč. 17 % respondentů uvedlo, že jejich čistý příjem tvoří více než 35 000 Kč měsíčně. 4 % uvedla, že pobírá

méně než 15 000 měsíčně a další 4 % uvedla, že nemá žádný příjem. Absolutní a relativní četnosti jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka č. 21: Čistý měsíční příjem (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žádný	1	4 %
Do 15 000 Kč	1	4 %
15 000-24 999 Kč	6	26 %
25 000 Kč-34 999 Kč	6	26 %
35 000 Kč a více	4	17 %
Nechci uvádět	5	22 %
Celkem	**23**	**100 %**

Otázky v pilotní studii byly dle respondentů srozumitelné a zároveň poskytovaly potřebné informace.

2.5.2 Výzkum

Z důvodu cílení společnosti především na zahraniční zákazníky, přesněji zahraniční zkušené slacklinery, byl vytvořen dotazník v českém, anglickém a německém jazyce. Některé otázky z pilotní studie byly upraveny, aby bylo možné získat relevantnější informace. Výzkum byl uveřejněn na facebookové stránce Slackchat, ve které jsou sdíleny příspěvky s novinkami ve světě ohledně vybavení na slackline i nejrůznější příspěvky s úspěchy jednotlivých slacklinerů. Výzkum byl uveřejňován opakovaně s odkazem na dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno na platformě Google. Výzkum byl prováděn ve dnech 02.10.2019 – 01.04.2020. Celkový počet respondentů činil 79.

Skupina Slackchat má 12 189 členů, což je základní soubor. Data byla zpracována v programu Microsoft Excel.

Celková míra návratnosti dotazníku je počítána jako podíl celkového počtu respondentů a celkového počtu ve vzorku.

$$celková\ míra\ návratnosti = \frac{celkový\ počet\ respondentů}{celkový\ počet\ ve\ vzorku} = \frac{79}{12\,189} = 0{,}648\ \%$$

Návratnost z dotazníkového šetření je tedy 0,648 %.

Potřebná velikost výběrového vzorku na 5% hladině významnosti se nachází níže.

Výpočet počtu respondentů na 5% hladině významnosti:

$$n = \frac{N}{1 + N * (e)^2}$$

Po dosazení do vzorce získáme:

$$n = \frac{12\,189}{1 + 12\,189 * (0{,}05)^2}$$

$$n = 39{,}869 \approx 40 \text{ respondentů}$$

Pro zaručení 95% spolehlivosti dat je nutné, aby byl počet respondentů nejméně 40, což je splněno.

Dotazník

Dotazník je rozdělen opět do pěti sekcí: dosah původní reklamy, představení produktu, současná poptávka po produktu, preference a poznávání potenciálních zákazníků a charakteristika potenciálního zákazníka. V dotazníku je použita kombinace otevřených a uzavřených otázek. V dotazníku bylo položeno respondentům 18 otázek.

Sekce dotazníku včetně otázek:

- Původní dosah reklamy
  - Slyšeli jste někdy o Slackboardu?
  - Jakou formou jste se o Slackboardu dozvěděli?
- Představení produktu Slackboard (tato část je bez otázek, slouží pouze k předání základních informací o Slackboardu)
- Poptávka
  - Měli byste zájem o zakoupení produktu?
  - Pokud nemáte zájem o produkt, která z následujících možností ovlivnila Vaše rozhodnutí?
  - O jakém podobném výrobku jste slyšeli?
- Preference a poznávání zákazníka
  - Které z níže uvedených faktorů by Vás nejvíce ovlivňovaly ke koupi uvedeného produktu? Označte na škále 1 až 5 (1 – určitě ano, 5 - určitě ne)
    - široká nabídka barev
    - nadčasový design

  - kvalita a funkčnost provedení
  - jednoduché objednání a rychlé dodání
  - cena produktu
  - široká nabídka doprovodných služeb
  - jiné (možnost doplnit)
- Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu?
- Kolik peněz ročně vydáte na nákup Slackline vybavení?
- Jakou distribuční cestu preferujete při nákupu Slackline vybavení?
- Jak dlouho provozujete Slackline?
- Jak často se účastníte Slackline festivalů?
- Jaké jsou Vaše další zájmy?
- Jakou formu komunikačních technologií využíváte při nákupu a zjišťování informací o Slackline vybavení?

• Charakteristika zákazníka
  - Jaké je Vaše pohlaví?
  - Kolik Vám je let?
  - Jaký je Váš sociální status?
  - Z jakého jste kontinentu?
  - Chtěli byste něco doplnit?

Otázky z pilotní studie byly upraveny, aby poskytovaly vhodnější informace a bylo tak možné naplnit cíl diplomové práce.

Úplné znění dotazníku je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

Dotazník byl sdílen 4 krát ve skupině Slackchat. Množství vyplněných dotazníků v čase je zobrazeno v následujícím grafu.

Graf č. 10: Vyplňování dotazníků v čase (vlastní zpracování)

SLYŠELI JSTE JIŽ O SLACKBOARDU? (ot. 1)

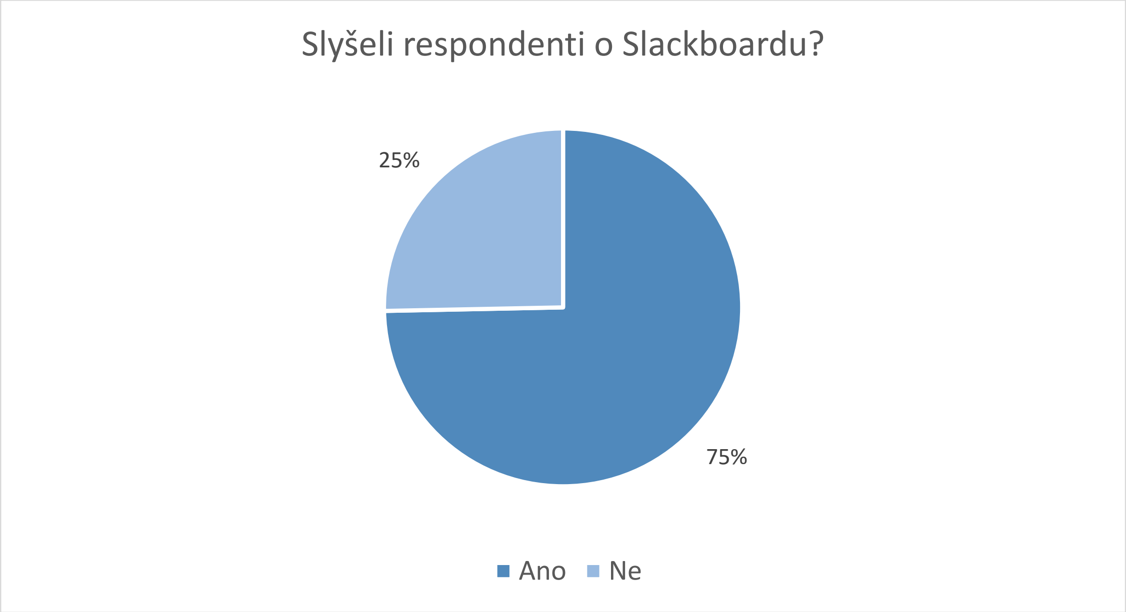
První otázka byla polouzavřená a byla položena, abychom zjistili původní dosah reklamy u cílové skupiny potenciálních zákazníků. Ve skupině Slackchat společnost pravidelně sdílí příspěvky týkající se Slackboardu, a proto je důležité zjistit, jestli je to efektivní způsob reklamy. 75 % respondentů již o Slackboardu slyšelo a 25 % zatím ne. Je tedy zřejmé,, že celá jedna čtvrtina potenciálních zákazníků o Slackboardu zatím vůbec neslyšela a to je podstatná informace. Oproti pilotní studii, ve které 100 % respondentů uvedlo, že již o Slackboardu slyšeli, je patrné, že reklama nemá v celosvětovém měřítku takový dosah.

V tabulce níže jsou vyčísleny absolutní a relativní četnosti odpovědí.

Tabulka č. 22: Slyšeli respondenti o Slackboardu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Slyšeli respondenti o Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	59	75 %
Ne	20	25 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost je níže i graf relativních četností odpovědí na první otázku.



Graf č. 11: Slyšeli respondenti o Slackboardu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

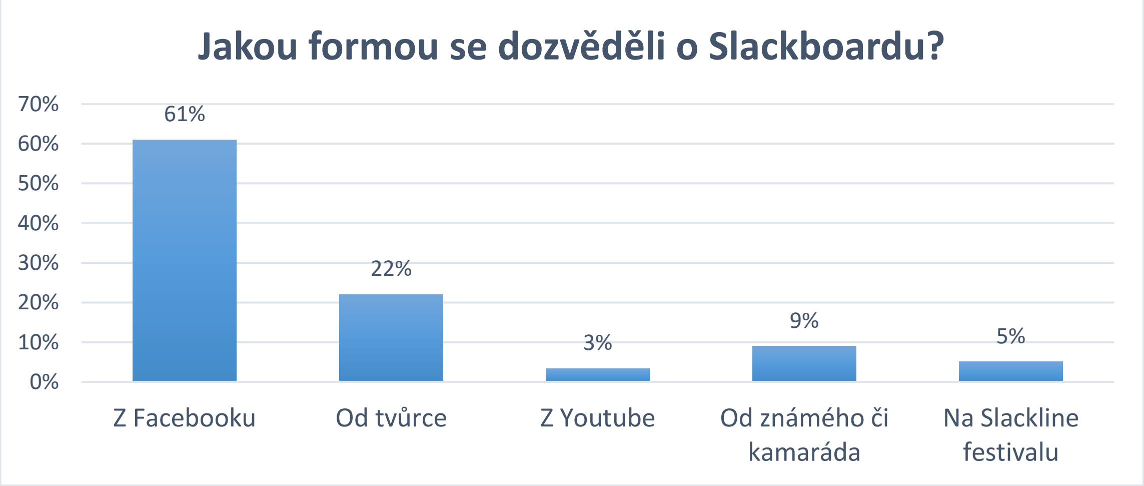
JAKOU FORMOU JSTE SE DOZVĚDĚLI O SLACKBOARDU? (ot. 2)

Tato dodatečná uzavřená otázka byla položena respondentům, kteří uvedli, že o produktu již slyšeli. Z celkového počtu respondentů jich bylo 75 %.. Tato otázka má za cíl zjistit, jaký informační kanál byl nejvíce úspěšný. 61 % z respondentů, jimž byla položena tato otázka, uvedlo, že se o Slackboardu dozvědělo z Facebooku, dále 22 % uvedlo, že se o produktu dozvědělo přímo od majitele a tvůrce. Od znémého či kamaráda se doslechlo o Slackboardu 9 % a na slackline festivalu 5 %. Pouze 3 % respondentů se o Slackboardu dozvědělo z YouTube. Přehled absolutních a relativních četností odpovědí na druhou otázku výzkumu je uveden v tabulce níže.

Tabulka č. 23: Jakou formou se respondenti dozvěděli o Slackboardu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jakou formou se dozvěděli o Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z Facebooku	36	61 %
Od tvůrce	13	22 %
Z Youtube	2	3 %
Od známého či kamaráda	5	9 %
Na Slackline festivalu	3	5 %
Celkem	**59**	**100 %**

Pro přehlednost relativních četností odpovědí na druhou otázku výzkumu je níže vytvořen i graf.



Graf č. 12: Jakou formou se respondenti dozvěděli o Slackboardu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

MĚLI BYSTE ZÁJEM O ZAKOUPENÍ PRODUKTU? (ot. 3)

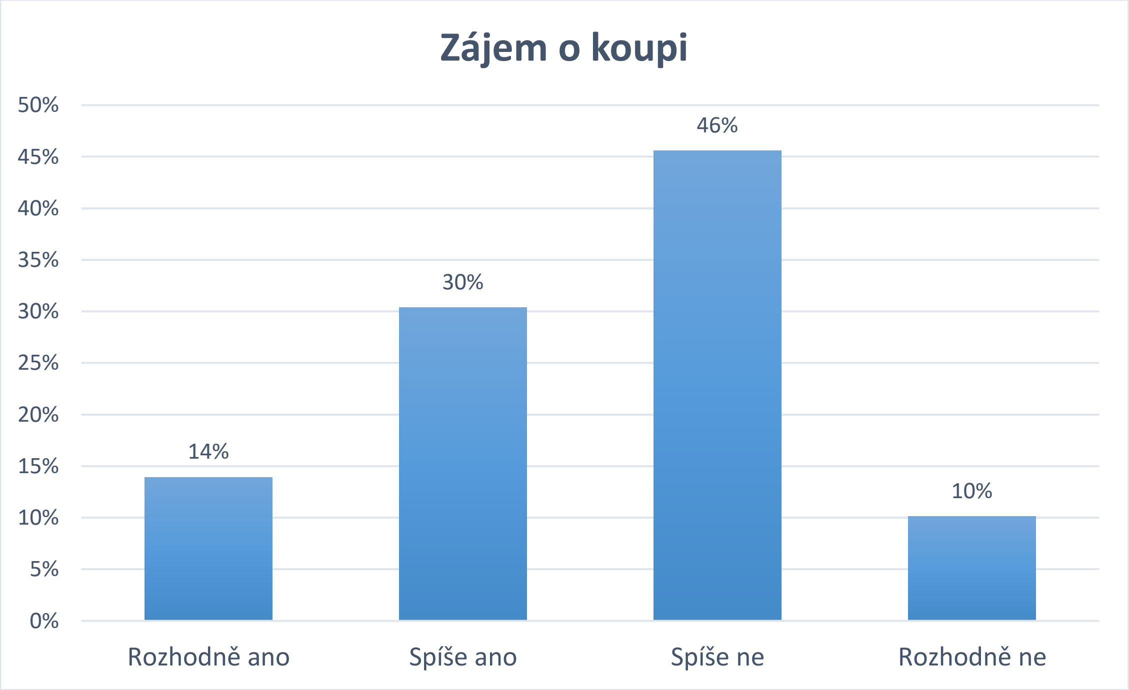
Odpovědět na tuto otázku bylo možné pomocí čtyřstupňové škály (rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne), aby nedocházelo k neurčitým odpovědím, jako například nevím a možná. Touto otázkou je zkoumán postoj potenciálního zákazníka ke koupi a jak byl ovlivněn stávající reklamou. 44% respondentů uvedlo, že mají zájem o zakoupení produktu a 56 % neprojevilo o koupi produktu zájem.

Absolutní a relativní četnosti odpovědí na třetí otázku je vyčísleno v tabulce níže.

Tabulka č. 24: Měli by respondenti zájem o zakoupení Slackboardu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Měli byste zájem o zakoupení produktu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	11	14 %
Spíše ano	24	30 %
Spíše ne	36	46 %
Rozhodně ne	8	10 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost byl vytvořen i graf zájmu o koupi, který je k nahlédnutí níže.



Graf č. 13: Zájem respondentů o koupi (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

POKUD NEMÁTE ZÁJEM O PRODUKT, KTERÁ Z NÁSLEDUJÍCÍCH MOŽNOSTÍ OVLIVNILA VAŠE ROZHODNUTÍ? (ot. 4)

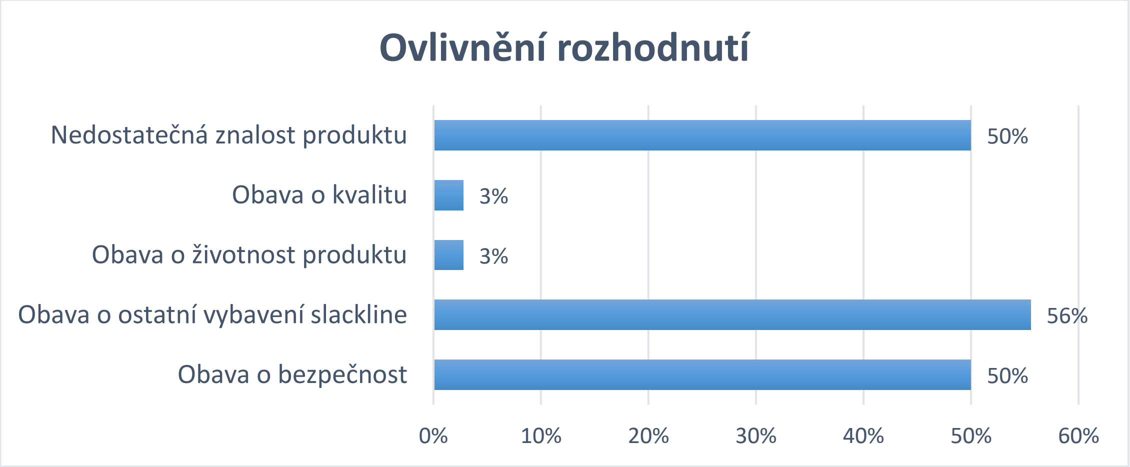
Tato uzavřená otázka měla 5 možných odpovědí a bylo možné v ní označit více odpovědí. Tuto otázku dostalo 44 respondentů, neboť projevili nezájem o produkt, avšak odpovědělo na ni pouze 36 respondentů, tedy 46 % respondentů. Otázka má napomoci zjistit, na co směřovat komunikaci se zákazníky, aby překonali nedůvěru k produktu.

Celkem 25 % respondentů ovlivnila obava, že daný produkt poškodí ostatní slackline vybavení. 23 % respondentů ovlivnila obava o svou bezpečnost a také na jejich rozhodnutí měla vliv nedostatečná znalost produktu. Pouze jedno procento z dotázaných ovlivnila obava o kvalitu a také 1 % respondentů ovlivnila obava o životnost produktu. Výčet absolutních a relativních četností se nachází v tabulce níže.

Tabulka č. 25: Ovlivnění rozhodnutí (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Pokud nemáte zájem o produkt, která z následujících možností ovlivnila Vaše rozhodnutí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Obava o svou bezpečnost	18	23 %
Obava o ostatní vybavení slackline	20	25 %
Obava o životnost produktu	1	1 %
Obava o kvalitu	1	1 %
Nedostatečná znalost produktu	18	23 %

Pro větší názornost jsou odpovědi zaneseny do grafu níže.



Graf č. 14: Ovlivnění rozhodnutí (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

O JAKÉM PODOBNÉM VÝROBKU JSTE SLYŠELI? (ot. 5)

Tato otázka byla položena, abychom si potvrdili výsledky z analýzy konkurence a zároveň, abychom pochopili, co by potenciální zákazníci mohli vnímat jako substituty. Tato otázka byla otevřená, avšak odpovědi na ni se shodovaly. Většina respondentů o žádném podobném výrobku neslyšela, přesně se jedná o 81 % respondentů. 6 % uvedlo hangover, jež se využívá při posunu po slackline, avšak při využívání je slackliner pod slacklinou. Hangoveru se přezdívá "vzdávátko" a využívá se především pokud slackliner není schopen dojít na druhou stranu slackliny, nebo pokud je potřeba slacklinu upravit. Shodně 6 % respondentů uvedlo, že jako podobný výrobek vnímají ponožky. 4 % respondentů uvedlo jako podobný výrobek jednokolku či kolo a 3 % respondentů vnímá jako podobný výrobek skateboard.

Přehled absolutních a relativních četností odpovědí na pátou otázku je zobrazen v tabulce níže.

Tabulka č. 26: Podobný výrobek (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

O jakém podobném výrobku jste slyšeli?	Absolutní četnost	Relativní četnost
O žádném	64	81 %
Hangover	5	6 %
Ponožky	5	6 %
Jednokolka, kolo	3	4 %
Skateboard	2	3 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost je v následujícím grafu k nahlednutí přehled relativních četností odpovědí.

Graf č. 15: O jakém podobném výrobku respondenti slyšeli (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

KTERÉ Z NÍŽE UVEDENÝCH FAKTORŮ BY VÁS NEJVÍCE OVLIVŇOVALY KE KOUPI UVEDENÉHO PRODUKTU? OZNAČTE NA ŠKÁLE 1 AŽ 5 (1 – URČITĚ ANO, 5 – URČITĚ NE), (ot. 6)

Šestá otázka má za cíl zjistit, které faktory vnímají potenciální zákazníci jako důležité a které je ovlivňují ke koupi.

Tato otázka byla položena formou baterie otázek, kde byly uvedeny tyto faktory:

- široká nabídka barev,
- nadčasový design,
- kvalita a funkčnost provedení,
- jednoduché objednání a rychlé dodání,
- cena produktu,
- široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb.

Následně jsou detailně popsány výsledky veškerých uvedených faktorů, včetně absolutních a relativních četností odpovědí v tabulkách a grafech. Na závěr jsou odpovědi na baterii otázek vyčísleny v souhrnné tabulce a grafu pro větší přehlednost.

a) Široká nabídka barev

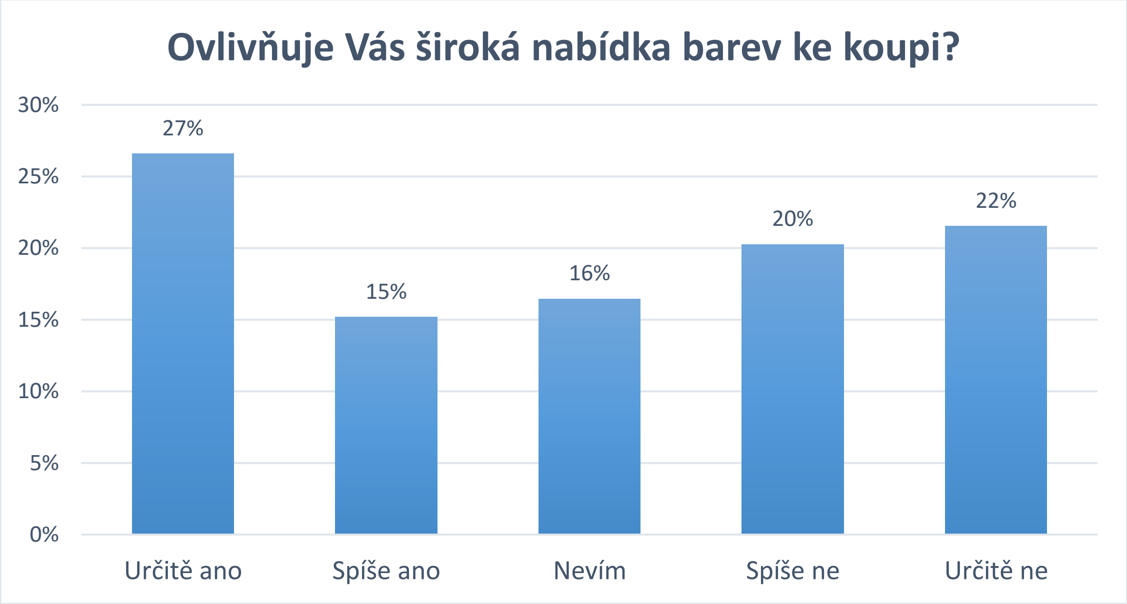
42 % respondentů odpovědělo, že je široká nabídka barev ovlivňuje ke koupi. 16 % respondentů neví, zda je široká nabídka barev ovlivňuje ke koupi a 42 % není ovlivněna širokou nabídkou barev ke koupi.

Výčet absolutních a relativních četností odpovědí je vyčíslen v následující tabulce.

Tabulka č. 27: Ovlivňuje respondenty široká nabídka barev ke koupi? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás široká nabídka barev ke koupi?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	21	27 %
Spíše ano	12	15 %
Nevím	13	16 %
Spíše ne	16	20 %
Určitě ne	17	22 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost je níže přiložen i graf relativních četností odpovědí na danou otázku.



Graf č. 16: Ovlivňuje respondenty ke koupi široká nabídka barev? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

b) Nadčasový design

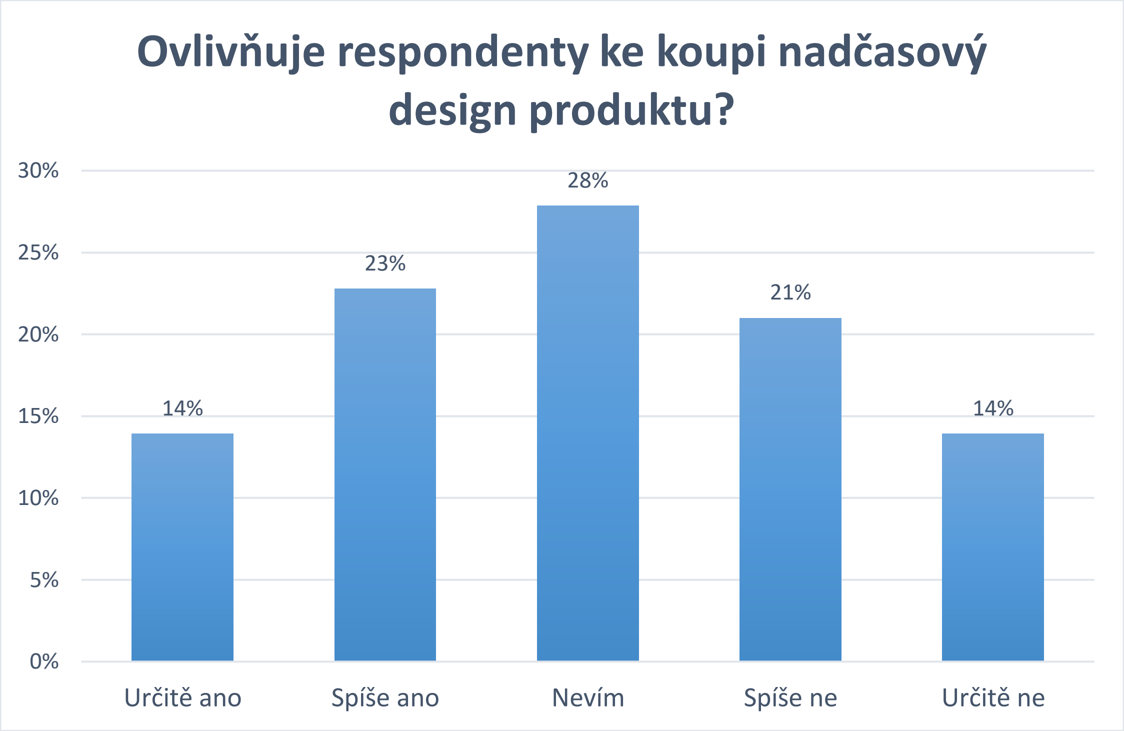
37 % respondentů uvedlo, že je nadčasový design ovlivňuje ke koupi. 28 % neví, zda je tento faktor ovlivňuje ke koupi a 35 % respondentů uvedlo, že je tento faktor neovlivňuje ke koupi.

Výčet absolutních a relativních četností odpovědí na otázku, zda nadčasový design ovlivňuje respondenta ke koupi, je vyčíslen v následující tabulce.

Tabulka č. 28: Ovlivňuje respondenty ke koupi nadčasový design produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás ke koupi nadčasový design?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	11	14 %
Spíše ano	18	23 %
Nevím	22	28 %
Spíše ne	17	21 %
Určitě ne	11	14 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost je níže přiložen graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 17: Ovlivňuje respondenty ke koupi nadčasový design produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

c) Kvalita a funkčnost provedení

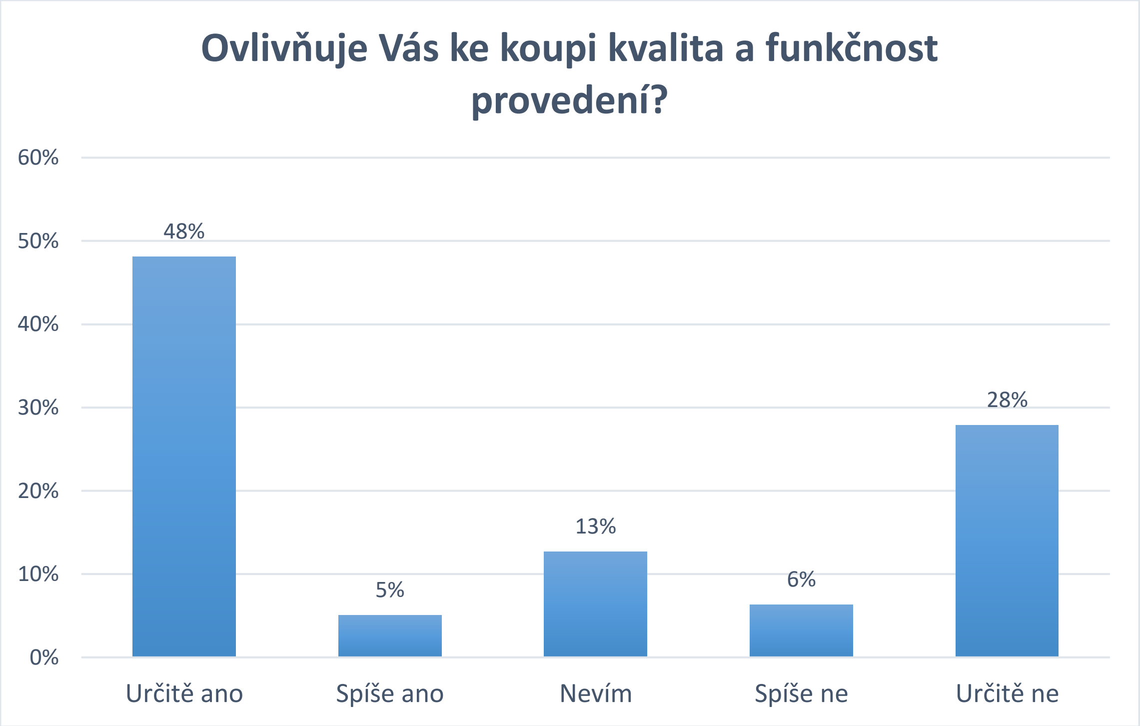
Faktor kvality a funkčnosti provedení ovlivňuje ke koupi 53 % respondentů. 13 % respondentů uvedlo, že neví, zda je tento faktor ovlivňuje ke koupi a 34 % respondentů uvedlo, že je tento faktor neovlivňuje ke koupi.

Přehled absolutních a relativních četností odpovědí je uveden v následující tabulce.

Tabulka č. 29: Ovlivňuje respondenty ke koupi kvalita a funkčnost provedení produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás ke koupi kvalita a funkčnost provedení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	38	48 %
Spíše ano	4	5 %
Nevím	10	13 %
Spíše ne	5	6 %
Určitě ne	22	28 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost je níže i graf absolutních četností odpovědí.



Graf č. 18: Ovlivňuje respondenty ke koupi kvalita a funkčnost provedení produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

d) Jednoduché objednání a rychlé dodání

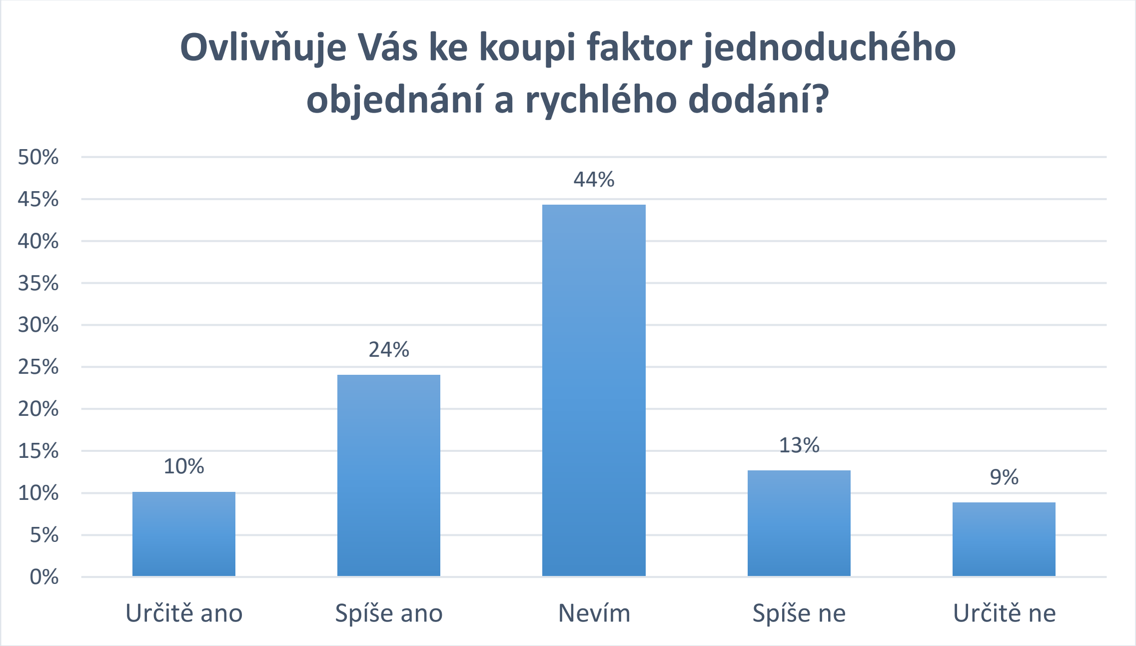
34 % respondentů uvedlo, že je jednoduché objednání a rychlé dodání ovlivňuje ke koupi. 44 % respondentů neví, zda je tento faktor ovlivňuje ke koupi a 22 % respondentů tento faktor neovlivňuje ke koupi.

Absolutní a relativní četnosti odpovědí na danou otázku jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 30: Ovlivňuje Vás ke koupi faktor jednoduchého objednání a rychlého dodání? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás ke koupi faktor jednoduchého objednání a rychlého dodání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	8	10 %
Spíše ano	19	24 %
Nevím	35	44 %
Spíše ne	10	13 %
Určitě ne	7	9 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost jsou relativní četnosti odpovědí zaneseny do grafu níže.



Graf č. 19: Ovlivňuje Vás ke koupi faktor jednoduchého objednání a rychlého dodání? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

e) Cena produktu

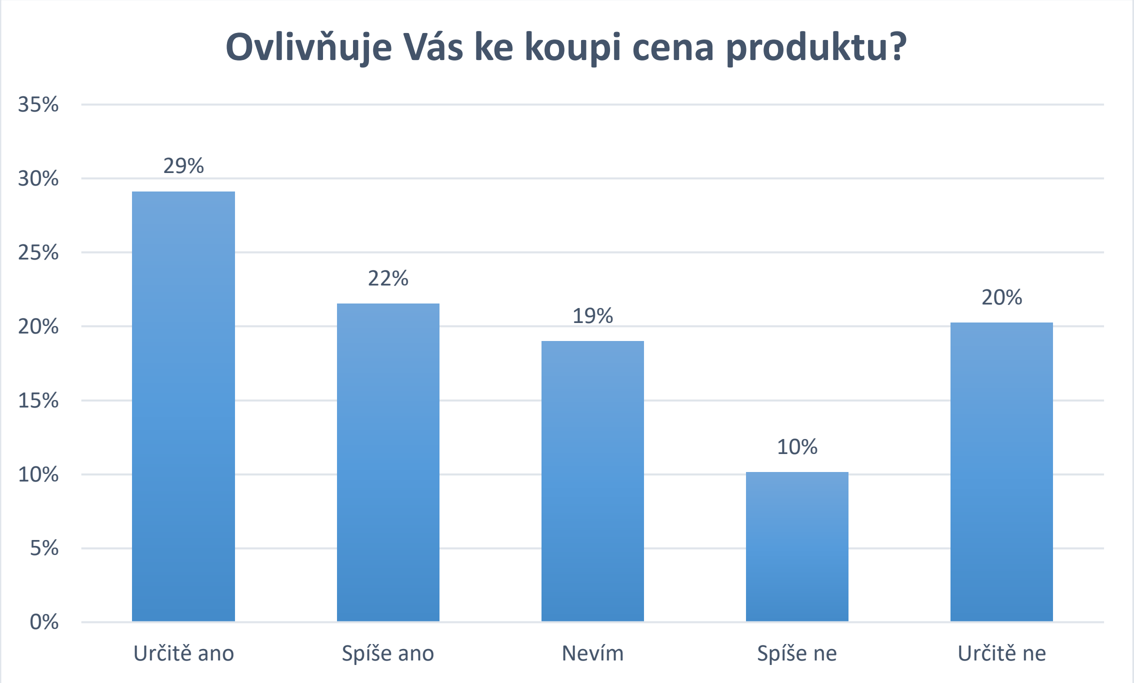
Ze 79 respondentů uvedlo 51 %, že je ovlivňuje cena produktu, 19 % respondentů neví, jestli je cena produktu ovlivňuje ke koupi a 30 % respondentů neovlivňuje faktor ceny ke koupi.

Přehled hodnot absolutních a relativních četností odpovědí na otázku se nachází v následující tabulce.

Tabulka č. 31: Ovlivňuje Vás ke koupi cena produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás ke koupi cena produktu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	23	29 %
Spíše ano	17	22 %
Nevím	15	19 %
Spíše ne	8	10 %
Určitě ne	16	20 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost odpovědí je níže k nahlednutí graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 20: Ovlivňuje Vás ke koupi cena produktu? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

f) Široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb

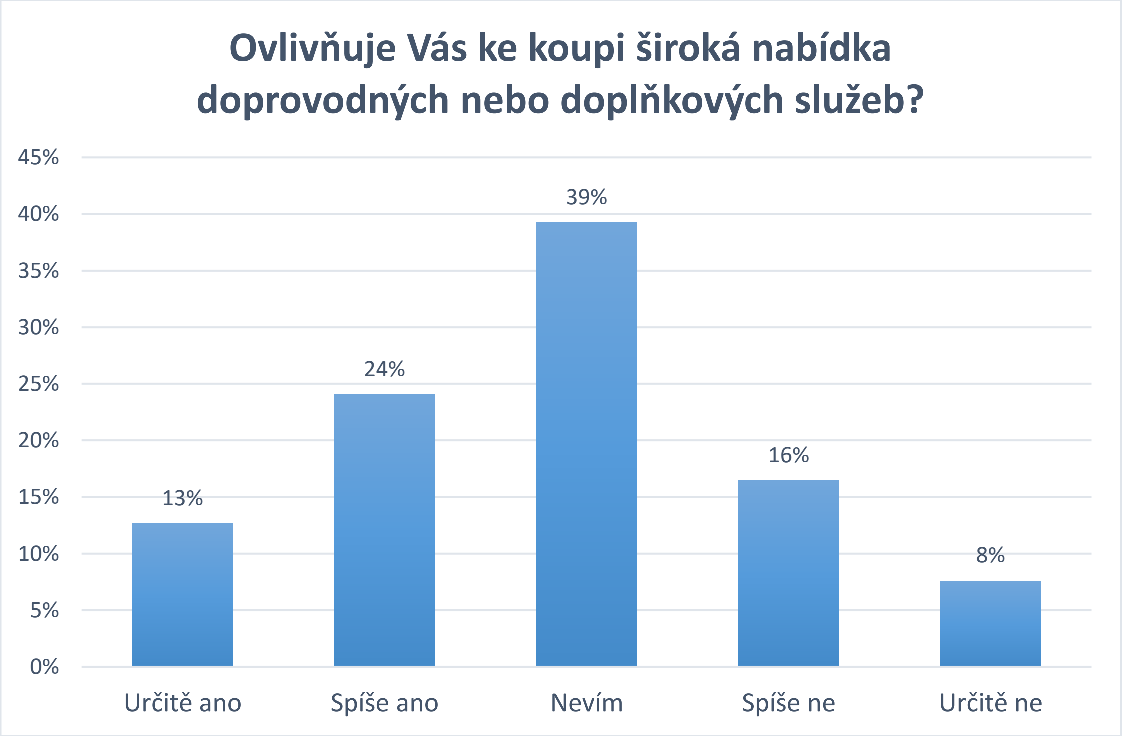
K tomuto faktoru uvedlo 37 % respondentů, že je faktor široké nabídky doprovodných a doplňkových služeb ovlivňuje ke koupi. 39 % respondentů neví, zda je tento faktor ovlivňuje ke koupi a 24 % respondentů neovlivňuje tento faktor ke koupi.

V následující tabulce jsou uvedeny hodnoty absolutních a relativních četností odpovědí.

Tabulka č. 32: Ovlivňuje Vás ke koupi široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ovlivňuje Vás ke koupi široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	10	13 %
Spíše ano	19	24 %
Nevím	31	39 %
Spíše ne	13	16 %
Určitě ne	6	8 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost jsou relativní četnosti zaneseny do grafu níže.



Graf č. 21: Ovlivňuje Vás ke koupi široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Souhrn baterie otázek

V následující tabulce jsou hodnoty absolutních četností baterie otázek, které jsou označeny písmenem, jakým byly označeny v předchozím textu.

Tabulka č. 33: Souhrn absolutních četností odpovědí na baterii otázek (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Souhrn odpovědí – absolutní četnosti	a)	b)	c)	d)	e)	f)
Určitě ano	21	11	38	8	23	10
Spíše ano	12	18	4	19	17	19
Nevím	13	22	10	35	15	31
Spíše ne	16	17	5	10	8	13
Určitě ne	17	11	22	7	16	6
Celkem	**79**	**79**	**79**	**79**	**79**	**79**

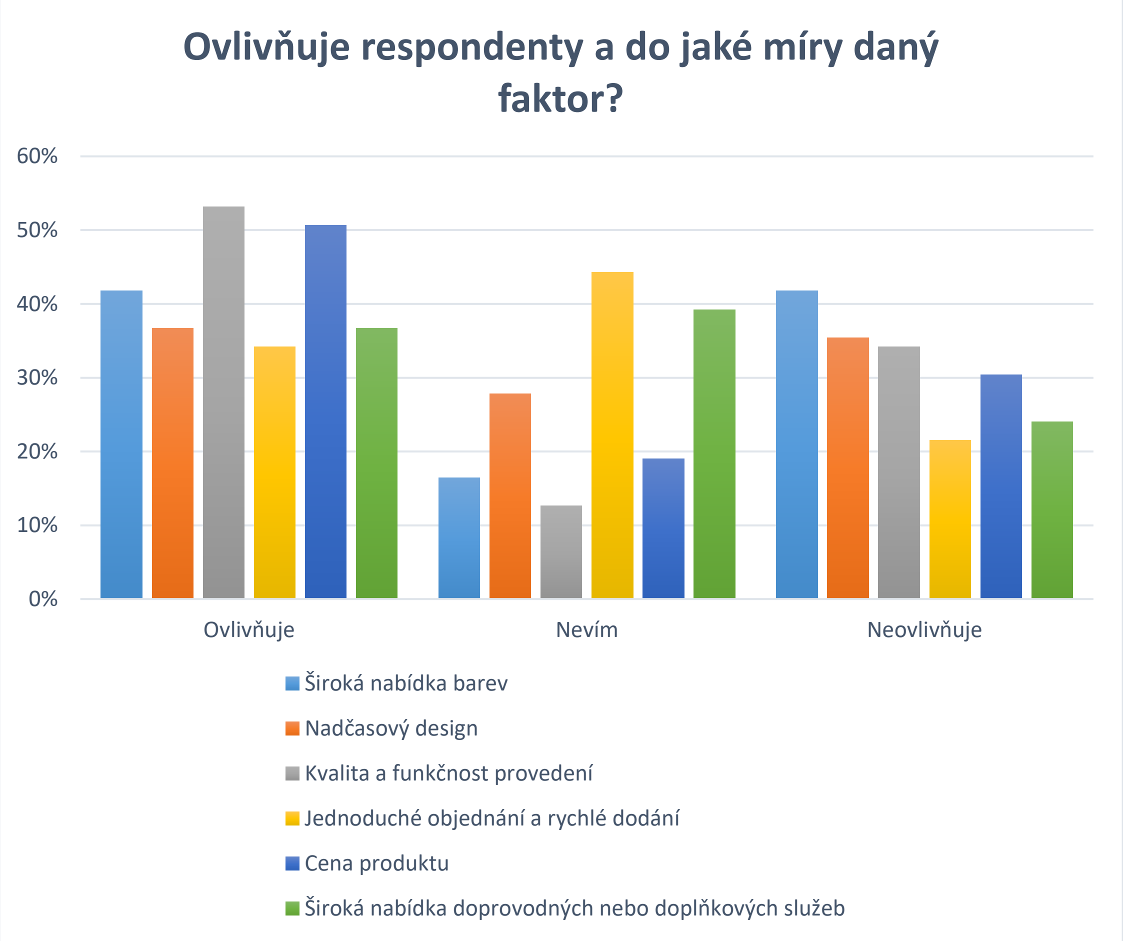
V následující tabulce jsou uvedeny relativní četnosti odpovědí, jež mají stále stejné označení.

Tabulka č. 34: Souhrn relativních četností odpovědí na baterii otázek (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Souhrn odpovědí – relativní četnosti	a)	b)	c)	d)	e)	f)
Určitě ano	27 %	14 %	48 %	10 %	29 %	13 %
Spíše ano	15 %	23 %	5 %	24 %	22 %	24 %
Nevím	16 %	28 %	13 %	44 %	19 %	39 %
Spíše ne	20 %	22 %	6 %	13 %	10 %	16 %
Určitě ne	22 %	14 %	28 %	9 %	20 %	8 %
Celkem	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Z předchozích informací je patrné, že nejvíce respondenty ovlivňuje faktor kvality a funkčnost provedení, dále faktor ceny produktu, široké nabídky barev, široké nabídky doprovodných nebo doplňkových služeb a nejméně ovlivňuje ke koupi jednoduché objednání a rychlé dodání.

Pro přehlednost je souhrn odpovědí z baterie otázek barevně vyobrazen v následujícím grafu.



Graf č. 22: Ovlivňuje respondenty a do jaké míry daný faktor? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAKÁ JE PRO VÁŠ PŘIJATELNÁ CENOVÁ RELACE SLACKBOARDU? (ot. 7)

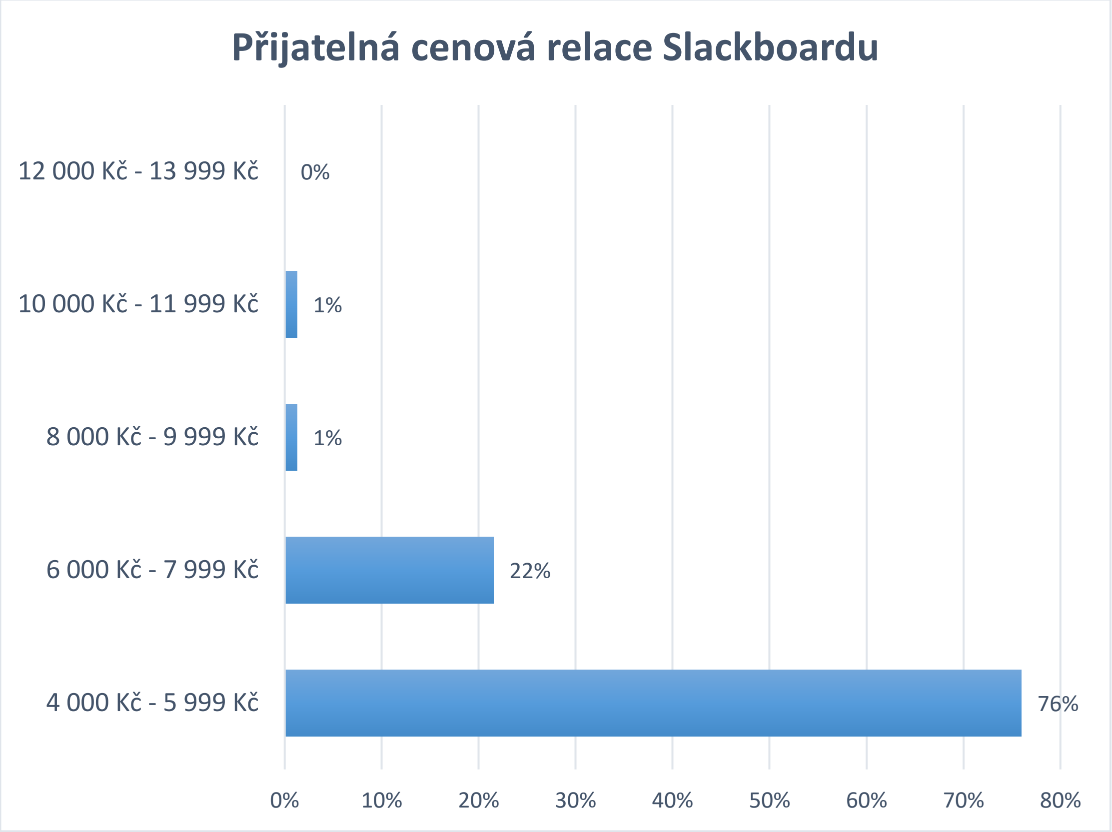
Tato otázka byla položena za účelem zjištění adekvátní cenové relace dle smýšlení respondentů. Otázka byla uzavřená a měla 5 možností odpovědí. Nejvíce respondentů zvolilo variantu 4 000 Kč - 5 999 Kč, přesněji 76 % respondentů. 22 % respondentů zvolilo možnost 6 000 Kč - 7 999 Kč. 1 % respondentů zvolilo variantu 8 000 Kč - 9 999 Kč a také shodný počet respondentů zvolilo možnost 10 000 Kč - 11 999 Kč. Poslední variantu 12 000 Kč - 13 999 Kč nezvolil žádný respondent.

Výčet absolutních a relativních četností odpovědí na otázku číslo sedm se nachází v následující tabulce.

Tabulka č. 35: Přijatelná cenová relace Slackboardu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
4 000 Kč - 5 999 Kč	60	76 %
6 000 Kč - 7 999 Kč	17	22 %
8 000 Kč - 9 999 Kč	1	1 %
10 000 Kč - 11 999 Kč	1	1 %
12 000 Kč - 13 999 Kč	0	0 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost jsou v grafu níže zobrazeny relativní četnosti odpovědí respondentů.



Graf č. 23: Přijatelná cenová relace Slackboardu (vlastní zpracován s využitím výsledků z vlastního šetření í)

KOLIK PENĚZ ROČNĚ VYDÁTE NA NÁKUP SLACKLINE VYBAVENÍ?
(ot. 8)

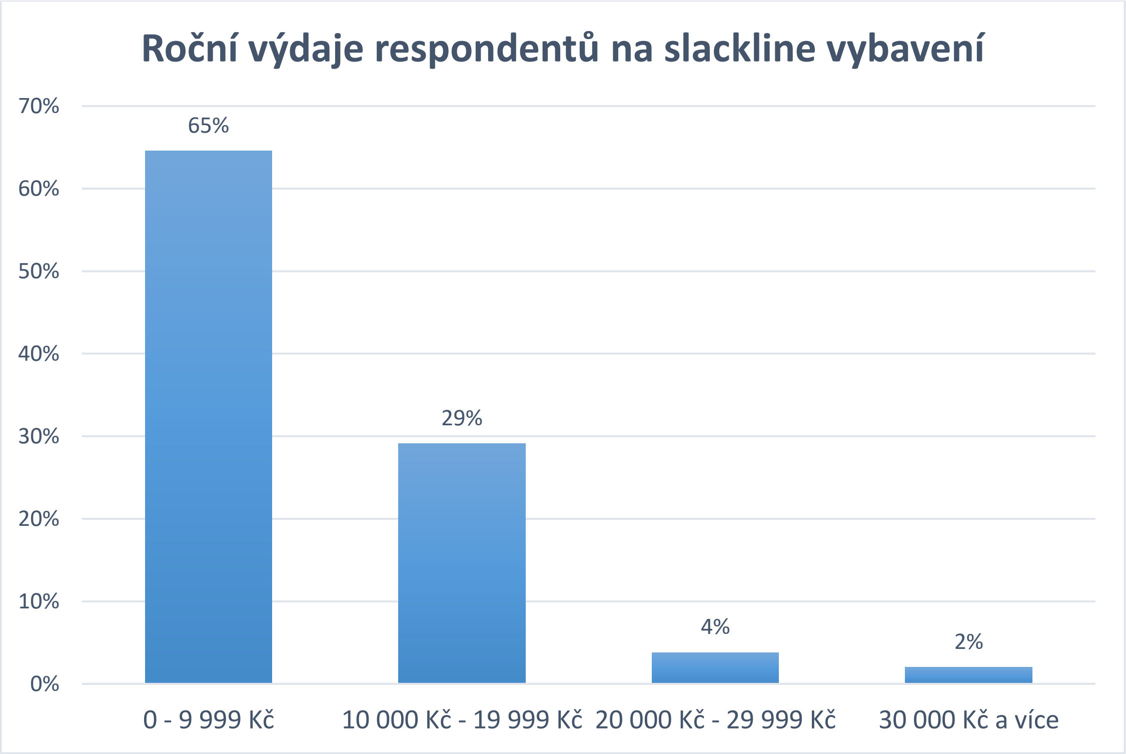
Tato otázka byla uzavřená a poskytovala nabídku čtyř odpovědí. Otázkou je zjišťováno, kolik peněžních prostředků respondenti v současnosti vydávají za slackline vybavení a potažnmo tím i zjistit jejich finanční možnosti. 65 % respondentů uvedlo, že ročně vydají na slackline vybavení 0 - 9 999 Kč. Variantu 10 000 Kč - 19 999 Kč uvedlo 29 % respondentů. 4 % respondentů uvádí, že na slackline vybení ročně vydá mezi 20 000 Kč a 29 999 Kč a pouze 2 % respondentů uvedla poslední variantu, tedy že ročně vydají na slackline vybavení 30 000 Kč a více.

Přehled absolutních a relativních četností odpovědí na osmou otázku výzkumu je vyčíslen v tabulce č. 36.

Tabulka č. 36: Roční výdaje na slackline vybavení (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Kolik peněz ročně vydáte na nákup Slackline vybavení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 9 999 Kč	51	65 %
10 000 Kč - 19 999 Kč	23	29 %
20 000 Kč - 29 999 Kč	3	4 %
30 000 Kč a více	2	2 %
Celkem	**79**	**100 %**

Níže je pro přehlednost vytvořen graf relativních četností odpovědí respondentů na osmou otázku výzkumu.



Graf č. 24: Roční výdaje respondentů na slackline vybavení (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAKOU DISTRIBUČNÍ CESTU PREFERUJETE PŘI NÁKUPU SLACKLINE VYBAVENÍ? (ot. 9)

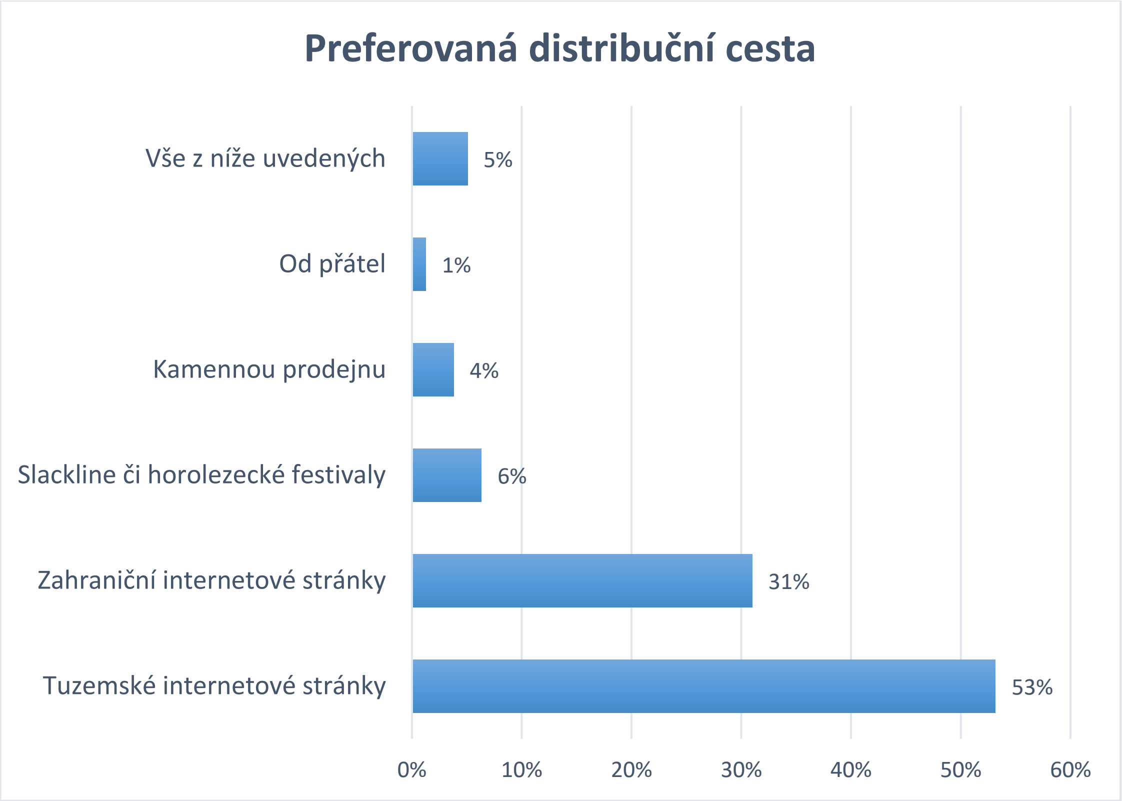
Cílem této otázky je zjistit upřednostňované distribuční cesty při nákupu slackline vybavení u potenciální skupiny zákazníků a dle výsledků je případně upravit. Otázka byla položena formou polouzavřené otázky s možností doplnit vlastní odpověď. Možné odpovědi předem zadané byly: tuzemské internetové stránky, zahraniční internetové stránky, slackline či horolezecké festivaly a kamenná prodejna. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že preferuje tuzemské internetové stránky při nákupu slackline vybavení, přesněji 53 % respondentů. 31 % respondentů preferuje zahraniční internetové stránky. 6 % upřednostňuje nákup slakline vybavení na slackline či horolezeckých festivalech. Další 4 % respondentů preferuje kamennou prodejnu. 1 % upřednostňuje nákup od přátel a 5 % respondentů označilo veškeré distribuční cesty jako preferované. Lze usuzovat, že mezi těmito distribučními cestami nevidí rozdíl, nebo záleží například na přesném typu vybavení či značce.

Absolutní a relativní četnosti odpovědí na devátou otázku výzkumu jsou vyčísleny v tabulce níže.

Tabulka č. 37: Preferovaná distribuční cesta (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jakou distribuční cestu preferujete při nákupu Slackline vybavení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tuzemské internetové stránky	42	53 %
Zahraniční internetové stránky	24	31 %
Slackline či horolezecké festivaly	5	6 %
Kamennou prodejnu	3	4 %
Od přátel	1	1 %
Vše z výše uvedených	4	5 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost preferovaných distribučních cest je níže k nahlédnutí graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 25: Preferovaná distribuční cesta (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAK DLOUHO PROVOZUJETE SLACKLINE? (ot. 10)

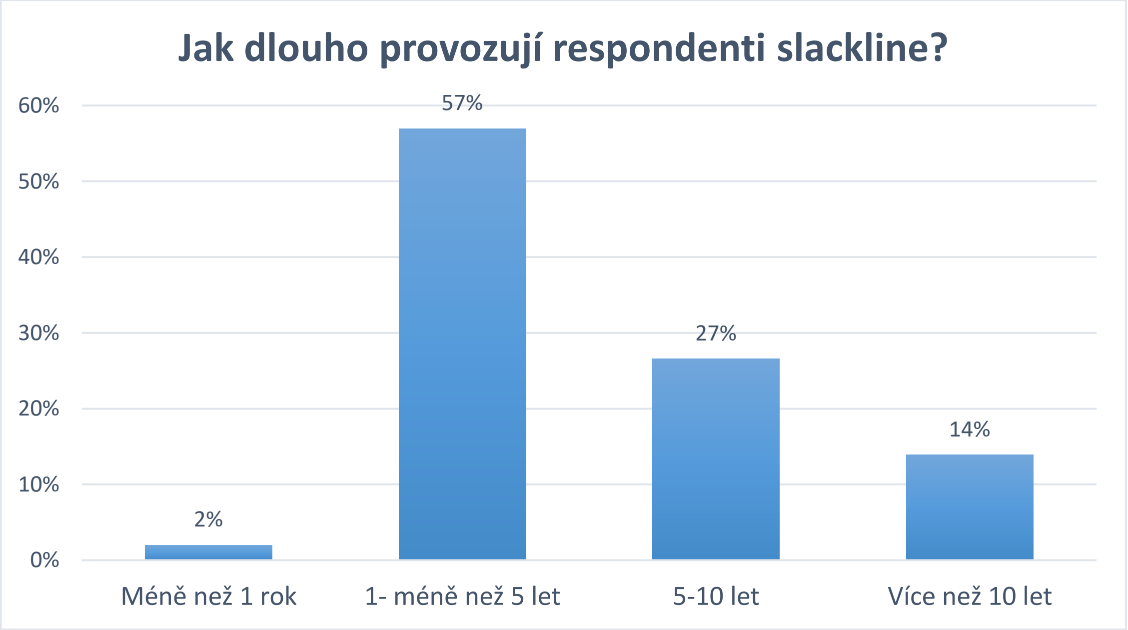
Společnost cílí na zkušené slacklinery, a proto je důležité zjistit, zda má smysl inzerovat v dané skupině, ve které nyní inzeruje. Otázka byla položena formou uzavřené otázky. 57 % respondentů provozuje slackline mezi jedním rokem až 5 lety. 27 % respondentů uvedlo, že provozuje slackline mezi 5 až 10 lety. 14 % respondentů provozuje slackline více než 10 let. Nejmenší podíl respondentů zvolil první variantu, tedy že provozují slackline méně než 1 rok. Přesněji se jednalo o 2 % respondentů.

Souhrn absolutních a relativních četností odpovědí na danou otázku se nachází v následující tabulce.

Tabulka č. 38: Jak dlouho provozují respondenti slackline? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jak dlouho provozujete slackline?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 1 rok	2	2 %
1-méně než 5 let	45	57 %
5-10 let	21	27 %
Více než 10 let	11	14 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost je níže k nahlednutí i graf absolutních četností odpovědí.



Graf č. 26: Jak dlouho provozují respondenti slackline? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAK ČASTO SE ÚČASTNÍTE SLACKLINE FESTIVALŮ? (ot. 11)

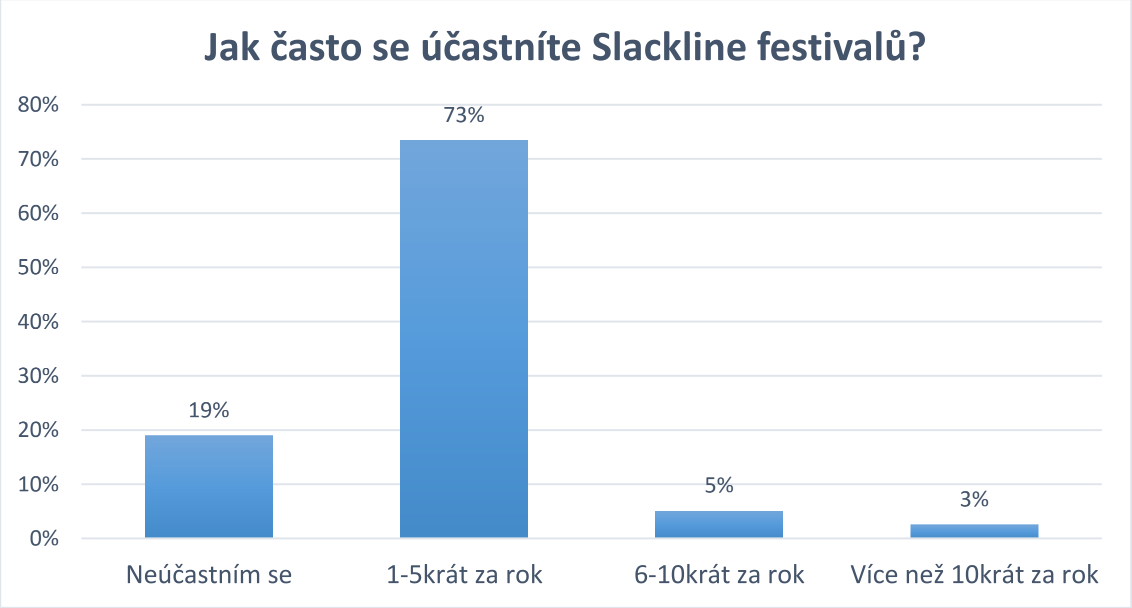
Tato otázka byla položena formou uzavřené otázky se čtyřmi možnostmi odpovědí. 81 % respondentů uvedlo, že se slackline festivalů účastní. 73 % se jich zúčastní 1-5krát ročně. 6-10krát za rok se slackline festivalů účastní 5 % a 3 % respondentů uvedlo, že se účastní více než 10krát za rok. 19 % respondentů se slackline festivalů vůbec nezúčastňuje.

V následující tabulce se nachází výčet absolutních a relativních četností odpovědí na jedenáctou otázku výzkumu.

Tabulka č. 39: Jak často se respondenti účastní slackline festivalů? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jak často se účastníte slackline festivalů?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neúčastním se	15	19 %
1-5krát za rok	58	73 %
6-10krát za rok	4	5 %
Více než 10krát za rok	2	3 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost odpovědí na danou otázku se níže nachází graf relativních četností.



Graf č. 27: Jak často se respondenti účastní slackline festivalů? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAKÉ JSOU VAŠE DALŠÍ ZÁJMY? (NAPŘ. HOROLEZECTVÍ, ARTISTA, ADRENALINOVÉ SPORTY AJ.), (ot. 12)

Tato otázka byla položena formou otevřené otázky a jejím cílem bylo zjistit další zájmy u potenciální cílové skupiny, aby tak společnost mohla do budoucna tuto skupinu rozšířit. Odpovědi respondentů byly rozčleněny do následujících skupin: sport a volnočasové aktivity spojené s přírodou a horami, sporty, adrenalinové sporty, cirkusové umění, umění, moderní technika a ostatní.

V následujících sedmi tabulkách se nacházejí absolutní a relativní četnosti uvedených aktivit.

Nejvíce respondentů označilo jako svůj další zájem horolezectví, přesněji se jedná o 62 %. 16 % respondentů uvedlo jako další zájem jízdu na kole, 14 % jízdu na lyžích a 10 % respondentů jógu. 9 % respondentů zařadilo mezi své zájmy turistiku a shodně 8 % respondentů uvedlo jízdu na snowboardu, cirkusové umění a žonglování. 5 % respondentů uvádí mezi své zájmy hory a adrenalinové sporty. 4 % respondentů mezi další zájmy uvedlo jízdu na motorce, jízdu na jednokolce, fitness. 4 % respondentů také uvedlo, že žádné další zájmy nemají. Ostatní uvedené zájmy uvedla pouze 3 % respondentů a méně. V následující tabulce jsou shrnuty absolutní a relativní četnosti odpovědí, jež se řadí mezi sport a volnočasové aktivity spojené s přírodou.

Tabulka č. 40: Sport a volnočasové aktivity spojené s přírodou a horami (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Sport a volnočasové aktivity spojené s přírodou a horami	Absolutní četnost	Relativní četnost
Horolezectví	49	62%
Turistika	7	9%
Cestování	1	1%
Hory	4	5%
Tramping	1	1%

V následující tabulce se nachází výčet absolutních a relativních četností sportů.

Tabulka č. 41: Sporty (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Sporty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sporty	1	1%
Jízda na motorce	3	4%
Jízda na kole	13	16%
Jízda na jednokolce	3	4%
Jízda na ledních bruslích	2	3%
Jízda na inline bruslích	2	3%
Jízda na běžkách	1	1%
Jízda na skiaplech	2	3%
Jízda na lyžích	11	14%
Jízda na snowboardu	6	8%
Jízda na splitboardu	1	1%
Jízda na longboardu	2	3%
Surfování	2	3%
Sailing	1	1%
Volejbal	1	1%
Baseball	1	1%
Jóga	8	10%
Fitness	3	4%

V tabulce č. 42 se nachází absolutní a relativní četnosti adrenalinových sportů.

Tabulka č. 42: Adrenalinové sporty (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Adrenalinové sporty	Absolutní četnost	Relativní četnost
Adrenalinové sporty	4	5%
Skydive	1	1%
Paragliding	2	3%
Kiteboarding	1	1%

Absolutní a relativní četnosti odpovědí, které mají spojitost s cirkusovým uměním jsou vyčísleny v další tabulce.

Tabulka č. 43: Cirkusové umění (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Cirkusové umění	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cirkusové umění	6	8%
Acro	2	3%
Žonglování	6	8%
Akrobacie	2	3%
Flow arts	1	1%

V následující tabulce jsou shrnuty absolutní a relativní četnosti odpovědí, jež se týkají umění.

Tabulka č. 44: Umění (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Umění	Absolutní četnost	Relativní četnost
Umění	1	1%
Tanec	2	3%
Fotografování	1	1%
Malování	1	1%
Hudební nástroje	1	1%
Vyrábění a design vybavení	1	1%
Opracovávání dřeva	1	1%
Aerial hoop	1	1%
Hudba	1	1%
Četba	1	1%

V následující tabulce jsou obsaženy absolutní a relativní četnosti odpovědí respondentů, jež uvedli mezi své zájmy některé z moderní techniky či technologie.

Tabulka č. 45: Moderní technika a technologie (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Moderní technika a technologie	Absolutní četnost	Relativní četnost
IT	1	1%
Xbox	1	1%
FPV drony	1	1%

V tabulce č. 46 jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti odpovědí respondentů, jež mezi své zájmy řadí další aktivity.

Tabulka č. 46: Ostatní aktivity (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Ostatní aktivity	Absolutní četnost	Relativní četnost
Lukostřelba	1	1%
Balance board	1	1%
Žití	1	1%
Přátelé	1	1%
Permakultura	1	1%
Žádné	3	4%

Z výše uvedeného vyplývá, že nejčastěji respondenti mezi další zájmy řadí horolezectví, dále jízdu na kole, jízdu na lyžích a jógu. Je nutné ovšem zmínit, že velká část respondentů uvedla některé z cirkusových umění či cirkusové umění jako takové, to samé platí i pro umění obecně.

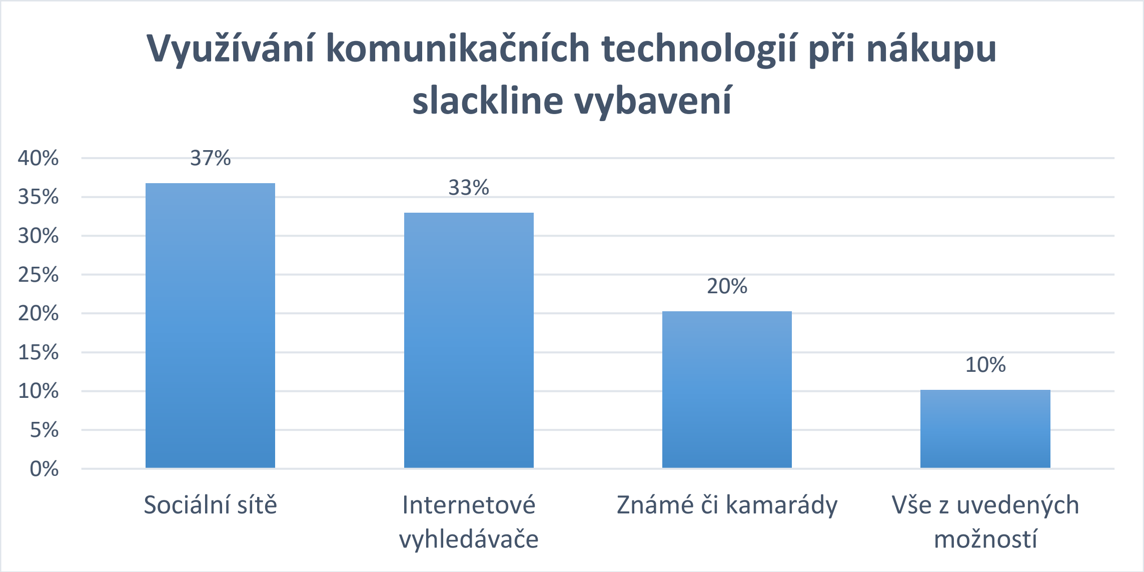
JAKOU FORMU KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ VYUŽÍVÁTE PŘI NÁKUPU A ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ O SLACKLINE VYBAVENÍ? (ot. 13)

Tato otázka byla položena polouzavřenou formou, ve které byly předem dané možnosti: sociální sítě, internetové vyhledávače a známé či kamarády. Čtvrtou možností odpovědi bylo dopsat vlastní odpověď, přičemž 10 % respondentů shodně odpovědělo, že využívá veškeré výše uvedené možnosti. 37 % respondentů uvedlo, že využívá sociální sítě, 33 % respondentů používá internetové vyhledávače a 20 % respondentů využívá známé či kamarády. V následující tabulce je přehled absolutních a relativních četností odpovědí na třináctou otázku.

Tabulka č. 47: Využívání komunikačních technologií při nákupu slackline vybavení (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jakou formu komunikačních technologií využíváte při nákupu a zjišťování informací o Slackline vybavení?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální sítě	29	37 %
Internetové vyhledávače	26	33 %
Známé či kamarády	16	20 %
Vše z uvedených možností	8	10 %
Celkem	**79**	**100 %**

Z důvodu přehlednosti výsledků se níže nachází i graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 28: Využívání komunikačních technologií při nákupu slackline vybavení (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ? (ot. 14)

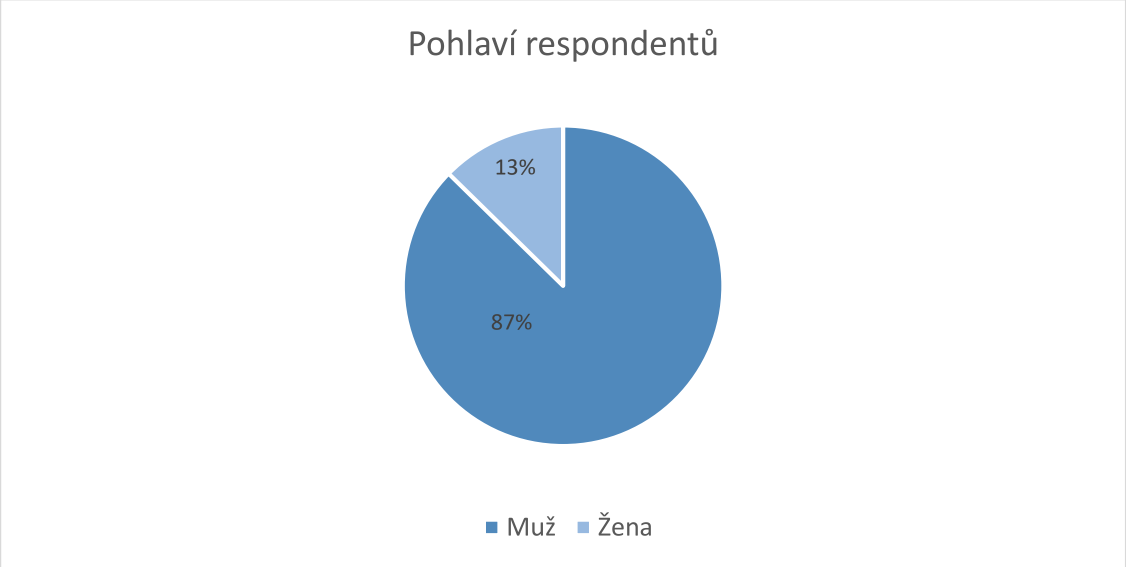
Tato otázka byla položena formou uzavřené otázky s dvěmi možnostmi odpovědí. 87 % respondentů jsou muži a 13 % respondentů jsou ženy.

Absolutní a relativní četnosti pohlaví respondentů se nacházejí v následující tabulce.

Tabulka č. 48: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaké je Vaše pohlaví?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	69	87 %
Žena	10	13 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost se níže nachází graf relativních četností pohlaví respondentů.



Graf č. 29: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

KOLIK VÁM JE LET? (ot. 15)

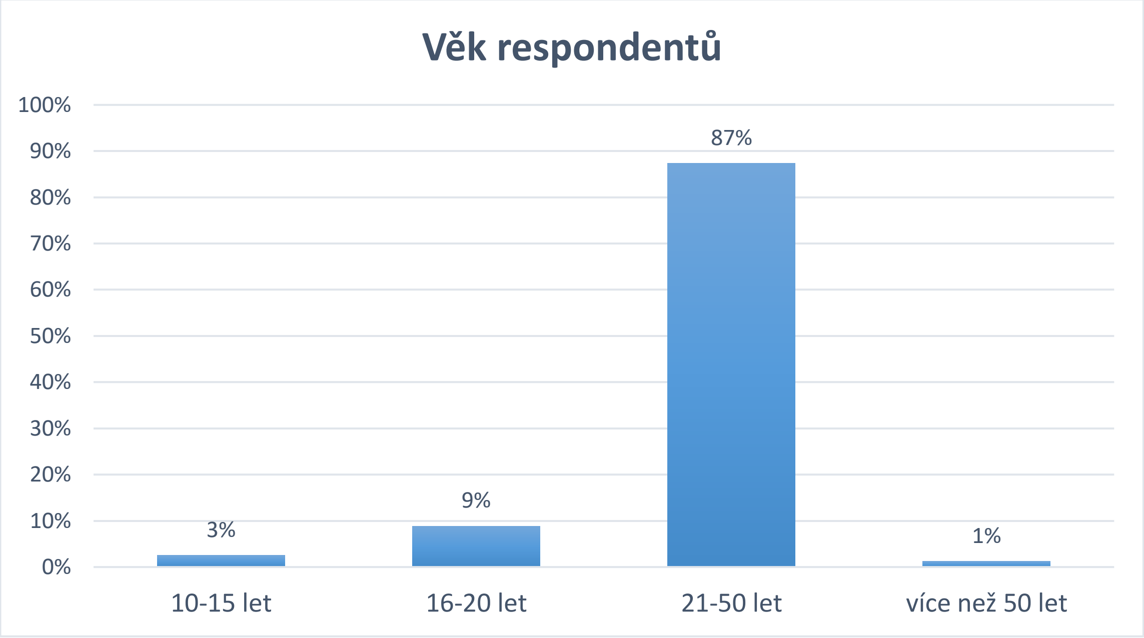
Tato otázka je opět uzavřená a poskytuje 4 možnosti odpovědí. 87 % respondentů je ve věku 21 až 50 let. 9 % respondentů je mezi lety 16 a 20. 3 % respondentů jsou ve věku 10-15 let a 1 % respondentů je starší nežli 50 let.

Souhrn absolutních a relativních četností věku respondentů se nachází v následující tabulce.

Tabulka č. 49: Věk respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Kolik Vám je let?	Absolutní četnost	Relativní četnost
10-15 let	2	3 %
16-20 let	7	9 %
21-50 let	69	87 %
více než 50 let	1	1 %
Celkem	**79**	**100 %**

Z hlediska přehlednosti je níže přiložen i graf věku respondentů.



Graf č. 30: Věk respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

JAKÝ JE VÁŠ SOCIÁLNÍ STATUS? (ot. 16)

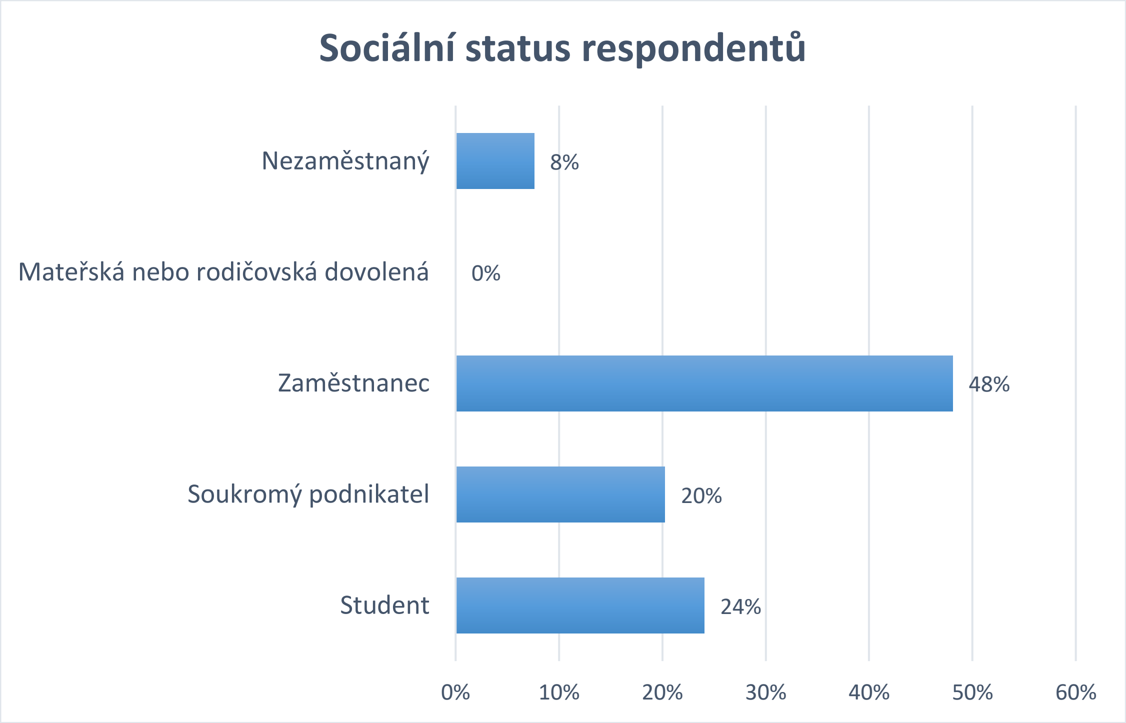
Ke zjištění sociálního statusu respondentů byla položena uzavřená otázka s pěti možnostmi odpovědí. 48 % respondentů tvoří zaměstnanci, 24 % respondentů jsou studenti a 20 % respondentů jsou soukromými podnikateli. 8 % respondentů je nezaměstnaných a žádný z respondentů není na mateřské či rodičovské dovolené.

Přehled absolutních a relativních četností sociálních statusů respondentů se nachází v tabulce níže.

Tabulka č. 50: Sociální status respondentů (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Jaký je Váš sociální status?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	19	24 %
Soukromý podnikatel	16	20 %
Zaměstnanec	38	48 %
Mateřská nebo rodičovská dovolená	0	0 %
Nezaměstnaný	6	8 %
Celkem	**79**	**100 %**

Relativní četnosti sociálních statusů respondentů se nachází v následujícím grafu.



Graf č. 31: Sociální status respondentů (vlastní zpracování)

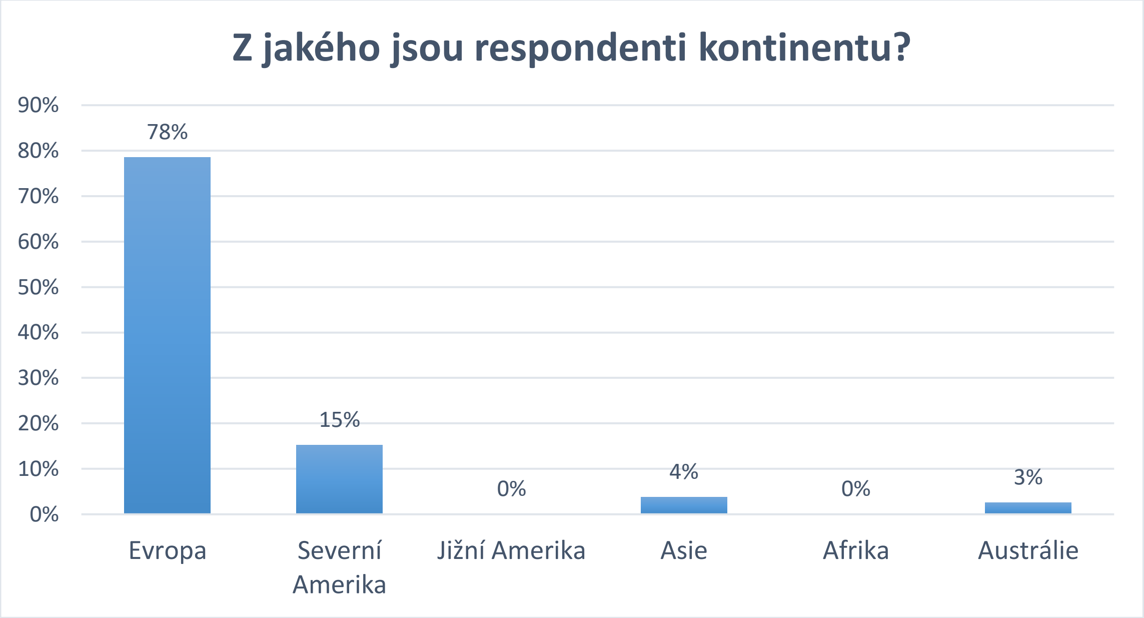
Z JAKÉHO JSTE KONTINENTU? (ot. 17)

Tato otázka je poslední uzavřenou otázkou a bylo na ni možné odpovědět skrze 6 možných odpovědí. 78 % respondentů pochází z Evropy a 15 % respondentů pochází ze Severní Ameriky. 4 % respondentů pochází z Asie a 3 % z Austrálie. Žádný z respondentů nepochází z Afriky ani Jižní Ameriky. V následující tabulce je souhrn absolutních a relativních četností odpovědí na danou otázku.

Tabulka č. 51: Z jakého kontinentu jsou respondenti? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Z jakého jste kontinentu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Evropa	62	78 %
Severní Amerika	12	15 %
Jižní Amerika	0	0 %
Asie	3	4 %
Afrika	0	0 %
Austrálie	2	3 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro větší přehlednost se níže nachází graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 32: Z jakého jsou respondenti kontinentu (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

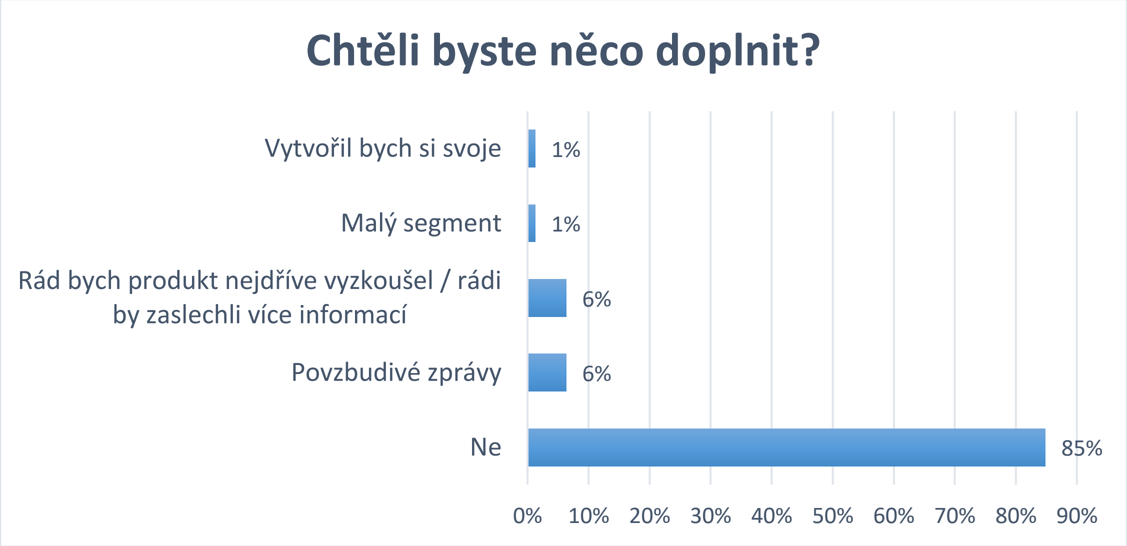
CHTĚLI BYSTE NĚCO DOPLNIT? (ot. 18)

Tato poslední otázka výzkumu byla položena formou otevřené otázky, aby se zjistily případné nedostatky pro další výzkum. 86 % si nepřálo nic doplnit. 6 % respondentů napsalo povzbudivou zprávu, většinou s přáním úspěšného podnikání. 6 % respondentů by si přálo produkt nejdříve vyzkoušet, nebo dostat více informací o něm. 1 % respondentů poznamenalo, že firma cílí na malý segment trhu a 1 % také poznamenalo, že pokud by o Slackboard stáli, vytvořili by si vlastní. Absolutní a relativní četnosti odpovědí jsou zaznamenány v následující tabulce.

Tabulka č. 52: Co by chtěli respondenti doplnit? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Chtěli byste něco doplnit?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	67	86 %
Povzbudivé zprávy	5	6 %
Rád bych produkt nejdříve vyzkoušel / rádi by zaslechli více informací	5	6 %
Malý segment	1	1 %
Vytvořil bych si svoje	1	1 %
Celkem	**79**	**100 %**

Pro přehlednost následuje graf relativních četností odpovědí.



Graf č. 33: Co by chtěli respondenti doplnit? (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

2.5.3 Souhrnné tabulky

V této části diplomové práce jsou přehledně zpracovány odpovědi na otázky a jejich kombinace do souhrnných tabulek pro větší přehlednost.

V první souhrnné tabulce se nachází přehled absolutních četností odpovědí respondentů, jež jsou rozřazeny dle kontinentů. V tabulce jsou vyjádřeny pouze odpovědi respondentů, jež projevili zájem o zakoupení produktů, tedy odpověděli, že mají rozhodně nebo spíše zájem o zakoupení produktu. Následně jsou rozděleny dle distribuční cesty, kterou respondenti preferují a na závěr je i zvolená cenová hladina.

Z tabulky je možné vyčíst, že nejvyšší cenovou hladinu jsou ochotni zaplatit respondenti na tuzemských internetových stránkách. Respondenti, kteří uvedli jako preferovanou distribuční cestu slackline či horolezecké festivaly byli z Evropy a cenová relace byla 4 000 Kč – 5 999 Kč, což je pravděpodobně i ovlivněno nepsaným faktem, že prodejci na těchto festivalech nabízejí zlevněné zboží. Respondenti, jež upřednostňují tuzemské internetové stránky, pocházejí jak z Evropy (převážná část) tak ze Severní Ameriky. Nejnižší možnou cenovou hladinu zvolilo nejvíce respondentů. Další nejčastější zvolenou variantou byla cenová relace 6 000 Kč – 7 999 Kč. Je překvapivé, že jeden respondent uvedl i cenovou relaci 10 000 Kč – 11 999 Kč. Respondent bez preference distribuční cesty byl pouze jeden a zvolil nejnižší možnou cenovou relaci. Zahraniční internetové stránky upřednostňuje také početná skupina respondentů především z Evropy, avšak i těch z Asie a Severní Ameriky. Dle předpokladů opět nejčastěji volili nejnižší možnou cenovou relaci a pouze jeden zvolil cenovou relaci 6 000 Kč – 7 999 Kč.

Tabulka č. 53: Souhrnná tabulka č. 1 (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Zájem o koupi				
Preferovaná distribuční cesta a cenová relace a kontinent	Asie	Evropa	Severní Amerika	Celkový součet
Slackline či horolezecké festivaly		**2**		**2**
4 000 Kč - 5 999 Kč		2		2
Tuzemské internetové stránky		**17**	**4**	**21**
10 000 Kč - 11 999 Kč		1		1
4 000 Kč - 5 999 Kč		9	2	11
6 000 Kč - 7 999 Kč		7	2	9
Vše z uvedených		**1**		**1**
4 000 Kč - 5 999 Kč		1		1
Zahraniční internetové stránky	**2**	**7**	**2**	**11**
4 000 Kč - 5 999 Kč	2	7	1	10
6 000 Kč - 7 999 Kč			1	1
Celkový součet	**2**	**27**	**6**	**35**

V následující tabulce jsou shrnuty absolutní četnosti odpovědí respondentů na otázku odkud se dozvěděli o Slackboardu a zda mají zájem o zakoupení produktu. Respondenti, kteří se dozvěděli o Slackboardu na slackline festivalu mají všichni o produkt zájem. Respondenti, jež o Slackboardu poprvé slyšeli od jeho tvůrce, mají spíše zájem, stejně tak i respondenti, kteří se o něm dověděli od známého či kamaráda. Z Facebooku se o Slackboardu dozvědělo nejvíce respondentů, avšak tito respondenti spíše nemají zájem o produkt. Respondenti, kteří produkt dosud neznali, mají spíše zájem o produkt, z čehož lze usuzovat, že i samotný výzkum pozitivně zvýšil informovanost o produktu.

Tabulka č. 54: Souhrnná tabulka č. 2 (vlastní zpracování s využitím výsledků z vlastního šetření)

Odkud se dozvěděli o produktu a zájem	Absolutní četnost
Na Slackline festivalu	**3**
Rozhodně ano	1
Spíše ano	2
Od tvůrce	**13**
Rozhodně ano	4
Spíše ano	3
Spíše ne	6
Od známého či kamaráda	**5**
Rozhodně ano	1
Spíše ano	2
Spíše ne	2
Z Facebooku	**36**
Rozhodně ano	1
Rozhodně ne	7
Spíše ano	8
Spíše ne	20
Z Youtube	**2**
Spíše ano	1
Spíše ne	1
Produkt dosud neznali	**20**
Rozhodně ano	4
Rozhodně ne	1
Spíše ano	8
Spíše ne	7
Celkový součet	**79**

2.5.4 Limity výzkumu

Výzkum byl prováděn ve skupině Slackchat, ve které společnost inzeruje svůj produkt a členy skupiny považuje za svou cílovou skupinu. Zkušení slacklineři, na které společnost cílí, však nemusí být pouze v této skupině. Vzhledem k cílení společnosti na mezinárodní trhy nebylo z mé strany finančně možné provést výzkum jiným přístupem.

Výzkumu se účastnilo malé procento členů skupiny patrně proto, že byl zvěřejněn 4 krát v dané skupině formou odkazu. Bohužel tato skupina slouží primárně k nekomerčním účelům a nebylo možné odkaz na dané dotazníkové šetření sdílet vícekrát.

Limitem výzkumu je i jeho sdílení formou odkazu, což mohlo některé členy skupiny odradit.

Po uplynutí doby sběru dat však ještě přicházely vypněné dotazníky, z čehož lze usuzovat, že je daný příspěvek oslovil.

Odkaz na dané dotazníkové šetření byl sdílen skrze soukromý profil a členové skupiny tak viděli mé jméno. Je možné, že toto způsobilo vyšší účast respondentů z Evropy případně přímo z České republiky.

Dalším limitem je jazyková bariéra mezi členy skupiny. Jak již bylo popsáno, dotazník byl vytvořen v češtině, angličtině a němčině, avšak členové jsou z celého světa a je pravděpodobné, že jim jazykové znalosti neumožnily se výzkumu zúčastnit.

V neposlední řadě je také nutné zmínit, že skupina má sice mnoho členů, avšak není možné zjistit počet aktivních členů a jak často tuto stránku kontrolují, reagují na příspěvky či sami příspěvky přidávají.

2.6 Shrnutí analýz a výzkumu

V současnosti je situace v České republice poměrně stabilní, avšak co by mohlo ohrozit daný podnik je budoucí vývoj kurzů měn a to především proto, že společnost cílí na mezinárodní trhy.

Dle aktuální situace nemá společnost přímé konkurenty, avšak dle výsledků výzkumu považují za substitut hangover i přesto, že slouží jiným účelům.

Je nutné pracovat neustále na vylepšení produktu, jako například vylepšení rychloupínacími matkami.

Výnos z jednoho prodaného produktu je více než 100 % nákladů, a proto je možné s cenou pracovat. Společnost využívá poštovní služby, které tvoří vysokou část nákladů na produkt.

Společnost nemá jednotný název na svých internetových stránkách a sociálních sítích.

Dle výsledku výzkumu 3/4 respondentů již o produktu slyšely, nejčastěji skrze platformu Facebook. Převažuje část respondentů, jež nemají zájem o produkt a k tomuto rozhodnutí je nejčastěji vedla obava o ostatní slackline vybavení a následně i obava o svou bezpečnost a nedostatečná znalost produktu. Ke koupi respondenty nejvíce ovlivňuje kvalita a funkčnost provedení a následně i cena. Respondenty ovlivňuje ke koupi také barevná škála produktů. Cenu je možné uzpůsobit dle distribučních kanálů.

Dále považují respondenti cenu Slackboardu mimo jejich cenovou relaci. Nejvíce respondentů vynaloží ročně za slackline vybavení do 9 999 Kč a velkou část respondentů tvoří i ti, kteří vynaloží mezi 10 000 Kč a 19 999 Kč. Z výzkumu bylo zjištěno, že společnost správně inzeruje v dané facebookové skupině, neboť cílí na zkušené slacklinery a většina respondentů provozuje slacklining více než jeden rok. A velká část respondentů provozuje slacklining více než 5 let. Většina respondentů se účastní slacklinových festivalů jednou až pětkrát ročně.

Mezi další zájmy respondentů spadá především horolezectví, jízda na kole a nejrůznější sporty, také cirkusové umění a umění samotné. Při získávání informací o produktech na slackline využívají respondenti nejčastěji sociální sítě a následně i internetové vyhledávače.

Respondenti byli nejčastěji muži a věk respondentů se nejčastěji pohybuje mezi 21. a 50. rokem. Nejčastějším sociálním statusem respondentů je zaměstnanec a respondenti pocházejí především z Evropy.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části diplomové práce budou na základě předchozích analýz a výsledků výzkumu poptávky a preferencí potenciálních zákazníků navrženy vhodné návrhy na úpravu jednotlivých prvků marketingového mixu, jež mají za cíl zvýšit počet objednávek daného produktu. Tyto návrhy byly konzultovány i s majitelem společnosti, aby jejich provedení bylo opravdu reálné a společnosti prospěly. Nejprve budou popsány doporučené úpravy produktu, následně ceny, dále distribuce a na závěr komunikace.

3.1 Úprava produktu

Jako druhý nejčastější faktor ovlivňující potenciální zákazníky ke koupi je kvalita a funkčnost provedení. Zboží je momentálně vyráběno z kvalitního materiálu, avšak instalace je v současnosti složitější. Firma již zahájila vývoj nového produktu s rychloupínacími matkami, aby byl produkt uživatelsky příjemný. Dále společnost pracuje na nové verzi produktu v karbonu. Doporučuji nepodcenit testování výrobků a vývoj soustředit především na kvalitu a funkčnost provedení.

Společnost je schopna upravit barvu Slackboardu na zakázku, avšak na jejich internetových stránkách toto není uvedeno. Široká nabídka barev byla dle výzkumu třetím nejčastějším faktorem ovlivňující respondenty ke koupi. Z tohoto důvodu bych zavedla produkt Slackboard set – na zakázku, kde by byly uvedeny veškeré barvy, jež je společnost schopna zajistit. Je ovšem potřeba zde zdůraznit, že doba dodání se tímto prodlouží o tři týdny, aby zákazník nebyl zklamaný.

Dále vzhledem k velikosti podniku a portfolia produktů, doporučuji rozšířit porfolio o barevné varianty trik a dále o mikiny a o kšiltovky s rovným kšiltem.

Společnost nechává tisknout trika s logem společnosti u jiné firmy, proto doporučuji využít tuto firmu i pro výrobu mikin a kšiltovek s rovným kšiltem u téže společnosti.

Cena výroby trik v jiné barevné variantě by byla shodná s cenou současné červené varianty, tedy 199 Kč. Výroba mikiny s potiskem se stejným grafickým návrhem potisku, jaký je na trikách by stála 500 Kč. Výroba kšiltovky s rovným kšiltem včetně grafického návrhu by činila 350 Kč (32). Cenu trik bych ponechala a stejným poměrem nákladů bych vytvořila ceny mikin a kšiltovek. Cena mikin by tedy byla 999 Kč a kšiltovek 699 Kč.

Společnosti bych doporučila sjednotit barevné varianty oblečení s barevnými variantami Slackboardu. Tedy vytvořit zelenou, modrou a černou variantu. Výroba není časově náročná, proto společnosti postačí, pokud bude mít na skladě 5 kusů od každé barvy.

3.1.1 Snížení nákladů

Společnost poskytuje poštovné zdarma k objednávce, proto doporučuji, aby poštovné zdarma poskytovala pouze při objednávce vyšší než 3 000 Kč, neboť hradit poštovné za koupi jednoho trika je pro společnost proděléčné. Pro společnost je důležité neustále snižovat náklady, a proto doporučuji společnosti se zaměřit i na náklady na odeslání balíků, neboť jsou vysoké a tvoří značnou část nákladů. Toto bylo řešeno se společností Slackboard.cz, jež si tyto podmínky přeje řešit s přepravními společnostmi sama.

3.2 Úprava ceny

Z pohledu zákazníků je ke koupi ovlivňuje cena nejvíce, proto je třeba se cenou zabývat. Cena je více než 100 násobná oproti stávajícím nákladům. Následující slevy jsou počítány z původní ceny a slevy je možné kombinovat.

3.2.1 Stálá sleva

Zákazníci nejčastěji volili cenovou hladinu mezi 4000 Kč a 5 999 Kč. Téměř jedna čtvrtina respondentů uvedla cenovou relaci 6 000 Kč a 7 999 Kč. Doporučila bych stálou slevu na Slackboard ve výši 15 % ze současné ceny, jež by splňovala tyto nároky a zároveň bude prodej stále ziskový. Při stanovení výše stálé ceny byla brána v úvahu i možnost kombinace s jinými slevami a zajištění ziskovosti i v těchto případech. Vzhledem k možnosti kombinací stálé slevy s ostatními slevami se 15 % jeví jako ideální možnost. Při stálé slevě by cena činila po zaokrouhlení 7 639 Kč, čímž by splňovala minimálně nároky 22 % respondentů. Při kurzu CZK/EUR 27, by pak tato cena byla asi 283 EUR. A při kurzu CZK/ USD 25 by cena byla asi 306 USD. Placení probíhá v české koruně, proto jsou uvedené částky pouze informativního charakteru pro zahraniční zákazníky a záleží na kurzu, který jim poskytne jejich banka.

Výnos z 1 kusu Slackboard setu by pak činil **3 225 Kč až 3325 Kč** v závislosti na ceně poštovného.

3.2.2 Slackline a horolezecké festivaly

Společnost prezentuje svůj produkt i na slackline a horolezeckých festivalech. Těchto festivalů se účastní velká část respondentů a někteří i preferují nákup slackline vybavení právě tam. Prodejci slackline a lezeckého vybavení na těchto festivalech nabízejí slevu, proto bych doporučila přizpůsobit cenu při prodeji na festivalech.

Cena pro slackline festivaly by měla souhlasit s nejčastější odpovědí na otázku ohledně přijatelné cenové relace.

Z tohoto důvodu doporučuji slevu 35 % z původní ceny, což po zaokrouhlení činí 5 849 Kč. V tomto případě by společnost navíc ušetřila náklady na poštovné. Výše slevy vychází z výsledků výzkumu a zároveň z možností společnosti.

Náklady na Slackboard set bez poštovného činí 3 664 Kč. Výnos by v tomto případě činil 2 185 Kč za 1 prodaný Slackboard set.

3.2.3 Sezónní sleva

Slackboard ss využívá na slackline venku, proto je možné pozorovat určitou sezónnost. Z tohoto důvodu doporučuji na podzim každého roku provádět sezónní výprodej a vytvořit možnost, aby po celý týden bylo možné uplatnit slevu 10 % z původní ceny a současně využít možnost stálé slevy. Celková sleva by tedy činila 25 % z původní ceny produktu.

V následující tabulce jsou vyčísleny hodnoty jednotlivých slev, jejich kombinace i náklady a výnos na 1 ks Slackboard setu. Výnos by při sezónní slevě činil 2 326 Kč – 2 436 Kč v závislosti na ceně poštovného.

Tabulka č. 55: Slevy a jejich kombinace (vlastní zpracování)

Položka	Hodnota v Kč
Původní cena	8 990
Stálá sleva (15 %)	1351
Sezónní sleva (10 %)	899
Slevy celkem (25 %)	2250
Náklady	4 314 – 4 414
Výnos	**2 326 – 2 436**

3.2.4 Sleva pro respondenty

Pro budoucí účely výzkumu doporučuji nabídnout respondentům slevu ve výši 5 % za zodpovězení dotazníku. Tato sleva poslouží jako motivace pro vyplnění dotazníků a tím bude možné, aby společnost lépe poznala svou cílovou skupinu a mohla více upravit svou nabídku dle přání potenciálních zákazníků. Tento slevový kupon by se odeslal na email respondenta a sleva by činila 450 Kč.

3.3 Úprava distribuce

Společnost při distribuci produktů využívá zprostředkovatele, jímž je internetový obchod www.bikestyl.cz. Vzhledem k povaze podnikání je vhodné zařadit mezi distribuční mezičlánky i další obchody se slackline vybavením. Nejznámnější obchody se slackline vybavením jsou: Slackshop, Equilibrium slacklines a Singing rock.

Doporučuji společnosti je kontaktovat a vyřešit s nimi podmínky včetně podmínek, jak bude produkt na jejich stránkách propagován.

Respondenti uvedli, že preferují internetové stránky při nákupu slackline vybavení. Dále by rádi zboží vyzkoušeli a také někteří upřednostňují při nákupu slackline vybavení slackline a horolezecké festivaly, kde je toto možné. Vzhledem k velikosti podniku a povaze produktu nedoporučuji otevírat kamennou prodejnu.

Internetové stránky jsou přehledné a v blízké budoucnosti bude dostupná i varianta v angličtině.

Provést objednávku je jednoduché a průběh objednávky je podobný průběhu objednávek na bežných internetových stránkách. Informace o objednávce včetně pokynů k platbě jsou zasílány na uvedený email. Tuto formu objednávky včetně její jednoduchosti bych ponechala.

Jak již bylo řečeno v podkapitole ceny, doporučuji prezentovat Slackboard na slackline festivalech a nabízet ho k prodeji při nižší ceně, přičemž společnost ušetří i na nákladech za poštovné.

3.4 Úprava marketingové komunikace

V této části budou navrhnuty opatření pro jednotlivé prvky marketingové komunikace.

3.4.1 Reklama

Reklamu doporučuji soustředit na Facebook, Instagram a YouTube, dle informací získaných z pilotní studie. Podstatnou součástí reklamy je důraz na **bezpečnost** používání zboží. Bezpečností je myšlena bezpečnost osob při používání a také ostatního slackline vybavení, neboť tyto obavy byly dle výzkumu nejčastější.

Dále je třeba informovat na sociálních sítích o slevových akcích.

Vhledem k možnostem distribučních kanálů také doporučuji vytvořit video, ve kterém bude produkt nasnímán pomocí **3D technologie**, což je společnost schopna provést interně. Toto video by bylo sdíleno na všech sociálních sítích, na kterých má firma založený účet i na jejich internetových stránkách.

Doporučuji společnosti také uveřejnit **video s instalací** Slackboardu, aby se předešlo určitým obavám a pochybnostem stran potenciálních zájemců. I toto video je třeba propagovat na stránkách společnosti i na sociálních sítích zmíněných výše.

Dle výzkumu se nejvíce respondentů dozvědělo o Slackboardu na sociální síti Facebook, proto bych zde vytvořila placenou reklamu, jež by cílila na skupinu dle demografických a sociálních výsledků výzkumu. Dle těchto parametrů je společnost schopna definovat cílovou skupinu, které se reklama bude zobrazovat a dále i jak dlouho bude toto zobrazování trvat v rámci dnů. Na základě toho bude stanovena cena pro danou reklamu.

Společnost by měla aktivněji propagovat své příspěvky na Facebooku i stránku na Facebooku celkově.

Na sociální síti Facebook je možnost využívat automatizované reklamy, jež se v čase přizpůsobují podniku a pomáhají mu dosáhnout lepších výsledků, a proto doporučuji společnosti, aby si toto aktivovala.

Společnost řeší správu svých stránek sama, a proto není možné získat informace o ceně této reklamy.

Dále doporučuji využít **slavných slacklinerů** k propagaci produktu. I čeští slacklineři jsou ve světě známí, a proto je vhodné toho využít. Společnosti byli doporučeni tři nejznámější slacklineři v České republice. Jejich jména zde záměrně nejsou uvedena, neboť k tomuto nemám oprávnění. Majitel společnosti tyto tři slacklinery osobně zná, a proto si přeje je oslovit sám a vybrat i nejvýhodnější možnost spolupráce. Vzhledem ke známosti majitele společnosti a doporučených slacklinerů není předpokládáno, že by neměli zájem o spolupráci.

Tato forma propagace je výhodná, neboť by hradila pouze náklady na produkt bez poštovného (majitel společnosti zná všechny tři adepty osobně a účastní se společně festivalů).

Náklady na tuto formu reklamy by činily 3 664 Kč při darování Slackboardu.

3.4.2 Osobní prodej

Respondenti uvedli, že se účastní slackline festivalů a také, že by chtěli produkt nejdříve vidět a zkusit ho. Z tohoto důvodu doporučuji neznámější české slackline festivaly, dle respondentů pilotní studie. Těchto festivalů se hojně účastní i zahraniční slacklineři, proto je i tento krok v souladu s cílením společnosti. Účast na zahraničních festivalech bohužel není z finančního hlediska společnosti možná. Na těchto festivalech je možné využívat prvky vztahů s veřejností a přímého marketingu.

Slackline festivaly:

- Sobotka,
- SlackFest Bišík,
- Kost,
- Adršpach Higline meeting,
- Woodslack,
- Srbsko,
- a Slack on the beach.

Pokud by měla firma zájem o více festivalů doporučuji i následující:

- Festival Hrubá Skála,
- Filmový horolezecký festival,
- Jablonec wasserline,
- Valdštejn,
- Adrex trickline cup.

3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je podrobněji popsána i v jiných souvisejících kapitolách, proto bude v této kapitole pouze shrnutí již popsané podpory prodeje, nebo budou nastíněny další možnosti podpory prodeje, jež budou dále více specifikovány a vyčísleny.

Formou podpory prodeje je výše zmíněná prezentace produktu na slackline a horolezeckých festivalech. Na těchto festivalech budou k dispozici drobné upomínkové předměty, které jsou níže popsány v rámci vztahů s veřejností. Zároveň zde bude prodáván produkt se slevou a dále byly vytvořeny návrhy pro stálou slevu, sezónní slevy a slevu pro respondenty.

Vzhledem k povaze prodeje není možné rozdávat vzorky zdarma. Je ovšem možné využít sponzorství slackline soutěže či například darování Slackboardu známým osobnostem. Tyto návrhy jsou podrobněji popsány v kapitole Sponzorství a také Reklama.

3.4.4 Vztahy s veřejností

V této oblasti doporučuji společnosti vytvořit prostředky osobitého působení. Přesněji by se jednalo o dárkové předměty, kterými by byly hliníkové otvíráky s logem společnosti na klíčence. Tyto předměty by byly rozdávány na slackline festivalech, na kterých bude Slackboard prezentován.

Společnosti bych doporučila využít objednávky na internetové stránce, která gravíruje různě barevné hliníkové otvíráky. Při objednávce 300 ks nabízejí cenu 11, 50 Kč za kus bez DPH. V uvedném množství by tedy cena tvořila 3 450 Kč bez DPH. S DPH by cena tvořila 4 175 Kč (33). V případě velké poptávky je možnost přiobjednat další kusy.

3.4.5 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu doporučuji vytvořit letáky, které by byly rozdávány na slackline festivalech, které již byly výše jmenovány. Na letáku by měly být k vidění barevné varianty, název společnosti a jejich internetové stránky, dále názvy účtů na sociálních sítích a původní cena produktu, jež bude přeškrtnuta, aby vynikla cena po slevě. Gragický návrh zajišťuje majitel společnosti. Pro tento tisk je vhodné využít stejnou společnost jako pro výrobu reklamních otvíráků. Letáky by byly dostupné ve velikosti A6 a jejich cena za 1 000 kusů činí 780 Kč bez DPH. S DPH by tedy cena činila 944 Kč (34).

3.4.6 Sponzorství

Sponzorství jako formu marketingu doporučuji využít na velmi známém filmovém horolezeckém festivalu v Teplicích nad Metují, na kterém se pořádá soutěž na trickline. Tato soutěž je mezi slacklinery známá a hojně se jí účastní. Na této události se setkávají slacklineři, kteří se specializují na různé typy slackline a také ji sleduje velké množství diváků. Jednalo by se tedy o sportovní sponzoring a vítěz této soutěže by získal jeden Slackboard set. Náklady na tuto úpravu komunikačního mixu činí 3 664 Kč.

3.4.7 Nová média

Nejprve bych se zaměřila na úpravu stránek a sjednotila hlavní názvy dle internové stránky společnosti www.slackboard.cz. Dle této stránky bych navrhovala změnu názvu "Slackboard by Tomáš Valenta" na "slackboard.cz". Na sociální síti Instagram bych doporučila ponechat název "slackboard.cz". Toto by mělo pomoci, aby si zákazníci nespletli společnost s jinou. Pod stejným názvem by společnost měla vystupovat i na sociální síti YouTube. Inzerce skrze tato média již byla zmíňena v kapitole "Reklama".

Spojení se jménem majitele společnosti je vhodné proto, aby si zákazníci vytvořili vazbu a spojovali si produkt právě s analyzovanou společností. Z tohoto důvodu doporučuji do podnadpisu uvést, že se jedná o Slackboard od Tomáše Valenty. Tímto budou názvy i podnadpisy jednotné a nebude docházet k nesrovnalostem.

3.4.8 Obaly

Produkt je v současnosti zasílán zákazníkům v kartonové krabici, na které je nápis "Slackboard". Tyto obaly jsou vhodné velikosti a umožňují pečlivé zabalení jednotlivých dílů setu do bublinkové folie. Tato forma obalu je ideální, a proto bych ji ponechala i nadále. Zaměřila bych se na obaly ostatních produktů (oblečení) a doporučila bych plastový uzavíratelný obal také s názvem společnosti.

Náklady na obalové materiály by v tomto případě činily 500 Kč na 100 zakoupených produktů, tedy 5 Kč na jeden zakoupený produkt (32).

3.5 Lidé

Společnost nemá žádné zaměstnance, ani jich v současnosti není třeba, proto žádné návrhy úprav tohoto prvku marketingového mixu nenavrhuji.

3.6 Procesy

Společnost má v současnosti správně nastavené procesy, objednávky kontroluje pravidelně a současně sleduje trendy v nákupním chování zákazníků. Doporučuji společnosti i nadále tento trend sledovat, neboť se v souvislosti s předchozími opatřeními může změnit. Například odeslaní požadavku na výrobu nových kusů by při více objednávkách bylo třeba provádět častěji a i o větším množství. V tomto ohledu by následně bylo vhodné změnit i minimální počet kusů na skladě.

3.7 Celkové náklady na změnu prvků marketingového mixu

V této podkapitole jsou vyčísleny náklady na úpravu prvků marketingového mixu, které je možné vyčíslit. Celkový součet nákladů je vyčíslen v následující tabulce a úhrn činí 28 682 Kč.

Tabulka č. 56: Náklady na úpravu prvků marketingového mixu (vlastní zpracování)

Úprava prvku	Hodnota
15 kusů mikin	7 500 Kč
15 kusů trik	2 985 Kč
15 kusů kšiltovek	5 250 Kč
3D video produktu	Zajišťuje interně společnost
Reklama na sociálních sítích	Zajišťuje interně společnost, včetně vyčíslení nákladů
Využití slacklinerů k propagaci	3 664 Kč
Barevné otvíráky	4 175 Kč
Tisk letáků	944 Kč
Sponzorství	3 664 Kč
Obaly	500 Kč
Celkem	**28 682 Kč**

3.8 Shrnutí a přínos návrhů na opatření

Ve třetí kapitole byly vytvořeny návrhy na opatření, jež mají za cíl pomoci podniku s jejich dlouhodobým problémem. V dané kapitole byly navrhnuty úpravy produktu, jež firma nabízí. Mezi tyto úpravy spadá především doporučení společnosi, aby nepodcenila kvalitu materiálu a funkčnost nabízených produktů, dále nabídnutí barevných variant Slackboardu. Následně i rozšíření portfolia produktů o mikiny a kšiltovky s rovným kšiltem. Zároveň je společnosti doporučeno, aby poskytovala poštovné zdarma až od hodnoty nákupu 3 000 Kč.

Následně v podkapitole zabývající se úpravou ceny byla doporučena stálá sleva, sleva při prodeji na slackline a horolezeckých festivalech, sezónní sleva i sleva pro respondenty při provádění dalších výzkumů.

Dále bylo společnosti doporučeno kontaktovat největší prodejce slackline vybavení a domluvit podmínky spolupráce.

Pro úpravu prvků marketingové komunikace byla navrhnuta propagace především bezpečnosti produktu, dále využití 3D technologií a zveřejnění videa s instalací. Následně byl i navrhnut způsob propagace na sociální síti Facebook pomocí placených reklam. Na závěr této podkapitoly bylo navrhnuto využití slavného slacklinera či slavné slacklinerky k propagaci Slackboardu.

Následně byla navrhnuta forma osobního prodeje na slackline a horolezeckých festivalech. Na těchto festivalech je možné využívat prvky vztahů s veřejností a přímého marketingu, jež byly také doporučeny.

V oblasti podpory prodeje nebyla navrhnuta změna. Firmě Slackboard.cz bylo doporučeno využít sponzorství na filmovém horolezeckém festivalu, na kterém probíhá soutěž na trickline.

Dále byla doporučena opatření v oblasti nových médií, jež představovala sjednocení názvů na internetové stránce a sociálních sítích, aby nedocházelo ke zmatení potenciálních zákazníků.

V oblasti obalů byla společnosti navrhnuta varianta pro nové produkty v porfoliu.

Na závěr bylo společnosti doporučeno upravit procesy v závislosti na pozorovaném trendu, který se může změnit po úpravě ostatních prvků marketingového mixu.

Při zvýšení objemu prodejů o 5 kusů za měsíc bude společnost schopna uhradit náklady na úpravu prvků marketingového mixu z jejich výnosu za 1,78 měsíce či 1,73 měsíce v závislosti na ceně poštovného. Tato doba byla kalkulována pro prodej Slackboard setu se stálou slevou.

ZÁVĚR

V této diplomové práci byla zpracována společnost Slackboard.cz, jejímž hlavním předmětem podnikání je prodej unikátního produktu na slackline. Tato společnost byla založena v roce 2018 a od svého založení se potýká s nízkým počtem objednávek.

Nejprve byl vymezen cíl této diplomové práce a popsány metody a postupy zpracování. Následně byl v kapitole Teoretická východiska práce poskytnut teorerický základ pro další kapitoly diplomové práce. Byly objasněny pojmy jako marketing, marketingové prostředí a strategie a marketingový mix. V této kapitole byly popsány i teoretické poznatky o mezinárodním marketingu, o emocích v marketingu a také metody výzkumu.

V další kapitole Analýza problému a současné situace byla provedena analýza vnějšího prostředí pomocí přístupu PESTEL a následně byla provedena analýza konkurence. Další podkapitolou je analýza marketingového mixu a po té následovala podkapitola Vlastní výzkum, ve které byla zpracována pilotní studie a výzkum. Výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření přímo na potenciálních zákaznících, na které firma cílí.

Na základě provedených analýz bylo v kapitole Návrhy na opatření vypracováno doporučení změn, které by mohly dopomoci firmě ke zvýšení počtu objednávek.

Věřím, že doporučené návrhy na úpravu prvků marketingového mixu společnosti dopomohou k ovlivnění současného vnímání produktu zákazníky a také ke zvýšení počtu objednávek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

(1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

(2) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(3) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

(4) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

(5) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

(6) KUBICKI, Morgane a Carmela MILANO, Carly PROBERT. *The marketing mix: Master the 4Ps of marketing*. Monne (IL, USA): www.50minutes.com, 2019. ISBN 9782806269980.

(7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

(8) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

(9) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

(10) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

(11) PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

(12) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

(13) FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

(14) TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

(15) DEL MARMOL, Thomas a Brigitte FEYS, Carly PROBERT. *PESTLE analysis: Understand and plan for your business environment*. Monne (IL, USA): www.50minutes.com, 2019. ISBN 9782806270672.

(16) VALENTA, Tomáš. *Informace o společnosti* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(17) ŠIMŮNEK, Petr. *Hlavní prodejci slackline vybavení* [ústní sdělení]. Bikestyl.cz. Peřimov, 03.01.2020.

(18) Historie minulých vlád: Koncepce zahraniční politiky České republiky. *Vláda České republiky* [online]. c2009-2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/!-koncepce-zahranicni-politiky-ceske-republiky-2156/#1

(19) Hrubý domácí produkt - Časové řady ukazatelů čtvrtletních účtů. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr

(20) Investice: Okénko trhu - výhledy 2020. *Kurzycz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/zpravy/525188-okenko-trhu-vyhledy-2020/

(21) Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

(22) Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. *Kurzycz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/

(23) Euro graf EUR / CZK denní hodnoty, 10 let, ke stažení SVG, PNG. *Kurzycz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/grafy/kurzy-men/eur-czk-png-svg-yb10

(24) Americký dolar graf USD / CZK denní hodnoty, 10 let, ke stažení SVG, PNG. *Kurzycz* [online]. 2020 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/grafy/kurzy-men/usd-czk-png-svg-yb10

(25) Pohyb obyvatelstva - vybrané území. *Český statistický úřad* [online]. b.r. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94#w=

(26) Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG4_1#w=

(27) VALENTA, Tomáš. *Cena a náklady* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(28) VALENTA, Tomáš. *Doplňkový prodej* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(29) VALENTA, Tomáš. *Spolupráce* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(30) VALENTA, Tomáš. *Propagace* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(31) VALENTA, Tomáš. *Procesy* [ústní sdělení]. Slackboard.cz. Jilemnice, 03.01.2020.

(32) ŠIMŮNEK, Petr. *Cena výroby a obalového materiálu* [ústní sdělení]. Bikestyl.cz. Peřimov, 03.01.2020.

(33) Hliníkový otvírák FISH s Vaším logem. *TAEDA: Reklamní předměty a tiskoviny* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://www.taeda.cz/pages/reklamni-predmety/otviraky/hlinikovy-otvirak-fish.php

(34) Levný tisk letáků - formát A6. *TAEDA: Reklamní předměty a tiskoviny* [online]. [cit. 2020-04-20]. Dostupné z: https://www.taeda.cz/pages/tiskoviny/letaky/format-a6.php

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce 14

Obrázek č. 2: 4 P 20

Obrázek č. 3: Struktura komplexního produktu 23

Obrázek č. 4: Křivka životního cyklu produktu 25

Obrázek č. 5: Barevné kombinace Slackboardu 46

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj HDP v České republice v letech 2009-2019 40

Graf č. 2: Míra inflace v České republice v letech 2009-20019 41

Graf č. 3: Vývoj kurzu EUR / CZK 41

Graf č. 4: Vývoj kurzu EUR / CZK 42

Graf č. 5: Jakou formou se slacklineři dozvěděli o Slackboardu 51

Graf č. 6: Podobný výrobek 53

Graf č. 7: Účast na slackline festivalu 57

Graf č. 8: Další zájmy 59

Graf č. 9: Pohlaví respondentů 62

Graf č. 10: Vyplňování dotazníků v čase 67

Graf č. 11: Slyšeli respondenti o Slackboardu? 68

Graf č. 12: Jakou formou se respondenti dozvěděli o Slackboardu? 69

Graf č. 13: Zájem respondentů o koupi 70

Graf č. 14: Ovlivnění rozhodnutí 71

Graf č. 15: O jakém podobném výrobku respondenti slyšeli 73

Graf č. 16: Ovlivňuje respondenty ke koupi široká nabídka barev? 75

Graf č. 17: Ovlivňuje respondenty ke koupi nadčasový design produktu? 76

Graf č. 18: Ovlivňuje respondenty ke koupi kvalita a funkčnost provedení produktu? 77

Graf č. 19: Ovlivňuje Vás ke koupi faktor jednoduchého objednání a rychlého dodání? 78

Graf č. 20: Ovlivňuje Vás ke koupi cena produktu? 79

Graf č. 21: Ovlivňuje Vás ke koupi široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb? 80

Graf č. 22: Ovlivňuje respondenty a do jaké míry daný faktor? 82

Graf č. 23: Přijatelná cenová relace Slackboardu 84

Graf č. 24: Roční výdaje respondentů na slackline vybavení 86

Graf č. 25: Preferovaná distribuční cesta 88
Graf č. 26: Jak dlouho provozují respondenti slackline? 89
Graf č. 27: Jak často se respondenti účastní slackline festivalů? 90
Graf č. 28: Využívání komunikačních technologií při nákupu slackline vybavení 95
Graf č. 29: Pohlaví respondentů 96
Graf č. 30: Věk respondentů 97
Graf č. 31: Sociální status respondentů 98
Graf č. 32: Z jakého jsou respondenti kontinentu 99
Graf č. 33: Co by chtěli respondenti doplnit? 100

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Koncept 4 P a 4 C 21

Tabulka č. 2: Průměrná měsíční mzda na fyzické osoby v letech 2009-2017 43

Tabulka č. 3: Náklady na Slackboard set 47

Tabulka č. 4: Povědomí o Slackboardu 51

Tabulka č. 5: Jakou formou se o Slackboardu dozvěděli 52

Tabulka č. 6: Zájem o zakoupení produktu 52

Tabulka č. 7: Ovlivnění rozhodnutí 53

Tabulka č. 8: Podobný výrobek 53

Tabulka č. 9: Přijatelná cenová relace 54

Tabulka č. 10: Vylepšení Slackboardu 55

Tabulka č. 11: Jak dlouho provozují slackline 55

Tabulka č. 12: Účast na slackline festivalech 56

Tabulka č. 13: Účast na slackline festivalech 57

Tabulka č. 14: Další zájmy 59

Tabulka č. 15: Distribuční cesta 61

Tabulka č. 16: Sociální sítě 61

Tabulka č. 17: Čas strávený na sociálních sítích 62

Tabulka č. 18: Pohlaví respondentů 62

Tabulka č. 19: Věk respondentů 63

Tabulka č. 20: Sociální status respondentů 63

Tabulka č. 21: Čistý měsíční příjem 64

Tabulka č. 22: Slyšeli respondenti o Slackboardu? 68

Tabulka č. 23: Jakou formou se respondenti dozvěděli o Slackboardu 69

Tabulka č. 24: Měli by respondenti zájem o zakoupení Slackboardu? 70

Tabulka č. 25: Ovlivnění rozhodnutí 71

Tabulka č. 26: Podobný výrobek 72

Tabulka č. 27: Ovlivňuje respondenty široká nabídka barev ke koupi? 75
Tabulka č. 28: Ovlivňuje respondenty ke koupi nadčasový design produktu? 76
Tabulka č. 29: Ovlivňuje respondenty ke koupi kvalita a funkčnost provedení produktu? 77
Tabulka č. 30: Ovlivňuje Vás ke koupi faktor jednoduchého objednání a rychlého dodání? 78
Tabulka č. 31: Ovlivňuje Vás ke koupi cena produktu? 79
Tabulka č. 32: Ovlivňuje Vás ke koupi široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb? 80
Tabulka č. 33: Souhrn absolutních četností odpovědí na baterii otázek 81
Tabulka č. 34: Souhrn relativních četností odpovědí na baterii otázek 81
Tabulka č. 35: Přijatelná cenová relace Slackboardu 83
Tabulka č. 36: Roční výdaje na slackline vybavení 85
Tabulka č. 37: Preferovaná distribuční cesta 87
Tabulka č. 38: Jak dlouho provozují respondenti slackline? 89
Tabulka č. 39: Jak často se respondenti účastní slackline festivalů? 90
Tabulka č. 40: Sport a volnočasové aktivity spojené s přírodou a horami 91
Tabulka č. 41: Sporty 92
Tabulka č. 42: Adrenalinové sporty 92
Tabulka č. 43: Cirkusové umění 93
Tabulka č. 44: Umění 93
Tabulka č. 45: Moderní technika a technologie 94
Tabulka č. 46: Ostatní aktivity 94
Tabulka č. 47: Využívání komunikačních technologií při nákupu slackline vybavení 95
Tabulka č. 48: Pohlaví respondentů 96
Tabulka č. 49: Věk respondentů 97
Tabulka č. 50: Sociální status respondentů 98
Tabulka č. 51: Z jakého kontinentu jsou respondenti? 99
Tabulka č. 52: Co by chtěli respondenti doplnit? 100

Tabulka č. 53: Souhrnná tabulka č. 1 102

Tabulka č. 54: Souhrnná tabulka č. 2 103

Tabulka č. 55: Slevy a jejich kombinace 109

Tabulka č. 56: Náklady na úpravu prvků marketingového mixu 115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka vlastního výzkumu I

Příloha č. 1: Ukázka vlastního výzkumu (vlastní zpracování)

Slackboard.cz

CZ

Tento výzkum má za cíl zjistit povědomí o novém produktu na Slackline, případně o novém produktu informovat. Výzkum je zpracováván v rámci diplomové práce, zaměřené na nový podnik a jeho využívání prvků marketingového mixu, pod záštitou univerzity (Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská). Vyplnění dotazníku trvá asi 5 minut. Dotazník je anonymní a slouží pouze k souhrnnému zhodnocení situace.

EN

The aim of this research is to find out the awereness about new product on Slackline, eventually inform about new product. This research is elaborated within the diploma thesis focused on new enterprise and its use of elements of marketing mix under the auspices of a University (University of Technology in Brno, Faculty of Business). It takes about 5 minutes to complete the questionnaire. This research is anonymous and serves only to summarize the situation.

DE

Ziel dieser Forschung ist es, das Bewusstsein über ein neues Produkt für Slacklinen zu bilden, beziehungsweise über dieses Produkt zu informieren. Die Forschung wird im Rahmen der Diplomarbeit bearbeitet, die auf ein neues Unternehmen und seine Nutzung der Marketing - Mix – Instrumenten gerichtet ist. Die Arbeit verläuft unter dem Patronat der Universität (Technische Universität Brünn, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre). Das Ausfüllen des Fragebogens dauer etwa 5 Minuten. Der Fragebogen ist anonym und dient nur zur Gesamtauswertung der Arbeit.

*Povinné pole

Slyšeli jste někdy o Slackboardu? / Have you ever heard about Slackboard? / Haben Sie schon vom Slackboard gehört? *

- ○ Ano / Yes / Ja
- ○ Ne / No / Nein

Další

Slackboard.cz

Jakou formou jste se dozvěděli o Slackboardu? / How did you find out about Slackboard? / Auf welche Weise haben Sie vom Slackboard erfahren?

- ○ Z Instagramu / On Instagram / Aus Instagram
- ○ Z Facebooku / On Facebook / Aus Facebook
- ○ Z Youtube / On Youtube / Aus Youtube
- ○ Na Slackline festivalu / At Slackline festival / Auf dem Slacklinen Festival
- ○ Od známého či kamaráda / From my friend / Von einem Bekannten, Freund
- ○ Od tvůrce / From inventor of Slackboard / Von dem Produkthersteller
- ○ Jiné: ____________

Zpět | Další

Slackboard je nový produkt na Slackline, který umožňuje jízdu po ní. Rychlost jízdy dosahuje až 38 km/h. Balení obsahuje Slackboard, podložku pod Boardlocker pro jízdu na jedné Slackline a Boardlocker, který udržuje Slackboard v jedné pozici před odstartováním. Součástí balení je i klíč potřebný k montáži na Slackline. /EN/ Slackboard is a new product for Slackline, which allows you to ride on Slackline. Driving speed up to 23,6 mph. Slackboard set includes Slackboard, Boardlocker Pad, that keeps Slackboard in one position before starting and a Allen key needed for assembling. /DE/ Slackboard ist ein neues Produkt für Slacklinen und ermöglicht die Fahrt auf dem Seil. Es erreicht die Geschwindigkeit bis 38 km/ Stunde. Eine Packung enthält ein Slackboard, eine Unterlage unter den Boardlocker für die Reise auf einem Seil und einen Boardlocker, der das Slackboard in einer Position vor dem Start hält. In der Packung ist auch der Montagenschlüssel.

Měli byste zájem o zakoupení produktu? / Would you be interested in purchasing the Slackboard? / Hätten Sie Interesse an dem Produkt?

- ◯ Rozhodně ano / Definitely yes / Bestimmt ja
- ◯ Spíše ano / Rather yes / Eher ja
- ◯ Spíše ne / Rather no / Eher nein
- ◯ Rozhodně ne / Definitely no / Bestimmt nein

Zpět Další

Slackboard.cz

Pokud nemáte zájem o produkt, která z následujících možností ovlivnila Vaše rozhodnutí? / If you are not interested in purchase, which of these following choices influenced your desicion? / Falls Sie kein Interesse an dem Produkt haben, welche der folgenden Möglichkeiten hat Ihre Entscheidung beeinflusst?

- ☐ Obava o bezpečnost / Concern about safety / Angst um Sicherheit
- ☐ Obava o ostatní vybavení slackline / Concern about other slackline equipment / Angst um andere Ausstattung für Slacklinen
- ☐ Obava o životnost produktu / Concern about product lifecycle / Angst um Lebensdauer des Produkts
- ☐ Obava o kvalitu / Concern about quality / Angst um Qualität
- ☐ Nedostatečná znalost produktu / Insufficient product knowledge / Ungenügende Kenntnisse über das Produkt

Zpět   Další

Slackboard.cz

*Povinné pole

O jakém podobném výrobku jste slyšeli? / About what other product, that allows you to ride on Slackline, have you heard? / Von welchem ähnlichen Produkt haben Sie gehört? *

Vaše odpověď

Které z níže uvedených faktorů by Vás nejvíce ovlivňovaly ke koupi uvedeného produktu? Označte na škále 1 až 5 (1 – určitě ano, 5 - určitě ne) / Which of the following factors would affect you the most to buy this product? Mark on scale 1 to 5 (1 - Certainly yes, 5 - Certainly no) / Welche der unten angeführten Faktoren würden Sie bei dem Kauf des Produkts am meisten beeinflussen? Bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5. (1 – Bestimmt ja, 5 - Bestimmt nein) *

	1	2	3	4	5
Široká nabídka barev / Wide range of colors / Reiches Farbenangebot	○	○	○	○	○
Nadčasový design / Timeless design / Überzeitliches Design	○	○	○	○	○
Kvalita a funkčnost provedení / Quality and performance of this design / Qualität und Funktionsfähigkeit	○	○	○	○	○
Jednoduché objednání a rychlé dodání / Easy ordering and fast delivery / Einfache Bestellung und schnelle Lieferung	○	○	○	○	○
Cena produktu / Price of this product / Preis	○	○	○	○	○
Široká nabídka doprovodných nebo doplňkových služeb / Wide range of accompanying or additional services / Reiches Angebot an zusätzlichen Dienstleistungen	○	○	○	○	○

Jaká je pro Vás přijatelná cenová relace Slackboardu? / What is the acceptable Slackboard price range for you? / Welche Preishöhe des Produkts ist für Sie akzeptabel? *

- ◯ 4 000 Kč - 5 999 Kč / 155 € - 233 € / 178 $ - 265 $
- ◯ 6 000 Kč - 7 999 Kč / 234 € - 311 € / 267 $ - 354 $
- ◯ 8 000 Kč - 9 999 Kč / 312 € - 389 € / 355 $ - 443 $
- ◯ 10 000 Kč - 11 999 Kč / 390 € - 467 € / 444 $ - 532 $
- ◯ 12 000 Kč - 13 999 Kč / 468 € - 546 € / 533 $ - 622 $

Kolik peněz ročně vydáte na nákup Slackline vybavení? / How much money do you usually spend on Slackline equipment every year? / Wie viel Geld geben Sie jährlich für die Slacklinen – Ausstattung aus? *

- ◯ 0 - 9 999 Kč / 0 - 389 € / 0 - 443 $
- ◯ 10 000 Kč - 19 999 Kč / 390 € - 779 € / 444 $ - 888 $
- ◯ 20 000 Kč - 29 999 Kč / 780 € - 1 169 € / 889 $ - 1 332 $
- ◯ 30 000 Kč a více / More than 1 170 € / More than 1 333 $

Jakou distribuční cestu preferujete při nákupu Slackline vybavení? / What distribution channel do you prefer when purchasing Slackline equipment? / Auf welche Weise kaufen Sie die Slacklinen – Ausstattung ein? *

- ◯ Tuzemské internetové stránky / Domestic websites / Inländische Webseiten
- ◯ Zahraniční internetové stránky / Foreign websites / Ausländische Webseiten
- ◯ Kamennou prodejnu / Brick&mortar shop / Geschäft
- ◯ Slackline či horolezecké festivaly / Slackline or climbing festivals / Slacklinen - und Klettern – Festivale
- ◯ Jiné: ____________

Jak dlouho provozujete Slackline? / How long do you Slackline? / Wie lange machen Sie Slacklinen? *

- ◯ Méně než 1 rok / Less than 1 year / Weniger als 1 Jahr
- ◯ 1- méně než 5 let / 1- less than 5 years / 1- Weniger als 5 Jahre
- ◯ 5-10 let / years / Jahre
- ◯ Více než 10 let / More than 10 years / Mehr als 10 Jahre

Jak často se účastníte Slackline festivalů? / How often do you visit Slackline festivals? / Nehmen Sie an den Slacklinen- Festivalen teil? *

- Neúčastním se / I don't visit Slackline festivals / Nein
- 1-5krát za rok / 1-5 times a year / Ja, 1-5 mal pro Jahr
- 6-10krát za rok / 6-10 times a year /Ja, 6-10 mal pro Jahr
- Více než 10krát za rok / More than 10 times a year / Mehrmals als 10 mal pro Jahr

Jaké jsou Vaše další zájmy? (např. horolezectví, artista, adrenalinové sporty aj.) / What are your other interests? (eg. climbing, artiste, adrenaline sports, etc.) / Was sind Ihre andere Hobbys? (z. B. Klettern, Akrobatensport, Adrenalinsportarten usw.) *

Vaše odpověď

Jakou formu komunikačních technologií využíváte při nákupu a zjišťování informací o Slackline vybavení? / What form of cummunication technology do you use to buy and learn about Slackline equipment? / Welche Form der Kommunikationstechnologien nützen Sie beim Einkauf und Sammeln von Informationen über Slacklinen – Ausstattung? *

- Sociální sítě / Social networks / Sozialnetze
- Internetové vyhledávače / Internet search engines / Internet Suchmaschienen
- Známé či kamarády / Friends / Bekannte, Freunde
- Jiné:

Zpět Další

Slackboard.cz

*Povinné pole

Jaké je Vaše pohlaví? / What is your gender? / Ihr Geschlecht? *

- ◯ Muž / Male / Männlich
- ◯ Žena / Female / Weiblich

Kolik Vám je let? / How old are you? / Ihr Alter? *

- ◯ 10-15 let / years / Jahre
- ◯ 16-20 let / years / Jahre
- ◯ 21-50 let / years / Jahre
- ◯ více než 50 / More than 50 / Mehr als 50 Jahre

Jaký je Váš sociální status? / What is your social status? / Ihr sozialer Status? *

- Student / Student / Student
- Soukromý podnikatel / Self-employed / Unternehmer
- Zaměstnanec / Employee / Angestellter
- Mateřská nebo rodičovská dovolená / Maternity or parental leave / Mutterschafts- oder Elternurlaub
- Nezaměstnaný / Unemployed / Arbeitsloser

Z jakého jste kontinentu? / What continent are you from? / Aus welchem Kontinent sind Sie? *

- Evropa / Europe / Europa
- Severní Amerika / North America / Nordamerika
- Jižní Amerika / South America / Südamerika
- Asie / Asia / Asien
- Afrika / Africa / Afrika
- Austrálie / Australia / Australien

Chtěli byste něco doplnit? / Would you like to add something? / Möchten Sie noch etwas hinzufügen?

Vaše odpověď

Zpět Odeslat