

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Andrea Bartošová

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Bartošová

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Název anglicky

Consumer buying behavior

Cíle práce

Cílem práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při koupi turistického vybavení. Konkrétně se jedná o produkty, které spotřebitel využívá při pobytu ve volné přírodě nebo v kempu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2016
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2016
3. Tvorbba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2016
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2016
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2017
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2017
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2017

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

kupní chování, segmentace, marketingový mix, spotřebitel, kvalitativní výzkum, marketingové koncepce

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za její odborné vedení, vzácné rady a věnovaný čas během zpracování této bakalářské práce.

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele nejvíce při koupi produktů určených ke kempování, a zda se nacházejí rozdíly mezi rozhodováním žen a mužů. Nejprve jsou probrána teoretická východiska spotřebitelovy černé skříňky v podobě kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů a kupní rozhodovací proces spotřebitele. Práce se zároveň soustřeďuje i na segmentaci a marketingový mix. K sepsání této části byla nastudována odborná literatura. Následně práce zahrnuje praktickou část, ve které byla nejprve provedena analýza marketingového mixu zvolených subjektů, a následně byl aplikován kvalitativní výzkum se třemi ženami a třemi muži. Na základě výsledků z provedeného výzkumu lze říci, že ve zkoumané oblasti trhu spotřebitele nejvíce ovlivňuje jejich primární sociální skupina. Důležitým rozhodujícím atributem pro koupi stanu je jeho kvalita. U ostatních, menších doplňkových produktů určených ke kempování, je pro muže nejvíce rozhodujícím faktorem taktéž kvalita, u žen je to však cena.

Klíčová slova: kupní chování, segmentace, marketingový mix, spotřebitel, kvalitativní výzkum, trh

Consumer buying behavior

Abstract

The aim of this thesis is to discover which factors influence consumers the most while buying products intended for camping, and if men and women decide differently. At first are discussed theoretical possibilities of consumer's black box in the form of cultural, social, personal and psychological factors and purchase decision process of consumers. Thesis is also focused on segmentation and marketing mix. For writing of this section was studied a professional literature. Subsequently, the work includes a practical part in which an analysis of the marketing mix of chosen subjects was first performed, and subsequently qualitative research was applied on three women and three men. Based on the results of the research can be stated that in this area of market, consumers are most influenced by their primary social group. An important attribute in deciding to buy a tent is his quality. In regards of other smaller supplementary products intended for camping, is for men most decisive factor also quality, but for women is it the price.

Keywords: cunsomer behavior, segmentation, marketing mix, consumer, quality research, market

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Podstata marketingového řízení	12
3.1.1 Koncepce marketingového řízení	12
3.1.2 Proces STP	13
3.2 Černá skříňka spotřebitele.....	17
3.2.1 Charakteristiky spotřebitele	19
3.2.2 Kupní rozhodovací proces	25
3.3 Marketingový mix.....	26
3.3.1 Produkt.....	27
3.3.2 Cena	29
3.3.3 Distribuce.....	31
3.3.4 Propagace.....	32
4 Vlastní práce	35
4.1 Analýza marketingového mixu zvolených subjektů	35
4.1.1 Husky	35
4.1.2 Coleman	37
4.1.3 Yate	38
4.2 Kvalitativní výzkum.....	40
4.3 Zhodnocení výsledků	46
5 Závěr.....	49
6 Seznam použitých zdrojů	50

7 Přílohy	52
Příloha A Náhled katalogu Husky.....	52
Příloha B Animace produktu Coleman	53
Příloha C Porovnání stanů.....	54
Příloha D Otázky kvalitativního výzkumu.....	55
Příloha E Rozhovory	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces segmentace trhu	14
Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele	18
Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb	23
Obrázek 4 Hlavní faktory ovlivňující cenu.....	30
Obrázek 5 Porovnání tvorby cen	30
Obrázek 6 Vliv distribučního prvku na snížení obchodních transakcí	31

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání mixu 4P a 4C	27
--	----

1 Úvod

Mnoho lidí si pod slovem marketing představí snahu prodat své produkty. Tento obor však pod sebou skrývá více činností. Výrobce musí sortiment dostat do vědomí co nejširší skupiny lidí, vytvořit pozitivní mínění o společnosti, uspokojovat potřeby zákazníků, a především stát se úspěšným. A právě jedním z klíčů k úspěchu je poznat chování spotřebitele. Tato práce se rozděluje na teoretickou a praktickou část a dohromady obsahuje cenné informace z oblasti marketingu včetně provedeného kvalitativního výzkumu.

První část, teoretická, zachycuje problematiku segmentace, ovlivňujících faktorů spotřebitelů a marketingového mixu. Svět je jedna velká skupina odlišných lidí a téměř každý z nich má jiné potřeby, preference nebo zájmy. Z toho důvodu je důležité porozumět segmentaci, umět roztřídit populaci do skupin, a tudíž dokázat co nejefektivněji nabídnout své statky a služby vybrané cílové skupině. Práce dále poukazuje na skutečné faktory, které ovlivňují právě ty potenciální zákazníky, které je důležité získat. Každý úspěšný člověk pohybující se v oboru marketingu by měl znát tyto ovlivňující faktory, protože není nic důležitějšího než jasně porozumět tomu, co si zákazník přeje a po čem touží. Na závěr teoretické části se práce zaměřuje na marketingový mix, kde jsou popsány informace o tom, jak nejlépe dostat produkty do myšlenek cílové skupiny natolik, aby se co největší počet oslovených osob rozhodlo produkt zakoupit a být s ním spokojeno.

Teorie v této bakalářské práci je podložena praktickou částí. Tato kapitola se věnuje jedné skupině trhu, a to turistickým produktům, konkrétně výrobkům určeným k pobytu v přírodě. Cílem práce je zjistit, jak reagují spotřebitelé na marketingový mix výrobců, jaké další faktory ovlivňují zákazníky a zda se nachází rozdíl mezi rozhodováním žen a mužů. Jsou aplikovány dva výzkumy. První z nich je analýza marketingového mixu u neznámějších výrobců zmíněných produktů. Ve druhé části byl proveden kvalitativní výzkum se šesti respondenty. Věřím, že provedené výzkumy budou mít přínos pro příští rozhodování firem, které působí ve výše zmiňované oblasti trhu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při koupi vybavení určeného pro pobyt v přírodě a navrhnout zlepšení marketingových aktivit značkám, které se v tomto odvětví pohybují. Zároveň je cílem zjistit, zda je rozdíl mezi ovlivňováním žen a mužů v tomto odvětví.

Teoretická část je zaměřena na rozbor chování spotřebitele a na marketingový mix. Nejprve je probrána segmentace trhu, nástroje STP a marketingové koncepce. Dále jsou analyzována teoretická východiska kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů, které přímo ovlivňují spotřebitelovo chování. Poslední část práce je věnována marketingovému mixu, který využívají prodejci k ovlivňování spotřebitele. Informace jsou získány z nastudované odborné literatury a vhodných internetových zdrojů, které se týkají dané problematiky.

Vlastní práce je zaměřena na trh se zbožím určeným pro kempování. Konkrétně se jedná o produkty, které spotřebitel využívá při pobytu ve volné přírodě nebo v kempu. Výzkum se rozděluje do dvou částí. Nejprve byla provedena analýza marketingových nástrojů u zvolených subjektů. Následně byl proveden kvalitativní výzkum, kde bylo vybráno 6 respondentů, kteří se věnují aktivně turismu a mají zájem o produkty, které jsou pro tuto práci klíčové. Mezi respondenty byli zvoleni 3 muži a 3 ženy. Každému z respondentů bylo položeno několik stejných otázek, od kterých se následně odvíjel celý rozhovor. Kompletní rozhovory lze nalézt v příloze E. Dialog byl zaměřen na to, jaká část z marketingového mixu nejvíce ovlivňuje dotazovaného a jaké jsou další faktory, které zákazníka ovlivňují.

Závěrem je porovnání vlastního výzkumu s analýzou trhu u daných značek. Výsledkem je zhodnocení, jaká forma marketingových aktivit je nejvhodnější pro zvýšení prodeje v oblasti kempování a jaké další faktory je důležité vnímat pro úspěšné postavení na trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingového řízení

Kořeny nákupního chování nalezneme v marketingových koncepcích. Jedná se o strategie, kterými se podnik řídí za účelem uspokojení potřeb zákazníka. Úspěšný podnik musí uspokojit potřeby zákazníka lépe než konkurence.

3.1.1 Koncepce marketingového řízení

Nejstarší z koncepcí je koncepce *výrobní*. Přišel s ní Henry Ford na začátku 20. století. Koncepce se orientuje na masu zákazníků a nesegmentuje je. Vychází z předpokladu, že spotřebitele nejvíce zajímá levné a volně dostupné zboží. Základem je vysoká produktivita práce a distribuce. Je vhodné tuto koncepci využít, pokud má podnik zájem rozšířit své portfolio na trhu. Téměř opakem se nazývá koncepce *výrobní*. Vychází z předpokladu, že zákazník se zajímá více o kvalitu než o cenu. Pokud strategií firmy je právě výrobní koncepce, podnik by neustále měl přicházet s novými inovacemi, funkcemi, lepšími vlastnostmi a vyšším výkonem. Tato strategie však nemusí být účinná, protože zákazníci, kteří upřednostňují především kvalitu, mají zájem také o dokonalý vzhled výrobku, obal nebo doplňující služby. Pokud se výrobek nebude nacházet ve vhodných segmentech, prodej se také nezvýší. Tyto okolnosti (potřeby zákazníka) jsou pro firmu stejně důležité, jako kvalita výrobku.

Další strategie se nazývá *prodejní*. Tato koncepce nebere ohled na potřeby zákazníka, ale na výrobce. Využívá se u nevyhledávaného zboží a prodejci své výrobky zákazníkům vnucují. Jedná se o agresivní prodej. Prodejní koncepce není příliš vhodná, a to z toho důvodu, že kdy už svůj výrobek zákazníkovi vnutíte, a zákazník nebude spokojený, bude předávat své špatné zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům. Na rozdíl od prodejní koncepce, která je zaměřována směrem k firmě, je zde koncepce *marketingová*, která se dokonale orientuje na zákazníka. Vystihují ji slogany typu „Zařídíme Vaši spokojenost“. Firma dosahuje svých cílů, pokud naplňuje potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence. Prodejní koncepce usiluje o prodej produktů, které firma

vyrobila. Marketingová koncepce vyrábí pouze ty výrobky, které zákazníci požadují. Její zisk je výsledek spokojenosti zákazníků. Výrobci, kteří si zvolili marketingovou koncepci, ji musí stále dodržovat. Je vhodné si vytvořit marketingový plán a provádět marketingové výzkumy. Firmy se nesmí ztratit ve změnách, které se dějí na trhu. Měly by se pružně přizpůsobovat novým přáním a měnící se situaci na trhu. Strategické nástroje, které se využívají pro zavedení úspěšné marketingové koncepce, jsou: segmentace, zaměření na tržní segment, vytvoření image a marketingový mix. Poslední a nejnovější je koncepce *společenského marketingu*. Vychází z koncepce marketingové a přidává zájem o společnost. Jedná se o rozšíření původní marketingové koncepce, která se zajímá pouze o zisk firmy a uspokojení přání a potřeb zákazníka. Společenská koncepce přidává třetí bod zájmu, což je dlouhodobý pozitivní vývoj společnosti a řeší otázky celosvětových problémů. Zajímá se o životní prostředí a hospodářské problémy světa. Zaměřuje se na dlouhodobé potřeby člověka. Firma si zvolí vhodnou marketingovou koncepci, pokud se nejvíce shoduje s jeho výrobky, strategií, konkurencí i očekáváním zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004; Schiffman, Kanuk, 2004).

3.1.2 Proces STP¹

Důležitost segmentovat trhy vzniká z odlišnosti populace. Lidé jsou rozdílní svým věkem, pohlavím, svými zájmy, přáním a potřebami. Právě z důvodu rozmanitosti obyvatelstva je důležité trhy rozdělovat na segmenty podle daných hledisek. Segmentace trhu je vhodná a důležitá pro stranu prodejce, ale i pro spotřebitele, protože většina obyvatelstva je zvyklá na statky a služby, které se prodávají v jejich zemi nebo si rádi koupí to, co je zrovna „trendy“ pro věkovou skupinu, ve které se aktuálně nachází. Pokud má výrobce z jednoho velkého segmentu dostatečně veliké zisky, dokáže tak svou tvorbu rozšířit mezi další, menší segment (Schiffman, Kanuk, 2004).

Bárta uvádí, že segment je označován jako část trhu, která se vyznačuje jednotným rysem, který je pro marketing důležitý. Jedná se o danou skupinu aktuálních a potenciálních zákazníků, které charakterizuje jeden společný znak. Cílem je zjistit takovou skupinu obyvatel, která se projevuje stejnými kupními charakteristikami.

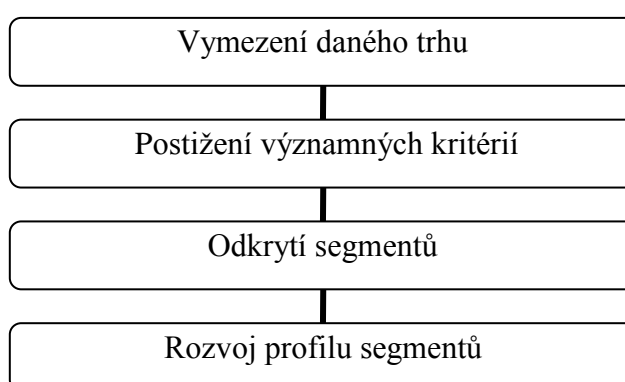
¹ Segmentace, targeting, positioning

Segmentace úzce souvisí s dalšími metodami, které se nazývají targeting a positioning. Tyto tři metody dohromady napomáhají výrobcům rozdělit trh na segmenty, vybrat správný segment a pomoci zaujmout na daném trhu. Tyto metody se nazývají procesem STP.

Segmentace

Dle Boučkové se proces segmentace vztahuje do čtyř podskupin, které jsou zobrazeny na obrázku 1.

Obrázek 1 Proces segmentace trhu



Zdroj: Boučková, 2003

Zákazníci jsou rozdělováni do skupin podle *demografického hlediska* (věk, pohlaví, zaměstnání, rodinný stav), *geografického hlediska* (trh rozdělený dle zeměpisného umístění) a dále dle svých přání, zájmů a odlišností v chování (*psychologický a behaviorální faktor*). Tato rozdělení člení trh do homogenních (stejných) skupin, které se od sebe vzájemně liší (Kotler, Armstrong, 2004). Většina prodejců vytváří z několika větších segmentů jeden, jemu nejbližší. Například si z demografického a psychologického segmentu vytvoří jeden hybridní, spojený segment, a to demograficko-psychologický profil. Hybridní segmentace využívá kombinací způsobu života, věku a dalších segmentačních faktorů. Výrobce se pak může zaměřit například na muže, kteří jsou Evropané a zároveň studenti. Mezi hlavní druhy rozdělení segmentů se řadí již výše zmiňovaná hlediska.

Demografické rozdělení představuje odlišnosti věku, pohlaví, stavu, příjmu, vzdělání a povolání. Tyto faktory bývají nejdůležitější základnou pro rozdělení zákazníků do segmentů. Informace jsou snadno přístupné a vyhledat je není tolik finančně náročné.

Demografie pomáhá trh lokalizovat, na rozdíl od společenských a kulturních faktorů, které spíše trh popisují a uvádí, jak se skupina spotřebitelů chová a jaké mají myšlení. Prvky demografie by měly být známy, abychom mohli určit velikost cílového trhu a aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity. Věk je důležité rozdělení z hlediska oslovení zákazníka. Je jasné, že na mladé teenagery musí reklama mířit jinak a jinde než na seniory. Rozdělení populace podle věku je více rozebráno pod kulturními faktory. Pohlaví dříve bývalo velmi určujícím především u výrobků, jako jsou barvy na vlasy nebo garážové nářadí. V dnešní době už tomu ale tolik není, protože v rodinách ženy zastávají roli mužů a naopak. Ženy také mohou nakupovat pro své muže, a tedy toto rozdělení může být hodně rozporuplné. Segmentaci dle příjmu využívají spíše výrobci luxusního zboží, aut nebo cestovní kanceláře. Snaží se dostat k bohatším lidem a zvyšovat si tak své zisky (Kotler, Keller, 2013; Schiffman, Kanuk 2004).

Další způsob, jak rozdělit trh, se označuje *geografická segmentace*. Vychází z toho, že odlišnosti se nacházejí i v tom, kde žijeme. Spotřebitelé mají odlišné preference, a to nejen ve velkém měřítku (Evropa a Asie = odlišnost v mase), ale také v měřítku jednoho státu (tradice). Člověk žijící ve velkoměstě má také jiné preference než obyvatel malé vesnice (auto, zahradní nářadí). Nejčastější proměnné jsou: světové oblasti, kontinenty, státy, regiony, velikosti měst a také podnebí (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). Firma se rozhodne, zda zaměří svou činnost pouze v jedné geografické oblasti nebo bude operovat ve více oblastech a věnovat pozornost odlišnostem a získávat tak nové informace. Dokonce i celosvětové řetězce s občerstvením přizpůsobují svůj sortiment dané kultuře. S tím se pojí i jiná propagace výrobků (Kotler, Armstrong, 2004).

Poslední segmentační rozdělení je *psychografické* a *behaviorální*. Toto rozdělení je důležité právě pro firmy s turistickou výbavou, na které se tato práce zaměřuje. Psychografická segmentace rozděluje spotřebitele dle jejich příslušnosti ke společenským třídám a životním stylům. Lidé, kteří zaujmají stejnou demografickou skupinu, mohou patřit do odlišných psychografických skupin. Mohou za to sociální, psychologické vlivy a životní úroveň člověka. Ta je rozdělována na vyšší, střední a dolní třídu. Rozdělení tříd je dáno nejen finančními prostředky rodin, ale také povoláním a nejvyšším dokončeným vzděláním rodiny (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

K psychografické segmentaci se řadí i psychologická, která tvoří skupiny podle nejdůležitějších kvalit každého spotřebitele. Každý z nich má svou motivaci, osobnost nebo vnímání. Na základě těchto prvků se vytváří hodnotné marketingové výzkumy, díky kterým jsou spotřebitelé rozdělováni do segmentů, a jednotné marketingové sdělení je velmi účinné pro celou skupinu (Schiffman, Kanuk, 2004). Behaviorální segmentace člení zákazníky dle jejich nákupního a spotřebního chování, znalostí a ohlasů na výrobek. Úzce se s tímto pojí nákupní příležitosti – impuls, na jehož základě si zákazník koupí produkt. Tento impuls má většinou zákazník v povědomí z důvodu reklamy – müsli ke snídani a jiné. Spotřebitele můžeme rozdělit do segmentů dle toho, při jaké šanci výrobek nakupují nebo spotřebovávají, podle výhod a užitků, které očekávají nebo například dle věrnosti ke značce. Demografickou a geografickou segmentaci si můžeme zajistit poměrně snadno pomocí sekundárních dat. Behaviorální a psychografické rozdělení se však zjišťuje pomocí hloubkových výzkumů, jako jsou kvalitativní výzkumy. Díky těmto výzkumům může marketing firmy působit mnohem účinněji (BusinessInfo.cz, 2006; Kotler, Armstrong, 2004).

Odkrytí segmentů spočívá ve vymezení kombinace kritérií tržních projevů, které segmenty charakterizuje. Mezi taková kritéria patří příležitosti, náročnost, očekávaná hodnota, míra užití a věrnost. V každé segmentaci by mělo být zahrnuto alespoň jedno kritérium. Rozvoj profilu segmentu dále rozvíjí segment, ve kterém již máme určené zákazníky a víme k nim dané informace, které se segmentu týkají. Rozvoj představuje informace navíc, například zájem o média nebo účast na výstavách (Boučková, 2003).

Targeting

Výrobci musí velmi dobře určit, jaký segment je vhodný pro naplnění podnikových cílů. Při výběru segmentu také záleží na typu oslovaného zákazníka a druhu uspokojované potřeby. Pro každou firmu by bylo finančně velmi obtížné oslovit všechny segmenty. Prodejce má za úkol vybrat takový tržní segment, který bude naplňující k jeho prodejní činnosti. Tohoto výběru dosáhne pomocí targetingu, který pomůže vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů. Díky targetingu se dozvíme, na kolik potenciálních zákazníků bude propagace směřovat, kolik zákazníků přibude v budoucnu a jak je trh kvalitní v oblasti konkurence, finanční situace zákazníků a ceny komplementů a substitutů.

Podnik by měl na trh vstoupit, jen pokud má dost silných stránek a prostředků zapůsobit (Kotler, Armstrong, 2004).

Positioning

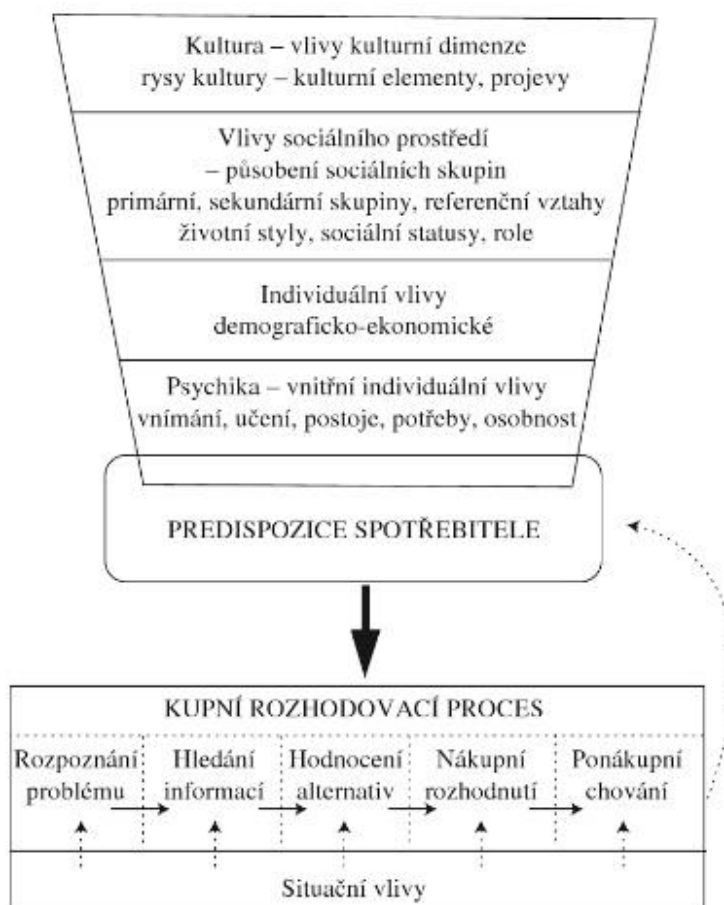
Positioning je poslední z metod STP a vychází ze slova position – pozice. Pomocí této metody vyjde najevo, v jakém postavení produkt zákazníky zaujme. Jde tedy o vnímání produktu zákazníkem, a to mezi naším a konkurenčním výrobkem. Pokud výrobek od konkurenčních nevyčnívá, není důvod ho kupovat. Účelem positioningu je odlišit produkt od konkurenčního a vytvořit ho zajímavějším v myšlenkách spotřebitelů. Také positioning má své metody, které se nazývají *body rozdílnosti* a *body shody*. Body rozdílnosti spočívají v daných výhodách a vlastnostech, které má určitá značka. Spotřebitelé kupují danou značku díky jejím schopnostem a nenakupují jiné, protože věří, že u jiné značky by nedosáhli takového uspokojení. Body shody jsou asociace, které může mít více značek najednou. Jsou to například doplňující služby firem, díky kterým si zákazník vytváří preference pro určité značky. Pokud spotřebitel vyžaduje nějakou službu a jiná, konkurenční firma ji nenabízí, potom nemá důvod u prodejce nakupovat. Pokud se výrobce dokáže vyrovnat se silnými stránkami jiných značek, dokáže snadno dosáhnout výhod i v jiných oblastech (Kotler, Armstrong, 2004).

3.2 Černá skříňka spotřebitele

Nákupní chování spotřebitelé projevují při nakupování statků a služeb a při nakládání se svými finančními prostředky. Spotřebitelé od svých vybraných výrobků předpokládají uspokojení svých potřeb (Schiffman, Kanuk, 2004). Dle Vysekalové má na nákupní chování vliv především osobnost člověka a jeho cíle. Zákazník tvoří spoustu rozhodnutí. Rozhoduje nejen o svých aktuálních výdajích a o svých úsporách, ale také o tom, jaké úsilí vynaloží na získání příjmu a jak velikého. Částka, která je určena k útratě, se nazývá rozpočtové omezení a spotřebitel se snaží o získání co největšího užitku z těchto finančních prostředků (Fialová, Fiala, 2013). Právě rozpočtové omezení je důležitý faktor, který ovlivňuje spotřebitelovo chování. Spotřebitel vytváří náklady spojené s koupí vybraného produktu a porovnává je s jeho přínosem.

V oblasti výzkumu trhu se nejvíce soustředíme na uspokojování potřeb. Potřeby odráží závislost osobnosti na prostředí. Mají biologický základ (jíst a spát), ale po uspokojení nejvýše uložených potřeb se jedinec snaží dosáhnout uspokojení dalších, modifikovaných potřeb (sebeúcta, přátelství). Každá potřeba má svou obsahovou složku (přebytky a nedostatky), snahovou složku (chuť k akci) a citovou (emotivní prožívání). Každý produkt dokáže uspokojit potřebu z více stran. Potravina uspokojí naši fyziologickou potřebu tím, že zažene hlad. Má však v sobě i složku sociální, která odráží preference např. ke zdravému stravování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007). „Spotřebitel může volit mezi několika variantami a vybírá dle svých preferencí, které jsou dány subjektivním hodnocením, jeho demografickými charakteristikami, zálibami vkusem a životním stylem“ (Fialová, Fiala, 2013).

Obrázek 2 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Boučková, 2003

Správný marketingový přístup spočívá v především v tom, aby byl komplexní. Je velmi podstatné se nesoustředit jen na jednu příčinu, která chování ovlivňuje i přes to, že tato příčina je velmi silná. V marketingu musíme sledovat všechny podněty ovlivňující chování. Působení těchto podnětů aktivuje *spotřební predispozice*, které ovlivňují kupní rozhodnutí. Tyto predispozice a jejich ovlivňování si lze zobrazit v černé skříňce spotřebitele (obrázek 2). Jak lze na obrázku vidět, predispozice zahrnují kulturní, sociální, individuální a psychologické vlivy. Dále se na obrázku zobrazuje *kupní rozhodovací proces spotřebitele* (Boučková, 2003).

3.2.1 Charakteristiky spotřebitele

Kulturní faktory

Charakterem kultury je zkoumání celé společnosti. Představuje základní potřeby a hodnoty spotřebitele. Kultura tvoří osvědčené metody, které uspokojují fyziologické, osobní a sociální potřeby. Poskytuje normy a pravidla. Kultura není dědičnou záležitostí – člověk ji musí přijmout. Osvojování probíhá vědomě i podvědomě. Kultura se šíří také pomocí „dědění“ z generaci na generaci – kulturní tradice (Schiffman, Kanuk, 2004; Koudelka, 2010). Dle Bártové chápeme kulturu jako člověkem uměle vytvořené životní prostředí, tedy bez kultury by lidská společnost neexistovala. Kulturní jevy a okolnosti, které se pojí se spotřebou, se nazývají spotřební kulturou. Kulturu tvoří hmotné (fyzické) a nehmotné složky. Hmotné se nazývají kulturní artefakty a patří sem veškeré spotřební zboží. Nehmotná složka zahrnuje sociální názory, ideje a poznatky.

Kulturu rozdělujeme na subkultury a společenské třídy – jednotlivými subkulturami jsou například národnosti, náboženství nebo rasové skupiny. Každý člověk se do některé z nich řadí a daná skupina ovlivňuje jeho rozhodování. Společenské třídy jsou rozděleny od těch nejnižších po nejvyšší. Nejnižší třídy se spokojí s úplně jiným druhem zboží než členové té nejvyšší. Toto můžeme pozorovat například na stylu oblékání, autech nebo domech. V jednotlivých kulturách se objevuje různé spotřební chování a je velmi důležité zařadit tuto skutečnost do marketingového mixu. Například v zemích, kde se nekonzumuje vepřové maso, a vy jste vlastníkem restauračního řetězce, je nutné zaměnit jídelní lístek tak, aby odpovídal potřebám obyvatelstva (Kotler, Keller, 2013; Schiffman, Kanuk, 2004).

Zajímavá je také věková subkultura, ve které rozdělujeme společnost na jednotlivé generace. Tou nejmladší je generace Y, která zahrnuje děti a teenagery ve věku 8-24 let. Tato skupina upřednostňuje internet a sociální sítě před sledováním televize, a proto se objevují cílené reklamy na tuto věkovou skupinu především na internetu. Mladí dospělí se nazývají generací X. Jsou to lidé, kteří se snaží především zapracovat a dosáhnout pracovního uznání. Každý má svůj vkus, a proto není jednoduché na ně cílit reklamou. Generace X se nazývá „ztracenou generací“, a to pro to, že nejsou z marketingového hlediska tak atraktivní. Co je také zajímavé – sociální sítě využívají méně, než generace Y. Další věkovou subkulturu nazýváme „babyboomeři“ a řadí se sem téměř 40 % populace, jedná se o největší věkovou skupinu a jsou tedy jedním z nejdůležitějších marketingových segmentů (lidé ve věku 45–65 let). Babyboomeři mají nakupování v oblibě, rádi dělají radost sobě i druhým, nakupují do svých domácností. Mají čas a peníze na investování do svých koníčků nebo do cestování. Na rozdíl od předchozích skupin nevěnují tolik pozornost poměru cena-kvalita. Dají se ovlivňovat reklamou v televizi i na internetu. Poslední skupinou jsou starší spotřebitelé – senioři. Senioři se neřadí mezi homogenní segmenty – někteří využívají nové mobilní telefony, jiní mají doma černobílou televizi. Jsou rozdílní v zájmech, hodnotách a názorech, může být tedy obtížné je oslovit všechny najednou. V reklamách cílených na starší obyvatelstvo se většinou objevují starší lidé, kteří „více rozumí“ seniorům, než mladí (Schiffman, Kanuk, 2004; Vysekalová, 2011).

Sociální faktory

Oproti kulturním faktorům ty společenské působí na jedince již od toho nejmladšího věku. Jako děti jsme rodiči vedeni k nějakým vybraným hodnotám a také k preferovaným značkám. Postupem času se faktor „rodina“ rozšiřuje a ve škole nás začnou ovlivňovat přátelé. V dospělém věku tuto roli hrají také kolegové v práci. Právě tyto skupiny, které jsou spotřebitelům v životě nejbližší, se nazývají primární skupinou. Tato skupina má přímý vliv na člověka. Lidé však náleží i do sekundárních skupin, které jsou větší než primární, jsou to skupiny náboženské, profesionální a odborové skupiny (Kotler, Koller, 2013). Tyto skupiny ovlivňují postoje členů a vytváří názory, které mohou ovlivnit volbu produktů a značek. Rozhodování jednotlivce je na skupinách velmi závislé, pokud každý jedinec vyjadřuje svůj vlastní názor, jsou to velmi mnohostranné názory.

Výzkumy například ukazují, že pokud jde nakupovat skupina přátel dohromady, nakoupí toho mnohem více než když nakupuje každý sám. Pro primární skupinu je charakteristická důvěryhodnost, s primární skupinou přichází člověk do styku neformálně a pravidelně. Nákupní vztahy v rodině probíhají jinak, než v obchodních vztazích a jsou velmi důležité. Chování jedince je ovlivněno jeho blízkými, protože je pro něj důležité především i to, co preferují oni. Tak se může změnit jeho nákup a rozhodování. Člověk je vždy členem nějaké skupiny, a to ihned od okamžiku narození a vlivům skupinové příslušnosti se nedá snadno vyhnout. Skupinová příslušnost zákanicky provádí po celý život, zobrazuje se do našich vztahů, citů, myšlenek a jednání i v oblasti spotřeby (Vysekalová, 2011). Sociální skupinu lze přiřadit i na úroveň domácnosti, a to tak, že skupina je definována dle přednosti domácnosti – hlavy rodiny. Většinou to bývají muži, ale formální definice v dnešní době připouští přiřadit tuto roli i ženě (Bárta, Bártová, 2009). Pojem sociální skupina se někdy zaměňuje za pojem sociální agregát – není to však to samé. Sociální agregát se od skupiny vyznačuje tím, že jde o seskupení lidí v jednotném prostoru. Rozlišují se na náhodné agregáty a davy. Náhodným agregátem jsou lidé, kteří se vyskytují na jednom místě ve stejnou dobu, nespojuje je však jeden účel. Jedná se například o osoby v parku – lidé se seskupují na jednom místě, ale odlišují se činnostmi – sezení na lavičce, házení s míčem nebo čtení knihy. Opakem je dav, kde se lidé seskupují na jednom místě a všichni mají stejný zájem bytí (diváci v divadle, demonstrace, sportovní fanoušci). Z marketingového hlediska je dav velmi významný, vzhledem k velikému seskupení lidí se stejným zájmem se snadno určí segment a cílený marketing můžeme aplikovat bez velikých problémů (Koudelka, 2010).

Osobní faktory

Osobní faktory se vyznačují samotnou osobností jedince. Tyto faktory představují: *aktuální věk a fázi života* – během života se mění preference, spotřební zvyklosti a potřeby. *Vkus* se mění v oblasti oblékání nebo nakupování nábytku. *Potřeby* ovlivňuje životní cyklus rodiny – pokud je spotřebitel součástí začínající rodiny, jeho potřeby budou velmi odlišné od rodiny, kde jsou děti už v mladistvém věku a jsou schopny se o sebe starat. Další faktor je *zaměstnání*. Pracující lidé tráví třetinu svého dne ve svém zaměstnání a je tedy logické, že jejich preference například k oblékání se budou odvíjet také od jejich pracovních životů (lidé pracující v kanceláři oproti lidem s fyzicky náročnou činností).

Ve většině případů se od zaměstnání také odvíjí *finanční situace* rodiny. Dostatečný příjem, úspory nebo schopnost půjčky představují pro rodinu základ pro nákup dražších produktů. Jednoduše pokud si spotřebitel nemůže dovolit např. nový notebook, nekoupí si ho, i přes to, že jeho nadšení a vkus ho ke koupi přesvědčují. Prodejci berou na finanční situaci potenciálních zákazníků ohled a přizpůsobují své produkty tak, aby byly finančně dostupné, a to na úkor kvality. Posledním osobním faktorem je *osobnost a životní styl*. Tímto faktorem se může lišit každý jedinec od ostatních i přes to, že patří do stejné sociální skupiny nebo subkultury. Je to faktor, který udává myšlení a cítění spotřebitele, jeho názory a způsob chování. Způsob života, který je dán aktivitami jednotlivců a jejich zájmy. Osobností člověka rozumíme jeho psychologické články, jako jsou sebevědomí, citlivost nebo přizpůsobivost (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, a další, 2007).

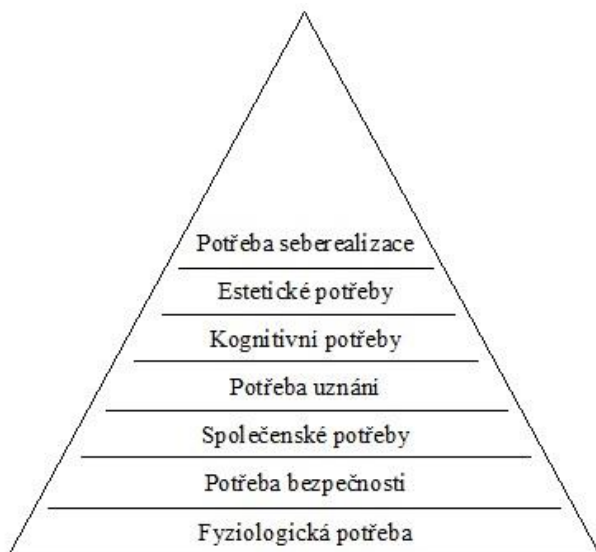
Psychologické faktory

Mezi poslední skupinu psychologických faktorů se řadí faktory motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Každý jedinec má spoustu potřeb. Některé potřeby nemusí být tolik výrazné a spotřebitele nemotivují. Ale právě velmi silné potřeby motivují zákazníka ke koupi. „Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity“ (Kotler, a další, 2007). Těmito teoriemi se nejvíce zabýval Sigmund Freud například s teorií o snu – pokud se snažíte potlačit nějaké své touhy, tak se mohou následně zjevovat ve snu. A také Abraham Maslow, který nakreslil vystihující pyramidu potřeb (obrázek 3). Pyramida zobrazuje, jaké potřeby jsou pro člověka nejdůležitější: 1. stupeň: fyziologická potřeba – pokud není uspokojena, nemáme motivaci uspokojovat výše postavené potřeby a dále (Kotler, a další, 2007).

Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: upraveno dle Kotler, 2007

Vnímání

Pokud je spotřebitel dostatečně motivovaný, je připraven jednat. Každý jedinec však vnímá situaci jinak a na tomto základě se odráží spotřebitelovo jednání. Proto je důležité se při volení marketingové strategie soustředit na to, jak by mohla propagace zapůsobit i na jinou než na cílovou skupinu. Někomu by mohla reklama urazit. Vnímáním lidé vybírají, řadí a interpretují námi poskytnuté informace. Rozdílné vnímání u více lidí je způsobeno třemi procesy vnímání. Jedná se o proces *selektivní pozornosti*, *selektivního zkreslení* a *selektivní paměti*. Selektivní pozornost je vnímání reklamního sdělení člověkem. Průměrný člověk za jeden den může vidět až 1 500 reklam. Na zákazníka se musí velmi dobře, a především originálně zapůsobit, aby to byla právě vaše reklama, kterou si zákazník vyselektuje mezi ostatními. Když už zákazník věnuje naší reklamě pozornost, musíme si dávat pozor na selektivní zkreslení. Ne na každého zákazníka zapůsobí reklama tak, jak my máme v úmyslu a může tak ovlivnit úsudek potenciálního zákazníka i negativně. Pokud si zákazník naší reklamy všimne a udělá na něj dobrý dojem, musí si jí ještě zapamatovat. Lidé si většinou pamatují ty informace, se kterými zároveň souhlasí. Ze své mysli mohou vypustit kupříkladu pouze část reklamního sdělení (Kotler, a další, 2007).

Boučková dále poukazuje na rozdíl mezi podprahovým a podvědomým vnímáním. Podvědomé reklamy jsou však dle několika studií velmi nespolehlivé a termín „podprahová reklama“ ve skutečnosti znamená to samé, jako „podvědomá reklama“. Některé neurologické výzkumy dokazují opak – např. zapamatování několika značek v lidském povědomí je poměrně častá záležitost.

Učení

V učení se můžeme setkat se dvěma případy – zevšeobecnění a diskriminace. Pokud si zákazník zakoupí produkt jedné značky a je s ním spokojen, je vysoce pravděpodobné, že si znovu koupí i další produkt od stejné značky. Pokud však bude raději, při koupi nového produktu, znovu porovnávat jednotlivé značky, takovému procesu se říká diskriminace (Kotler, a další, 2007). Z procesu vnímání nabývá člověk nových zkušeností a informací. A s novými zkušenostmi se mění chování. Tento proces se nazývá učení. Proces učení má dle Boučkové čtyři typy, které se nazývají *klasické podmiňování*, *operativní podmiňování*, *modelování* a *kognitivní učení*. Díky klasickému podmiňování se zákazníkům vytváří v mysli asociace, které spojují výrobek nebo značku s určitou příjemnou situací. Později to může u zákazníka vytvářet pozitivní dojem z produktu. Pokud zákazník po akci (např. zakoupení produktu) očekává nějaký výsledek, jedná se o operativní podmiňování. Působí zde nástroje podpory prodeje, tedy zákazník má větší tendenci výrobek koupit, pokud po nákupu získá nějaké další výhody. Modelování je typ učení, který jak již vyplývá z názvu, spočívá v pozorování chování ostatních a uchovávání této situace ve své paměti za účelem pozdějšího vlastního využití. Poslední typ, kognitivní učení, spotřebitelé využívají při větším rozhodovacím procesu. Jedná se o myšlenkové postupy, kde zákazník zvažuje své poznání a úsudky (pozdější následky z nákupu).

Přesvědčení a postoje

Na základě učení vzniká spotřebitelovo přesvědčení a postoje. Pokud si je zákazník jistý nějakou skutečností, ač je pravdivá nebo ne, jedná se o jeho přesvědčení k dané věci. Takové přesvědčení může získat z dřívějších zkušeností nebo důvěryhodných zdrojů. Postoj je však většinou dlouhodobý proces, cit a názor k dané věci. Týká se výrobků, služeb, značek nebo náboženství. Spotřebitel si za svým postojem stojí a není lehké jeho postoj změnit. Dá se však do jisté míry ovlivňovat pomocí marketingových prostředků.

Účinnou strategií je také přizpůsobit více výrobky k postojům, které již existují. Pokud má zákazník pozitivní postoj k nějakému produktu, je dost možné, že má naopak negativní k nějakému konkurenčnímu. Co je důležité neopomenout je rozdíl mezi postojem k výrobku a postojem ke koupi výrobku. Spotřebitelův postoj ke karavanům může být kladný, to však neznamená, že si od nás nějaký koupí. Jeho postoj ke koupi může být negativní kvůli kognitivní složce, např. penězům. Jednoduše, karavan bude pro něj příliš drahý, a tak bude preferovat koupi stanu, ke kterému nemá tak dobrý postoj, avšak je levnější variantou ke karavanům (Boučková, 2003; Kotler, a další, 2007).

3.2.2 Kupní rozhodovací proces

Proces zahrnuje 5 fází a řeší spotřebitelův problém.

1. Rozpoznání problému

Jedná se o motivaci nebo příčiny, které vedou k pozdějšímu nákupu. Motivace může být přímá, např. když v domácnosti dojde mýdlo a je potřeba koupit nové. A také zprostředkovaná, většinou na základě reklam – tedy když zákazník produkt nepotřebuje, ale chce ho. Znalost této první fáze je pro marketéry velmi důležitá – dokážou tak lépe komunikovat s potenciálním zákazníkem a vystihnout jeho situaci.

2. Hledání informací

Aby mohl zákazník svůj problém vyřešit, musí si zjistit informace, které vedou k uspokojení potřeby. Nejprve si vzpomene na informace, které již získal v minulosti (vnitřní hledání) a v případě potřeby následně vyhledává další informace (vnější hledání). Při vnějším vyhledávání se spotřebitel obrací nejvíce na svou referenční skupinu (rodinu a přátele), kterou posuzuje jako nejdůvěryhodnější. Zároveň se jedná o nekomerční skupinu. Opakem je skupina komerční, kam se řadí zdroje, které souvisí s marketingovým sdělením (médiá). Tato skupina je pro spotřebitele méně důvěryhodná. Třetí skupinou jsou neutrální zdroje, např. zprávy a sdělení, které spotřebitel vnímá více objektivně.

3. Hodnocení alternativ

Po získání potřebných informací si zákazník volí mezi jednotlivými alternativami a snaží se najít tu nejvhodnější. Může se jednat o složitý proces, zákazník si ho může např. nakreslit (pomocí vícekritériální analýzy variant), avšak většinou proces výběru probíhá podvědomě.

4. Nákupní rozhodnutí

I přes důkladnou přípravu si zákazník může na poslední chvíli koupit rozmyslet. Mohou za to vlivy z okolí (sociální – působení ostatních zákazníků v obchodě; společenské – co si o koupi pomyslí kamarád) a vlastní pochybnosti (finanční situace – opravdu si to mohu dovolit; psychologické – jestli si počínám správně). Těmto pochybnostem je dobré zabránit např. darováním vzorku nebo zapůjčením produktu na zkoušku.

5. Ponákupní chování

Po nákupu nastává fáze užívání výrobku a vede spotřebitele k rozhodnutí. Pokud je zákazník s produktem spokojený, dobře se to odráží na referencích, což jsou nejdůvěryhodnější informace. Výsledkem spokojenosti je také opětovaný nákup produktu a zvýšení prodeje ostatních produktů stejného výrobce. Nespokojenost z užívání produktu však přináší negativní reference, což může velmi uškodit nejen samotnému produktu, ale také celkové značce (Boučková, 2003; Synext, 2008).

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor čtyř prvotních marketingových nástrojů, je označován také jako „4P“. Pojem tvoří kategorie: produkt, cena, distribuce, propagace. V dnešní době se lze setkat také s pojmem „4C“. Koncepce vychází z pohledu zákazníka, oproti mixu 4P, který je tvořen z pohledu prodávajícího. Mix 4C se podobá konceptu 4P, v tabulce 1 je uvedeno stručné porovnání.

Tabulka 1 Porovnání mixu 4P a 4C

MIX 4P	MIX 4C
Product (produkt)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (náklady zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler, 2004

„Zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P“ (Kotler, Armstrong, 2004).

3.3.1 Produkt

Produkt znamená souhrn nabídky výrobků nebo služeb jednotlivé firmy. Produkt musí maximálně uspokojovat potřeby zákazníka. Aby byl výrobek co nejvíce uspokojivý, je důležité se zaměřit na následující části: jádro, vnější znaky a doplňující služby. Jádro produktu znamená souhrn užitečných vlastností, které uspokojují potřeby zákazníka. Důležitá je kvalita výrobku, kterou rozumíme jeho spolehlivost, trvanlivost nebo snadnost použití. Při výrobě musí firma zvážit úroveň kvality (Kotler, Armstrong, 2004). Pod pojmem vnější znaky si můžeme představit obal produktu, jeho design (neboli styl) a značku. Obal produktu má veliký vliv na jeho prodej. Jeho hlavní funkcí je ochrana výrobku. Z distribučního hlediska plní funkce ochranné, skladovací a dopravní. Obal však musí upoutat, přilákat zákazníka a měl by být dobře zapamatovatelný. Správně by měl zobrazovat to, čím produkt skutečně je. Dle norem EU nesmí zobrazovat něco, co v produktu není obsaženo. Vhodné je použít přiměřené množství barev – barvy v zákaznicích umí budít pocity (např. oranžová zobrazuje pocit nebezpečí a další). U čajů nebo sušenek je dobré na obal vyobrazit ovoce, které bylo na výrobu použito. Volba vhodného stylu výrobku je další způsob, jak vytvořit produkt pro spotřebitele co nejvíce atraktivní (Vysekalová, 2011).

Vhodný design může dobře působit na skupinu mladých lidí, není to však pravidlem. Dobře zvolený styl výrobku může v zákazníkovi vybudit okamžitý zájem. Po vyrobení produktu je vhodné zařadit k prodeji některé doplňkové služby. Tyto služby mohou být zavedeny před prodejem (např. poradenství) nebo po prodeji (doprava, prodej na splátky). Do této kategorie je možno zařadit také doplňky samotného produktu. Tímto doplňkem by mělo být něco, co přiměje zákazníka ke koupi výrobku více než produktu konkurenčního. Může se jednat např. o přimontovaný nosič pití na horském kole. Co může být také pro zákazníka prioritní je značka výrobku. Značka je identifikací a ochranou produktu. Může být vyjádřena verbálně (názvem) nebo graficky (barevně). Tyto prvky se nejčastěji kombinují s logy, slogany, melodiemi nebo představiteli (Boučková, 2003).

Životní cyklus produktu

Každý produkt má na trhu vlastní cyklus životnosti. I přes to, že se jeho průběh a délka nedají předem jasně stanovit, podnik se na něj musí dobře připravit (Kotler, Armstrong, 2004). Období, kdy výrobek setrvává na trhu, se rozděluje na 4 fáze, tedy fázi zaváděcí, růstu, zralosti a úpadku. Většina publikací uvádí právě tyto stádia, Kotler však uvádí navíc jednu fázi na samotném začátku – *fázi vývojovou*. Tato prvotní etapa působí ještě před uvedením produktu na trh. V tomto stádiu se tedy netvoří žádné zisky, avšak náklady na výrobek se začínají tvořit. *Fáze zaváděcí* se vyznačuje především nulovým ziskem z důvodu nízkého prodeje a vysokých nákladů. Toto období nastává po uvedení výrobku na trh. Výrobce se musí snažit oslovit co nejvíce zákazníků, a to i na úkor nízké ceny. V tomto období je vhodné využívat podpory prodeje a informativních reklam. Výrobek dostává svou konečnou podobu a prodejce se zaměřuje především na tu skupinu zákazníků, která je ochotna nový výrobek zakoupit. Pokud výrobek splňuje požadavky trhu a začne růst prodej, dostává se produkt do *fáze růstu*. Začínají se opakovat nákupy prvotních nakupujících a k nim se přidává skupina nových zákazníků. Zároveň stoupá počet konkurentů a s ním i počet distribučních cest. Snižují se náklady na propagaci a zvyšuje se prodej a cena, čímž se zvyšuje i zisk. Firma volí takovou propagaci, aby v této fázi udržela výrobek co nejdéle. V tomto stádiu hodně působí reference, začínají se uplatňovat přesvědčovací reklamy. Jakmile začne objem prodeje stagnovat nebo klesat, výrobek se postupně dostává do *fáze zralosti*. Obvykle toto období zaujímá nejdelší dobu z celého cyklu. Na trhu je vysoká konkurence, zisk tak může klesat z důvodu vynakládání vysokých finančních prostředků na propagaci.

Výrobce také může vyhledávat nové segmenty a uživatele. Řešení je možno nalézt i v modifikaci výrobku (modernizace, změna stylu). Dříve či později nastane u výrobku *fáze úpadku*. Prodej může nastat až nulový a výrobek je následně vyřazen z trhu, v tomto případě se nejvíce jedná o trendy. Důvody jsou různé: technologický pokrok, změna preferencí spotřebitelů nebo silnější konkurence. Výroba některých produktů může zůstat v této fázi i stabilizována, např. suroviny. Prodejce se může rozhodnout zůstat na trhu i přes to, že jeho zisk je nulový. Upevňuje si tak důvěru zákazníků, díky které může být budoucnost podniku velmi úspěšná (Boučková, 2003; Kotler, Armstrong, 2004).

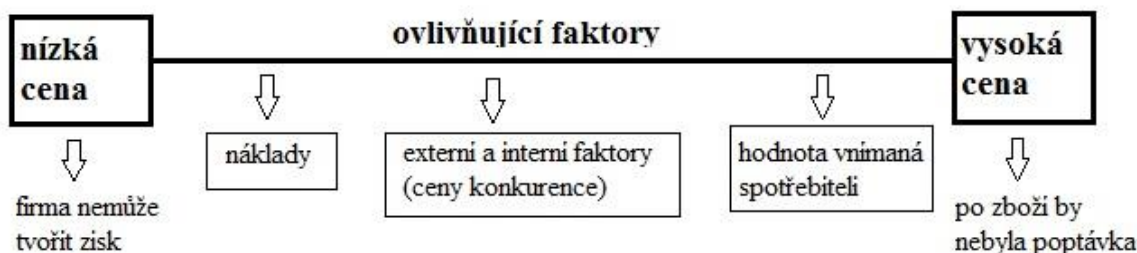
3.3.2 Cena

Cena je nezbytnou součástí marketingového mixu a je ovlivňována jeho prvky. Například pokud distribuční prvky jsou příliš rozsáhlé, náklady na přepravu se zvyšují a tím se zvyšuje i cena výrobku. Tyto náklady mohou ovlivnit naši marketingovou strategii. Pokud však firma určí cenu výrobku, a až poté, v závislosti na cenu, ostatní prvky marketingového mixu, cena se tak stává hlavním faktorem a další složky jsou tím velmi ovlivňovány. V tomto případě se jedná o cenovou strategii a tato technika se nazývá *primární určení cílové ceny* – nejprve stanovíme optimální cenu a od ní odvozujeme ostatní náklady (Kotler, Armstrong, 2004). Cenu je důležité hodnotit v rámci celé marketingové strategie. Cena musí odpovídat jak výši nákladů, tak segmentu, na kterém firma působí. Je podstatná pro dosažení zisku – musí tedy zahrnovat i marži podniku. Cena je ovlivňována sezónními aspekty (slevy, akce) a také životním cyklem výrobku. Musí být přiměřena k cenám konkurence (Boučková, 2003). Dle Vysekalové je cena definována jako poměr kvality a hodnoty. K vytvoření optimální cenové strategie sledujeme faktory, které jsou: *rozsah cen* – je vhodné pro jednotlivé spotřebitele měnit cenu? Tato strategie je využívána u některých služeb, kde děti nebo senioři mají levnější vstupné. Někteří spotřebitelé však toto nevnímají pozitivně. *Znalosti spotřebitele* – pokud se produkt jedné firmy jeví stejně jako konkurenční, avšak je dražší, ale také kvalitnější, dokáže to zákazník poznat? *Přízeň* – zákazník může dát přednost konkurenci i z necenových důvodů.

Metody tvorby cen

Výrobce musí svou cenu určit někde mezi dolní mezí, kterou určují náklady, a horní mezí, která je hranice vysoké ceny pro spotřebitele. Na obrázku 4 je uvedena přímka mezi nízkou a vysokou cenou.

Obrázek 4 Hlavní faktory ovlivňující cenu



Zdroj: upraveno podle Kotler, 2004

Aby firmy dosáhly optimální ceny, volí jednotlivé strategie. Mezi nejznámější patří hodnotově a nákladově orientovaná tvorba cen. Nákladově orientovaná tvorba cen spočívá ve vzorci $\text{cena} = \text{náklady} + \text{marže}$. Jedná se o velmi jednoduchou metodu, protože výrobce své náklady vždy zná a marži připočítá takovou, jakého chce dosáhnout zisku. Tato metoda má však nevýhodu v tom, že nesleduje okolní situaci na trhu. Pokud konkurence nasadí diskontní ceny, výrobek bude pro spotřebitele příliš drahý. V případě, že i konkurence využívá danou metodu, ceny na trhu jsou potom velmi podobné a konkurenční prostředí je minimalizováno. Hodnotově orientovaná tvorba cen je založena na vnímání hodnoty kupujícími a náklady prodejce nejsou prioritou. Tato metoda je z marketingového hlediska přijatelnější, protože bere v potaz poptávku. Výrobce musí nejdříve stanovit cenu a až poté další prvky marketingového mixu. Rozdíl mezi těmito metodami lze vidět na obrázku 5.

Obrázek 5 Porovnání tvorby cen



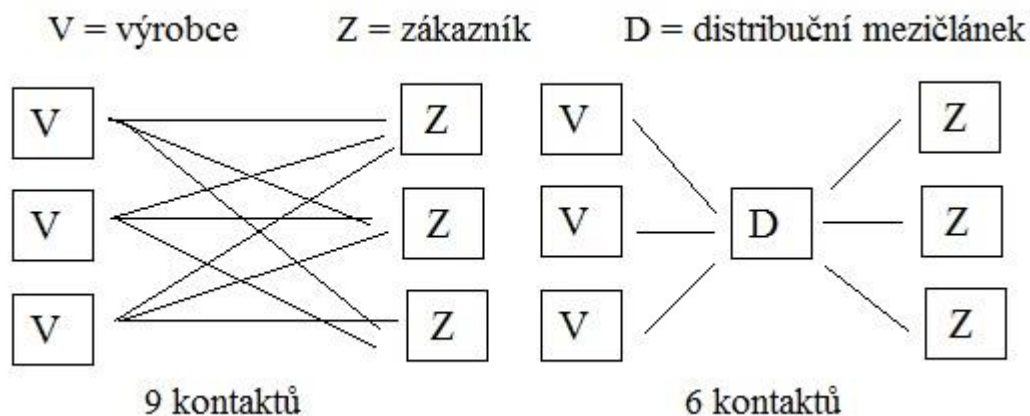
Zdroj: upraveno podle Kotler, 2004

Výrobce může využít ještě třetí metodu tvorby cen, a to stanovení ceny podle konkurence. Jak vyplývá z názvu, tato strategie se soustředí na ceny konkurentů, pro výrobce tedy nejsou prioritou jejich náklady a poptávka, ale přirovnává ceny svých výrobků k těm konkurenčním (Kotler, Armstrong, 2004).

3.3.3 Distribuce

Distribuční politika představuje celkový proces umístění zboží na trhu, od jeho výroby až do místa, kde je spotřebován. Tyto aktivity na sebe navazují a vzájemně se prolínají. Rozhodnutí o distribučních systémech je velmi důležité a propojuje se s ostatními marketingovými rozhodnutími. Týkají se přemístění zboží od výrobce ke spotřebiteli buď přímo nebo přes jeden či více mezičlánků. Tento proces se nazývá distribuční cesta. Distribuční cesta zabezpečuje: umístění výrobku na takovém místě a v takovém čase, které je pro zákazníka nejvhodnější; kvalitní úroveň služeb, kterou zákazník vyžaduje; vytvoření podnikových příležitostí; přiměřeně vynaložené náklady. Pokud se výrobce rozhodne pro přímý kontakt se zákazníky a nevyužije žádný mezičlánek, tato forma se nazývá cesta přímá. Dodavatel má tak plnou kontrolu nad celým procesem. Musí mít znalosti ohledně obchodování, zajišťuje platební styk, má zodpovědnost za dodání. Tato metoda je vhodná spíše pro menší firmy. Opakem je cesta nepřímá, kde výrobce využívá mezičlánek. Pro výrobce je většinou velmi efektivní využít služeb prostředníků. Mají větší zkušenosti s prodejem, danou specializací a díky nim může firma dosáhnout větších úspěchů na trhu. Výrobce však částečně ztrácí dohled nad zbožím. Díky mezičlánkům je však distribuce z ekonomického hlediska velmi jednodušší, aneb snižuje počet kontaktů firem během prodeje. Obrázek 6 znázorňuje tuto problematiku.

Obrázek 6 Vliv distribučního prvku na snížení obchodních transakcí



Zdroj: upraveno podle Kotler, 2004

3.3.4 Propagace

Reklama

Cílem reklamy je plné informování spotřebitele. Jedná se o placenou formu propagace a přesvědčuje zákazníka o nákupu. Mezi reklamní média patří: tištěná (noviny a časopisy); elektronická (televize, rádio, internet); exteriérová (billboardy, plakáty).

Reklama se dělí na 3 typy. První z nich je informativní reklama, jejímž úkolem je seznámit potencionálního zákazníka s novým produktem nebo novou firmou na trhu. Vytváří pozitivní mínění o značce a prvotní poptávku. Dalším typem je reklama přesvědčovací. Ta přesvědčuje zákazníka o důležitosti výrobku a preferuje jej před jinou značkou. Firmy často využívají srovnávací reklamy, kde porovnávají svůj produkt se „všemi ostatními“ a ten svůj povznesou nad ty ostatní. Tato reklama má význam při veliké konkurenci. Úkolem připomínací reklamy je přimět zákazníka k opětovnému nákupu. Jedná se již o zaběhlý výrobek na trhu, spotřebitelé ho znají.

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, pokud upoutá pozornost. Výše rozpočtu by při výběru reklamy neměla omezovat. Náklady na televizní spoty mohou být tak vysoké, že během nejvyšší sledovanosti (sportovní přenosy) se mohou dostat až na neuvěřitelné 2 miliony dolarů za 30 vteřin. Ale pozor – v dnešní době nejsou televizní reklamy tak atraktivní, jak bývaly. Většina televizních diváků přeladí televizní stanici ihned po začátku reklamního spotu. Dnešní reklamní sdělení by měly být vynalézavější a zábavnější, aby přesvědčila a udržela pozornost (Kotler, Armstrong, 2004). Avšak produktu lze udělat lepší a efektivnější propagaci za mnohem nižší náklady – například podporou prodeje.

Podpora prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby (Pavlečka, 2008). Jednotlivé nástroje dělíme na 3 podskupiny, a to: podporu spotřebitelů (výherní ceny, vzorky), podporu prodejců (akce, dárek za nákup) a podporu firmy (veletrhy, reklamní předměty). Podpora prodeje má velikou výhodu v tom, že většinou jsou na ni menší náklady než na reklamu. Lze ji dělit podle toho, zda má zákazníka přimět k okamžité koupi a vyzkoušení produktu nebo k opakovaným nákupům. Nejčastějším cílem bývá krátkodobé zvýšení obrátu s dlouhodobým zvýšením tržeb.

Podpora prodeje by se měla kombinovat s ostatními prvky propagace, například upozornit reklamou v televizi na to, že právě tento měsíc probíhá soutěž při zakoupení výrobku. Podpora prodeje přispívá k rychlé reakci – reklama vybízí: „Kupujte náš produkt!“, navzdory podpoře prodeje, ta nám říká: „Kupte jej ihned!“. Z toho vyplývá, že podpora prodeje má krátký život a nefunguje tedy tak dobře jako reklama v budování dlouhodobé oblíbenosti značky (Pavlečka, 2008; Kotler, Armstrong, 2004).

Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v přímém a také fyzickém kontaktu se zákazníky. To umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, neverbální komunikaci se zákazníkem a ve výsledku větší důvěryhodnost. Provádí jej individuální zprostředkovatelé (například OSVČ) nebo zaměstnanci firmy. Prodej je jedno z nejstarších zaměstnání na světě. Prodejci jsou schopni dělat více než jen prodávat. Odhadují potřeby zákazníka, komunikují s ním a vytvářejí nabídky na míru. Právě toto vytváří především dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Prodejci pracují v terénu i ve firmě po telefonu. Osobní prodej má své výhody a nevýhody. Výhodou je, že pokud má zákazník prodejce „v oblíbenosti“, většinou si nedovolí lehce přejít ke konkurenci. Je také ochoten dát více peněz za to, že v dané společnosti má nějakou oporu = svého prodejce. Jedná se o poměrně levnou formu propagace například oproti reklamě, oslovujete však pouze malou část populace. Je dobré si zvolit segment, který chcete oslovit. Nevýhodou je, že většina spotřebitelů nemá ráda přímé oslovování kvůli něčemu, o co ve skutečnosti ani nemá zájem. Osobní prodej se využívá více na trhu B2B – mezi podniky navzájem. Prodejce musí být vyškolený a mít vynikající komunikační schopnosti, vybudovat si se zákazníkem přátelský vztah, mít vnitřní motivaci, znalosti a sebevědomí (BusinessInfo.cz, 2011b; Kotler, Armstrong, 2004).

Přímý marketing

Přímý marketing se vyznačuje těsnou orientací a jednotlivým přístupem k zákazníkovi. Lze jej chápat jako jednodušší alternativu osobního prodeje. Jedná se například o zasílání marketingových sdělení emailem nebo poštou, telemarketing, katalogy nebo teleshopping. Největší část výdajů přímého marketingu tvoří telemarketing. Základem přímého marketingu je mít velkou databázi potenciálních zákazníků. Databáze obsahuje informace o zákaznících a zároveň je rozděluje do jednotlivých segmentů. Čím větší má výrobce databázi, tím více může využívat přímý marketing. Osobní prodej a přímý marketing jsou přímé nástroje komunikace se značnou přesvědčovací schopností.

Proces vytváření individuálních vazeb se zákazníky je pro firmy velmi důležitý. Spoustu nynějších firem využívá právě přímý marketing místo reklamy, a to s cílem mnohem přesněji pochopit potřeby zákazníka a vytvořit s ním pevný přátelský vztah (BusinessInfo.cz, 2011a; Kotler, Armstrong, 2004).

Public relations

Vztahy s veřejností (public relations) neboli PR je komunikační aktivita, kdy podnikatelský subjekt působí na postoje veřejnosti. Cílem je vytvoření pozitivního vztahu s veřejností k podniku a jeho produktům. PR rozšiřuje pozitivní mínění společnosti o firmě a eliminovat negativní publicitu. Znakem je důvěryhodnost v publicitu. Mezi hlavní úkoly PR patří: vztahy s tiskem – umístování informačních materiálů v tisku a snaha vztáhnout pozornost k firmě v tom nejlepším světle; publicita produktů – pozornost věnována určitému výrobku; lobbování – prosazování zájmu vlivnými osobami (vládní úředníci); individuální působení – charitativní dary, osobní vystoupení; vztahy k investorům. PR mají značný účinek na povědomí společnosti (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Keller, 2013).

Sponsoring

Sponsoring je typ marketingové komunikace, který je založen na principu protislužby. Sponzor vypomáhá sponzorovanému v pořádání nějaké aktivity a odměnou mu je poskytnutí požadované marketingové komunikace, a tedy oslovení potenciálních zákazníků. Firmy se sportovním zaměřením velmi často využívají právě sponzoringu na různých sportovních událostech, protože tak cílí přímo na vybraný segment – aktivní i pasivní sportovce. Sportovci však nejsou jediní, koho sponzorský dar osloví. Zaujmout lze tak mnohem větší skupinu lidí, například pracovníky médií, kteří sledují danou akci. Je důležité pečlivě vybrat, jakou událost sponzorovat. Událost se musí shodovat s marketingovým cílem značky, měla by na spotřebitele příjemně působit, stejně tak sponzor musí být vnímán kladně. Sponsoring na různých benefičních akcích pro neziskové organizace je vhodnou formou komunikace, protože firma vytváří pozitivní dojem na potenciálního zákazníka a zároveň přispívá na dobrou věc. Sponzorské akce je vhodné doprovázet dalšími marketingovými aktivitami, například samplingem². Spotřebitele tak lze více upozornit na přítomnost firmy (Pospíšil, 2009; Kotler, Keller, 2013).

² Rozdávání produktů zdarma

4 Vlastní práce

Vlastní práce se věnuje oblasti turistického vybavení pro pobyt v přírodě a marketingovému mixu v tomto odvětví. Konkrétně se jedná o produkty typu: stan, spacák, karimatka – tyto produkty jsou v této práci déle označovány jako „hlavní produkty určené ke kempování“. Další jsou produkty doplňkové, typu kempovací nábytek, svítidla nebo potřeby na vaření. Vlastní výzkum se skládá z následujících částí: analýza marketingového mixu zvolených subjektů, kvalitativní výzkum, zhodnocení, doporučení a závěr.

4.1 Analýza marketingového mixu zvolených subjektů

K potřebám této práce byly zvoleny subjekty, které zaujímají v dané oblasti na českém trhu značný podíl. Byla provedena obsahová analýza na webových stránkách zboží.cz, heureka.cz a 4camping.cz. Internetové vyhledávání bylo vybráno z toho důvodu, že některé firmy, které působí v této oblasti, neprodávají své produkty ve velkých kamenných obchodech, ale jen přes e-shop nebo v malých kamenných prodejnách. Práce se věnuje značkám Husky, Coleman a Yate.

Ke každé značce jsou uvedeny obecné informace a následně analýza marketingového mixu. Ke kategorii *cena* byla zvolena metoda porovnávání produktů. Byl vybrán jeden podobný produkt, který nabízejí všechny značky a následně je cena porovnána s ostatními.

4.1.1 Husky

Společnost Husky je česká firma založena v roce 1997. Zastoupení má ve více než dvaceti zemích Evropy a Ameriky. Svou strategií se zaměřuje na zákazníky, kteří tráví svůj volný čas v přírodě, na horách a sportem. Jejich cílem není oslovit co největší množství populace, ale zaměřit se na definovanou cílovou skupinu zákazníků – příznivce kempování, vodáctví, lyžování, vysokohorské turistiky, rybaření a jiné (Český ráj).

Produkt

Produkce společnosti Husky se dělí do kategorií stany, spacáky, karimatky, batohy a sportovní oblečení včetně bot. Kategorii stanů rozděluje do šesti skupin dle typu užívání. Dělí je na rodinné stany, outdoor classic & outdoor, ultralight, extreme & extreme lite.

Stany „outdoor“ jsou určeny pro 2–4 osoby a jsou vhodné na táboření v kempu nebo ve volné přírodě od jarního do podzimního počasí. Stany „classic“ jsou nejvhodnější variantou stanů značky Husky. Větší alternativou jsou stany rodinné, které jsou určeny pro více jak 4 osoby. Stejně podmínky využití splňuje i kategorie „ultralight“. Stany v této skupině jsou však od ostatních velmi lehké (od 1,8 do 2,9 kg). Vhodné jsou tak pro turisty nebo cyklisty, kteří na svých výletech stanují vždy na jiném místě, tudíž si své „obydlí“ musí nosit s sebou. Poslední kategorie se nazývá „extreme“. Zde je možno nalézt stany vhodné i do zimního období, vichřic, vánic a bouřek. Tato skupina má navíc kategorii „extreme lite“, která je nejvhodnější pro horolezectví nebo trekking, avšak ne pro dlouhé zimní expedice. Společnost Husky rozděluje i zbylý sortiment do několika dalších kategorií, konkrétně spacáky do devíti (včetně spacáků dámských, avšak nikoli pánských). Karimatky do tří a batohy do sedmi v závislosti na jejich velikosti (Husky CZ).

Cena

Ceny stanů značek Husky se pohybují od 1 800 Kč za klasické jednoplášťové stany až do 17 000 Kč za velké rodinné stany. Dražší jsou také stany do extrémních podmínek, které stojí okolo 6 500 Kč. Pro srovnání byl vybrán stan s názvem Bizon 3 classic. Stan je vhodný pro 3 osoby, má UV ochranu a laminátové nosné pruty. Je dvouplášťový, skládá se tedy z jedné obytné místnosti a přes něj je přehozena plachta, díky které se vytvoří předsíňka, ale bez podlahy. V ceně jsou zahrnuty kolíky, síťka a opravárenský set. Váží 5 kg. Cena je 3 190 Kč (Husky CZ). Fotografie porovnaných stanů lze nalézt v příloze C.

Distribuce

Tuto značku je možné zakoupit v jedné z jejich osmnácti kamenných prodejen, ve vybraných sportovních obchodech nebo přes e-shop, který firma provozuje. Značka Husky se prodává ve velikých obchodních řetězcích jen zřídka, ale i zde své produkty vystavuje. Své produkty nabízí i na výstavách. Pokud si tedy zákazník chce jejich zboží prohlédnout, je vhodné si předem najít provozovnu na webových stránkách (Husky CZ).

Propagace

Co se týká propagace značky Husky, využívají např. podpory prodeje pomocí „Husky klubu“, kde se zákazníci mohou stát členy, pokud vyplní registrační formulář. Členství samozřejmě zahrnuje spoustu výhod a slev. Členství je zdarma a bez závazků.

Mezi základní bonusy členství patří 5% sleva na veškerý sortiment a 12% sleva na veškerý nezlevněný sortiment, prodloužená (šedesátí denní) lhůta na vrácení zboží + tři letá záruka na zboží. Prodloužená doba záruky vyznačuje vysokou kvalitu produktů, může tak v zákaznících vybudit důvěru ve značku (Husky CZ). Husky také nabízí možnost zakoupení dárkových poukazů s platností 1 rok od zakoupení. Čeho je možné si u této značky hodně povšimnout, jsou dobrodružné fotografie. Nejméně třikrát do roka vydává katalogy s nafocenými novými produkty. I na jejich e-shopu lze nalézt dobrodružně vyfotografované produkty a co se týče sociálních sítí, jsou zde velmi aktivní a fotografie přidávají několikrát do týdne. Část katalogu je možné nahlédnout v příloze A.

4.1.2 Coleman

Prvotní nápad založení společnosti Coleman byl vytvořit firmu s cílem vyrábět lampy v roce 1901 v USA. Z toho důvodu mají ve svém logu vyobrazenou lampičku. Svým rokem založení je tato společnost nejstarší z firem uvedených ve výzkumu. Coleman se snaží vést populaci k aktivitám v přírodě, a proto každoročně vyrábí mnoho nových produktů a vytváří inovace, které mohou spotřebitele inspirovat. Značka dokáže podpořit jakékoliv dobrodružství. Firma Coleman o sobě prohlašuje, že se jedná o specialistu na vybavení do přírody (Coleman).

Produkt

Firma Coleman k výrobě využívá vysoce kvalitní materiály a tím vytváří praktické, odolné a výkonné produkty, které jsou vhodné do kempu i do divočiny. Kromě hlavních produktů určených pro kempování vyrábí již zmiňované lampy a další doplňkové produkty, zejména výrobky k vaření. Tyto produkty společnost Husky téměř nenabízí. Nabídku stanů rozdělují do pěti kategorií. Nabídka je velmi podobná firmě Husky, avšak na rozdíl přidávají prodej párty stanů. Jedná se spíše o přístřešky, pod kterými není vhodné nocovat. Jejich nabídka je také zajímavá nafukovacími stany, které jsou jednoduché pro postavení a zbourání. Ke všem hlavním kategoriím přidávají skupinu „příslušenství“ s velmi zajímavými doplňkovými produkty (Coleman).

Cena

Stany značky Coleman se pohybují v rozmezí od dvou tisíc korun za klasické outdoorové stany pro dvě osoby, až do 15 000 Kč za veliké rodinné stany. Veliké vzdušné stany se dají sehnat i za 22 000 Kč. Pro srovnání byl vybrán stan Darwin 3+. Je určen 3 osobám, váží 4,9 kg. Konstrukce je sklolaminátová. Stan se skládá ze dvou plachet – vnitřní a vnější. Vnější plachta tvoří předsíňku, ve které jsou okna. Podlahu lze nalézt i v předsínce. Stan vyjde na 3 499 Kč (Coleman). Fotografie porovnaných stanů lze nalézt v příloze C.

Distribuce

Produkty Coleman jsou dostupné poměrně snadno. Lze je zakoupit ve většině prodejen se sportovním zaměřením. Například v Praze je možné sehnat produkty Coleman ve více než třiceti obchodech. Firma nemá žádné vlastní prodejny, čímž ušetří náklady na distribuci. Nevýhodou může být nedostupnost e-shopu. Zakoupit přes internet produkty Coleman však lze, a to prostřednictvím distribučních obchodů (Coleman).

Propagace

Samotná společnost Coleman nevytváří příliš velkou propagaci. Čeho si šlo během průzkumu spíše povšimnout, byly akční ceny produktů Coleman, které však nabízely prodejci. Dá se tedy říct, že firma nechává svou propagaci i distribuci řídit částečně externími prodejci. Firma Coleman provozuje vlastní YouTube kanál, kde průměrně jednou týdně nahrává svá natočená videa a propaguje v nich jednotlivé produkty. Jedno video vidělo v průměru 1 100 potenciálních zákazníků. Na webových stránkách firmy Coleman je možné si prohlédnout u většiny stanů 3D animaci, což nabízí poměrně dobrou přehlednost o produktech a zákazník se může dříve rozhodnout ke koupi, aniž by musel navštěvovat kamenné prodejny. Náhled animace je přiložen v příloze B (YouTube; Coleman).

4.1.3 Yate

Firma byla založena v roce 1991 v Česku. Jejím cílem bylo naplnit český trh turistickým zbožím po období revoluce. Začali dovážet zboží od renomovaných výrobců z Evropy a v Česku byl o produkty veliký zájem. V dnešní době firma vyrábí své produkty a zároveň stále dováží z ostatních zemí Evropské unie. Firma dokáže kvalitně a kompletně vybavit zákazníky pro téměř všechny outdoorové aktivity.

Zaměřují se především na aktivní prožívání volného času, konkrétně na turistiku, horolezectví nebo lyžování. Snaží se dosáhnout toho, aby jejich výrobky byly kvalitní, funkční, moderní a cenově přijatelné (Ferrino).

Produkt

Značka Yate se specializuje nejvíce na karimatky a spacáky a až na třetí místo řadí stany. Jejich produkce stanů je mnohem nižší, než značek Husky a Coleman. Karimatek nabízí dokonce více než 150 produktů. Rozděluje je do sedmi skupin a některé kategorie nelze ani u výše zmiňované konkurence sehnat. Například kategorie sedátka zahrnuje malé karimatky, které jsou vhodné např. k posezení u táboráku. Jejich velikost se pohybuje okolo 40 cm. Yate nabízí i samostatné doplňky pro karimatky, např. obaly a popruhy. Netradiční skupinou je také kategorie alumatek, které zahrnují karimatky vyrobené z Alu fólií. Fólie jsou speciální tím, že odráží vyzařované teplo zpět, a proto jsou mnohem teplejší. Dalšími kategoriemi jsou nafukovací karimatky, podložky na cvičení a skupina Eva, což jsou zvláštní podložky vyráběné pod vysokým tlakem, čímž jsou mnohem odolnější, nesají vodu a vydrží více let než obyčejné karimatky. Ke spacím pytlům přidává nabídku hygienických vložek a bivakovacích pytlů, které složí k zateplení spacáku. Co se týče stanů, jejich nabídka je poměrně malá a není roztríděna do žádných skupin (Yate)

Cena

Za stany značky Yate lze zaplatit od 570 Kč za nejobyčejnější jednoplášťové stany pro 2 osoby, až po 7 500 Kč za veliký rodinný dvouplášťový stan. Jak již bylo řečeno, značka Yate nevyniká ve výrobě stanů. I přes to lze vybrat stan k porovnání s jinými značkami. Byl vybrán stan Tramp. Stan je vhodný pro 2-3 osoby, je dvouplášťový, obsahuje předsíňku bez podlahy vhodnou pro odkládání bot a na vaření ve špatném počasí. Váží 2,45 kg. Stan je vhodný pro outdoorovou turistiku. Cena za stan je 1 450 Kč (Yate). Tento stan tak vychází až o celé 2 000 Kč levněji než stan Coleman a o 1500 Kč levněji než Husky. Fotografie porovnaných stanů lze nalézt v příloze C.

Distribuce

Zboží firmy Yate lze snadno zakoupit přes jejich vlastní e-shop, který nabízí doručení do dvou dnů a osobní odběr na více než osmdesáti místech po celé ČR. Dopravu zdarma nabízí od nákupu za 1000 Kč. Většinu zboží si lze prohlédnout v jejich kamenné prodejně v Hradci Králové. Produkty je možno zakoupit i přes jiné internetové prodejce.

Podobně jako značku Husky, zboží spíše nenajdete v kamenných obchodech. Tato skutečnost může být značnou nevýhodou pro spotřebitele, kteří preferují si výrobek nejprve osobně prohlédnout.

Propagace

Již tradičně se každý rok pořádá v areálu PVA EXPO Letňany po celé léto výstava stanů, kterou pořádá obchod 4camping.cz. Potenciální zákazníci si mohou prohlédnout a vyzkoušet mnoho produktů, které jsou určené pro kempování. Výstava nabízí nejširší sortiment v ČR. Této akce se účastní přes 140 vystavovatelů včetně všech tří uváděných v této práci (Výstava stanů). Pokud navštívíte jejich webové stránky, ihned si lze všimnout poukazu v hodnotě 100 Kč, který lze využít na první nákup. Yate takto láká nové zákazníky. Na stránkách také mají otevřený chat, kde může zákazníkovi ihned poradit zkušený prodejce. Katalog je k dispozici již na celý rok 2017, což může přilákat zákazníky již v únoru nakupovat zboží na léto z nové edice. Katalog neobsahuje příliš atraktivních fotografií, soustředí se spíše na praktičnost, než na reklamu – obsahuje převážně jen fotografie samotných produktů. Společnost Yate také sponzoruje některé horolezce a cestovatele.

4.2 Kvalitativní výzkum

K potřebám této bakalářské práce bylo vybráno 6 respondentů, a to 3 muži a 3 ženy. Jejich zájem o turismus je v této práci klíčový. Každý z respondentů je zároveň vlastníkem alespoň dvou hlavních produktů určených ke kempování. Respondentům byly v základu pokládány stejné otázky. Respondenti byli upozorněni, že všechny otázky se týkají pouze trhu s turistickým zbožím. Dotazovaní jsou přibližně stejného věku v rozmezí 21–30 let. Kompletní rozhovory si lze přečíst v příloze E. Otázky byly rozděleny dle marketingového mixu. Nejprve byly pokládány otázky související s produktem, následně s cenou, distribucí a nakonec propagací. Seznam otázek lze najít v příloze D.

Respondent č. 1 je muž ve věku 30 let. Zaměstnán v chemickém průmyslu. Nejvyšší dosažené vzdělání: vysokoškolské. Místem bydliště je Hlavní město Praha.

Respondent č. 2 je žena, 23 let, studentka vysoké školy. Brigádně pracuje v prodejně sportovního oblečení. Místem bydliště je Hlavní město Praha.

Respondent č. 3 je muž, 24 let, zaměstnaný ve zdravotnictví. Nejvyšší dosažené vzdělání: vyšší odborné. Místo bydliště je obec do 1 500 obyvatel nedaleko Prahy.

Respondent č. 4 je žena, 27 let, nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Zaměstnána v oboru obchod. Bydliště je Hlavní město Praha.

Respondent č. 5 je muž, 23 let, zaměstnán v oboru strojírenství, nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Bydlí ve městě nad 5 000 obyvatel nedaleko Prahy.

Respondent č. 6 je žena, 21 let, studentka vysoké školy, částečně pracující v administrativě. Bydliště je Hlavní město Praha.

Dotazovaným byla nejprve položena otázka, jak často jezdí kempovat. Tři respondenti jezdí minimálně pětkrát do roka. Dvě ženy odpověděly, že jezdí třikrát do roka a jeden muž až dvakrát do měsíce. Všichni respondenti jezdí kempovat hlavně v létě a čtyři z nich i na jaře. V zimě nejezdí pravidelně nikdo. Pět ze šesti respondentů vlastní všechny 3 hlavní produkty ke kempování. Jedna žena nevlastní stan, protože ho vlastní její přítel a vzhledem k tomu, že jezdí všude spolu, nemá potřebu mít vlastní.

Produkt

Respondentům byla položena otázka, jaké znají značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení. Nejpopulárnější odpovědí byla značka Husky, na kterou si vzpomněli všichni, vyjma jednoho muže, který tuto otázku okomentoval slovy, že na značkách mu nezáleží. Značka Husky se přesně polovině respondentům vybavila jako první, dalším dvěma potom jako druhá. Druhou nejznámější značkou je Coleman, na kterou si vzpomnělo taktéž 5 respondentů. Jako první se vybavila jednomu dotazovanému. Následně až jako druhá, třetí nebo čtvrtá možnost. Na značky Quechua a Condor si vzpomněli dva respondenti. Na značky Peak, Rockpoint, Pinguin, Hudy, Outwell a Hannah si vždy vzpomněl jeden dotazovaný. Respondenti byli dotázáni, zda mají nějakou oblíbenou značku. Dva muži odpověděli, že ne. Jeden řekl, že jeho oblíbená značka je Coleman díky předešlým zkušenostem, ale nepreferuje koupit značku za každou cenu. Jedna žena taktéž nemá žádnou oblíbenou značku a dvě ženy mají oblíbené značky (Husky, Quechua, Coleman) a zároveň preferují koupit těchto značek.

Další část rozhovoru se zaměřila na doplňkové produkty. Každý z dotazovaných vlastní nějaké doplňky. Jedná se především o kuchyňské potřeby, lampy, baterky, stolky, židličky a vařiče. Co se kuchyňských potřeb týče, muži odpovídali, že vlastní nůž a ešus. Ženy zase, že vlastní set nádobí. Vařič vlastní pět dotazovaných. Respondent č. 3 vlastní goretexový obal na spacák značky Britská armáda, který si koupil zvlášť. Dotazovaná č. 2 vlastní celtu, kterou někdy využívá jako náhradu za stan anebo při dešti v kombinaci se stanem.

Dále byla položena otázka, jestli respondenti znají rozdělení stanů do kategorií. Všichni respondenti by rozdělili stany dle velikosti a myslí si, že využívat rozdělování je dobré a přehledné. Preference žen na koupi nového stanu jsou především takové, aby měl stan prostor na věci, na kola nebo pro děti do budoucna. Dotazovaná č. 4 uvedla, že by zakoupila stan vysoký, aby se v něm mohla postavit osoba a pro 5 lidí. Respondent č. 1 řekl, že nyní nemá potřebu si kupovat nový stan a proto neví, z jaké kategorie by si stan zakoupil. Dotazovaný č. 3 by se rozhodoval dle rozměrů, váhy a chtěl by jen pro 2 osoby. Respondent č. 5 by zakoupil stan outdoorový, pro 3 osoby.

Cena

Respondenti dostali za úkol charakterizovat důležitost ceny při nákupu kempovacího vybavení na stupnici od 1 do 5. Jednička znamená, že cena pro ně není vůbec důležitá. Pětka znamená, že cena je pro dotazovaného nejdůležitější kritérium. Ženy odpověděly následovně: 4, 3, 3. Muži: 3, 2, 2. Následovně byla položena otázka, zda respondent nakoupí kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny. Všichni odpověděli, že ano. U mužů a žen se zde odpovědi poměrně lišily v tom, že muži odpovídaly tak, že vždy jistě si raději připlatí za kvalitu u většiny produktů. Ženy však uvedly, že si také rády připlatí, ale spíše za věci, které jsou drahé a mají dlouhodobý užitek, např. stan. U menších produktů by však spíše více peněz navíc neutrácely. Dvě ženy uvedly, že cena je pro ně důležitá.

Respondenti byli dotázáni, zda nakoupí nějaký produkt, který je nabízen za akční cenu i přes fakt, že ho aktuálně nepotřebuje. Dvě ženy odpověděly, že ano a jedna, že někdy ano. Respondentka č. 4 zakoupila v akci i stan. Respondentka č. 6 zakoupila např. impregnaci na stan za akční cenu. I respondentka č. 2 zakoupila láhev na vodu v akci, ale odpověděla, že se snaží produkty, které nepotřebuje, nenakupovat. Dva muži odpověděli, že spíše ne a jeden uvedl, že v některých případech ano. Respondent č. 1 by si v akci nakoupil např. duši na kolo, která je v zimě ve výprodeji.

Respondent č. 5 by produkt zakoupil pouze v případě, kdy by se jednalo o spotřební věc anebo o produkt, o jehož koupi delší dobu uvažuje.

Distribuce

Dotazovaným byla položena otázka, kde nejčastěji nakupují kempovací vybavení a zda nakupují tyto produkty také přes internet. V těchto odpovědích se příliš nelišily odpovědi žen a mužů. Respondent č. 1 uvedl, že za poslední roky nakupuje nejvíce na výstavě stanů v Letňanech. Jinak preferuje kamenné obchody a občas zakupuje i přes internet díky recenzím na internetu. Respondent č. 3 nakupuje nejčastěji v kamenných prodejnách, konkrétně v Rockpointu nebo v Decathlonu. Přes internet nakupuje jen drobnosti. Preferuje koupi v prodejnách, protože tak může produkt prozkoumat. Respondent č. 5 nejčastěji nakupuje v Armyshopech³. Produkty nakupuje jak v kamenných prodejnách, tak přes internet. Přes internet kupuje spíše menší věci, např. nůž nebo baterku. Větší věci by přes e-shop nenakupoval. Uvádí, že na internetu rád porovnává ceny. Respondentka č. 2 nejčastěji nakupuje v kamenných prodejnách, konkrétně v Decathlonu, protože s ním má dobré zkušenosti. Přes internet nenakupuje, protože má z nákupu obavy. Respondentka č. 4 nejvíce nakupuje v kamenných obchodech zaměřených na prodej sportovního vybavení. Přes internet nikdy nic nezakoupila, protože preferuje před koupí výrobek fyzicky vidět a vyzkoušet si ho. Respondentka č. 6 nakupuje nejvíce ve specializovaných kamenných prodejnách, např. 4camping nebo sportovní obchody. Přes internet spíše nenakupuje, protože si ráda produkty prohlédne. Všichni respondenti uvedli, že jsou pro ně produkty určené ke kempování snadno dostupné.

Propagace

Respondenti byli dotázáni, co je přimělo ke kempování. Dva muži odpověděli, že jako děti nejezdili a dostali se ke kempování až později tím, že začali jezdit s kamarády na výlety, na vodu nebo do skauta a postupně se stalo kempování jejich koníčkem. Respondent č. 3 jezdil od svých šesti let na tábory, kde se mu zalíbil pobyt v přírodě a později začal jezdit více s kamarády. Uvedl, že ho ke kempování vedou jeho koníčky (motorka a airsoft). Všechny ženy jezdily pod stan už jako děti s rodiči. Nyní jezdí nejvíce s kamarády,

³ Prodejna vojenského zboží

na vodu, na kolo nebo za poznáním po ČR. Jeden muž a dvě ženy uvedli, že vidí v kempování zároveň levnější variantu cestování.

Dále byl rozhovor zaměřen na recenze a doporučení. Byla položena otázka, zda nakupujete produkty na základě doporučení od rodiny nebo přátel. Všichni odpověděli, že ano. Všichni muži odpověděli, že nejvíce dávají na rady kamarádů, kteří mají s výrobky zkušenosti. Respondenti č. 1, 4 a 6 dodali, že si ještě k takovému doporučení přečtou recenze na internetu.

Následně byla respondentům položena otázka, jaká z typů propagace si myslí, že je nejvíce ovlivňuje v tomto odvětví a jak je ovlivňují samotné reklamy. Respondent č. 1 uvedl: doporučení kamarádů, recenze na internetu a názor prodejce. Poznamenal, že s reklamami se nedostává tolik do kontaktu, protože na televizi nekouká a v počítači má nainstalovaný filtr reklam z toho důvodu, že jsou reklamy moc výrazné. Respondent č. 3 řekl, že více než reklamní prostředky ho ovlivňuje doporučení kamarádů. Myslí si, že reklama ho neovlivňuje, protože si vždy kupuje jen to, co potřebuje. Respondent č. 5 uvedl, že když vidí u nějakého kamaráda nebo třeba na internetu ve videu nějaký produkt a líbí se mu, tak si ho následně vyhledá na internetu a zjišťuje si dle recenzí další informace. Na otázku, jak ho ovlivňují reklamy, jasně odpověděl, že ho reklamy vůbec nezajímají. Respondentka č. 2 uvedla, že nejvíce jí zaujmou produkty, které jsou fyzicky rozloženy např. na prodejně. Má tak možnost si produkt prohlédnout, a to je pro ní nejlepší. Poznamenala, že reklamy jí moc neovlivňují, protože si myslí, že lžou. Respondentka č. 4 si vybavila billboardy značky Husky. Myslí si, že jí reklamy hodně ovlivňují, už asi jen pro to, že zná firmu Husky a žádnou jinou. Respondentka č. 6 uvedla výhodný nákup, dobrou akci nebo doporučení. Nemyslí si, že by jí někdy reklama přesvědčila k nákupu, ale tvrdí, že díky reklamě si dobře pamatuje značky.

Dotazovaným byla položena otázka, jestli jsou členy nějakého slevového klubu ve sledovaném odvětví. Respondenti 1 a 5 odpověděli, že ne. Oba zároveň uvedli, že nechtějí zbytečně uvádět své soukromé údaje. Respondent č. 3 vlastní slevovou kartu do obchodu Decathlon. Využívá ji ve chvíli, kdy nakupuje v Decathlonu. Kartička ho však nepřiměje k tomu, aby nakupoval vždy v tomto obchodě. Pouze pokud vyjde zboží levněji.

Respondentka č. 2 taktéž nemá zákaznickou kartičku. Vlastní pouze zaměstnaneckou slevu, kterou občas využívá. Respondentky 4 a 6 mají kartičku do Intersportu. Využívají ji, pokud nakupují ve zmíněném obchodě. Kartička je nepřiměje v tomto obchodě nakupovat.

Dále byla položena otázka, co by dotazovaného přimělo k zakoupení nového hlavního produktu ke kempování. Při této otázce se odpovědi žen a mužů částečně lišily. Všichni respondenti uvedli, že by si zakoupili nový produkt při poškození funkční stránky starého produktu nebo např. při ztrátě. Muži uvedli, že nic jiného by je k tomu nevedlo, protože tyto věci esteticky nestárnou. Ženy však dodaly, že by si zakoupily nový výrobek, pokud by byl např. ve veliké akci a byla by výhodná možnost obnovit staré produkty.

Rozhovor se zaměřil na oblast výstav a veletrhů. Byla položena otázka, zda se respondent někdy zúčastnil veletrhu nebo výstavy na toto téma a dále co si zde zakoupil, případně proč si nic nezakoupil. Respondent č. 1 uvedl, že navštívil výstavu stanů v Letňanech. Zakoupil tam spacák, stan, batoh a mikinu na kolo. Měl v úmyslu zboží nakoupit ještě před tím, než výstavu navštívil. Líbilo se mu, že je na místě hodně produktů a může je mezi sebou porovnat. Zároveň tvrdí, že místní prodavači mají k těmto produktům blízko, a proto si od nich nechá rád poradit. Na výstavě ho nic neodradilo a rád by se zúčastnil příštího ročníku znovu. Respondent č. 3 se zúčastnil výstavy v Lysé nad Labem. Nic zde nezakoupil, protože ho nic nezaujalo. Jeho úmyslem bylo se jen podívat na vystavené produkty. Výstavu stanů v Letňanech zná a někdy by jí rád navštívil. Respondent č. 5 se nikdy nezúčastnil žádné výstavy. Od svých sourozenců slyšel na výstavu dobré recenze, protože si tam zakoupili stan, ale jeho samotného výstava neláká, protože si myslí, že je to příliš komerční. Respondentka č. 2 se výstavy stanů nikdy nezúčastnila. Chtěla se zúčastnit, ale nezbyl jí na to čas. Příště by se zúčastnila ráda, a pokud jí něco zaujme, určitě zde něco zakoupí. Respondentka č. 4 se nikdy nezúčastnila výstavy stanů. O výstavě v Letňanech slyšela a šla by se tam podívat. Ráda by zde zakoupila nový spacák. V minulosti se pro zajímavost zúčastnila výstavy karavanů, kam se však šla jen podívat. Respondentka č. 6 se výstavy nezúčastnila, ale šla by se tam letos ráda podívat. Pokud jí něco zaujme, zakoupí to. Například nafukovací karimatku, když bude za dobrou cenu.

4.3 Zhodnocení výsledků

Čeho bylo možno si povšimnout hned na začátku rozhovorů, je informace, že žádný z respondentů nejedí kempovat v zimě. Zdá se to logické, samotné kempování je přeci letní aktivita. Zajímavý je fakt, že žádná z uváděných značek nenabízí stany vyloženě do zimního období. Pokud vyrábí stany, které jsou zateplené, nazve je stany „extreme“ a propaguje je jako stany pro horolezce nebo na polární expedice. Žádná z firem nenabízí stany přímo do zimního období v ČR. Tato problematika je dobrý podnět pro výzkum trhu z hlediska zjištění zájmu o kempování v zimní období.

Při dotazech ohledně značek v odpovědích jasně vedly značky Husky a Coleman. Velmi zajímavé je, že značku Yate si nevybavil nikdo i přes to, že na trhu v ČR zaujímá veliký podíl. Tento fakt si lze vysvětlit malou propagací. Značka Yate nevěnuje propagaci příliš velké úsilí. I samotné jejich katalogy nevypadají tak atraktivně, jako katalogy značky Husky. Firma nemá žádné reklamy a sponzoruje pouze malé množství sportovců a této propagace si nelze příliš povšimnout. Ženy mají více oblíbené značky než muži a na rozdíl od mužů zároveň upřednostňují koupi těchto značek.

Co se týče doplňkových produktů, respondenti je zakupují spíše pro to, že je opravdu potřebují nebo se o ně zajímají, než z důvodu „vnucení“ prodejci. V této otázce je možné si povšimnout jednoho faktu a to, že muži vlastní nože a ešusy, na rozdíl od žen, které vlastní sety nádobí. U většiny prodejců lze nalézt tyto produkty v jedné kategorii, necílí tak s prodejem na rozdíl mezi ženami a muži. U stanů si zas většina žen raději představuje koupi většího stanu, aby se do něj vešly věci, kola nebo i děti v budoucnu. Muži však preferují koupi stanu spíše menšího nebo lehčího.

Na základě otázky, jak je pro respondenty důležitá cena při koupi výrobku (5 – nejvíce důležitá, 1 – nejméně důležitá) vyšlo průměrně u mužů 2,33 a u žen 3,33. Odpovědi žen a mužů se zde liší o celý 1 bod. Při porovnání jednotlivých značek vyšlo, že značka Yate je v prodeji stanů o značný podíl levnější než značky Husky a Coleman. Ženy však uvedly, že si rády připlatí za kvalitu, avšak spíše v případech, kdy se jedná o produkty, které vlastní dlouhodobě (stany, spacáky). U menších produktů jim na kvalitě nezáleží tolik, jako mužům. Muži si rádi připlatí za produkty, na které se mohou spolehnout. Ženy se zároveň více zaměřují na akční ceny než muži. Všechny ženy zakupují produkty v akci.

Zakoupily v akci i produkt, který právě nepotřebovaly. Muži jsou k akčním cenám spíše odměřeni. Odpovídá tomu i pozdější dotaz, kde ženy uvedly, že si zakoupí nový produkt i přes to, že vlastní stále ten starý, jen pro to, že se bude jednat o výhodnou koupi. Muži by takto nenakoupili. Za akční ceny své produkty nabízí nejvíce značka Coleman.

Co se týká distribuce těchto výrobků, všichni respondenti jsou spokojeni s dostupností. Všichni zároveň preferují nákup v kamenných prodejnách než přes internet. Muži nakupují přes internet více než ženy, ale pouze drobnosti. Ženy přes internet nenakupují vůbec. Respondentům se nelíbí, že si produkty nemůžou fyzicky prohlédnout. Čímž 3D animace značky Coleman trochu ztrácí svůj význam. Přes e-shop si lze nakoupit produkty všech výše uvedených značek. Značka Husky a Yate provozuje vlastní e-shop. Nejlepší distribuci v kamenných prodejnách odpovídá značka Coleman. Doporučuji značkám zaměřit se spíše na prodej ve velkých sportovních řetězcích, např. Decathlon nebo Intersport, které se v odpovědích respondentů zobrazovaly nejčastěji. Je zajímavé, že respondenti si hodně všimají recenzí na internetu nebo na internetu porovnávají ceny produktů, avšak zakoupit samotný produkt jdou následně raději do kamenné prodejny.

K samotnému kempování přiměli respondenty převážně rodiče a kamarádi. Jen dva respondenti nejezdili kempovat jako děti, ale až později, a to s kamarády. Kempování je jejich koníčkem a nejčastější aktivity spojené s kempováním jsou cyklistika, turistika, vodáctví, ježdění na tábor nebo skaut. Tyto sporty včetně samotného kempování jsou v ČR poměrně velkou kulturní tradicí. Výběr nových produktů respondentů zároveň velmi ovlivňuje jejich primární sociální skupina. Na doporučení od nich vsadí všichni dotazovaní. Jejich rady jsou pro ně zároveň nejsilnější propagací. Dotazovaní také věnují pozornost recenzím na internetu. Co naopak respondenty neovlivňuje je reklama. Na reklamu měli všichni muži špatný názor. I ženy nemají k reklamám dobrý postoj, ale všimají si jich (billboardy, propagace značky). Výše uváděné značky reklamy příliš nevyužívají. Pokud v této oblasti trhu nejsou reklamy populárním propagačním nástrojem, je logické, že respondenti odpovídají tak, že je reklamy neovlivňují. Slevovou kartu vlastní polovina respondentů. Dotazované ale karta nepřiměje k nákupu přímo v tomto obchodě. Značka Husky nabízí možnost pořízení takové kartičky, je tedy otázkou, jestli se karta vyplatí, když zákazník karta stejně nepřiměje k nákupu.

Výstavu stanů v Letňanech, kterou pořádá obchod 4camping, znají všichni respondenti. Přesto jí navštívil pouze jeden dotazovaný. Ostatní, vyjma jednoho muže, by výstavu navštívili. Líbí se jim, že zde mají veliký výběr a mohou si produkty fyzicky prohlédnout. Mají zde v plánu i nakoupit. Všechny uvedené značky na výstavě nabízejí své produkty. Nejčastějším důvodem, proč respondenti výstavu stanů doposud nenavštívili, je málo času. Výstava sice probíhá dva měsíce, ale možná by potřebovala větší propagaci. Zákazník se o výstavě může dozvědět např. od někoho ze své primární sociální skupiny až po jejím ukončení nebo ke konci výstavy. A tak mu již nezbyde čas výstavu také navštívit. Vhodným marketingovým nástrojem k zvýšení návštěvnosti jsou například slevové poukázky na nákup.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory nejvíce ovlivňují spotřebitele při koupi produktů určených ke kempování a jestli je rozdíl mezi uvažováním žen a mužů. Je nutno poznamenat, že rozdíl mezi pohlavím se skutečně v několika částech ukázal. Největší rozdíl byl zaznamenán v ceně, kdy ženy více dbají na akční ceny a nevěnují takovou pozornost kvalitě, jako muži. Muži dbají více na kvalitu produktů a zároveň nezakupují produkty v akčních cenách, které nepotřebují. Ženám u menších produktů na kvalitě nezáleží tolik, jako na ceně. Toto se nedá říct o stanech a spacích pytlech, které mají vydržet dlouhodobě, a i ženám v tomto případě záleží hodně na kvalitě. V akčních cenách nakupují ženy více než muži. Rozdíl byl zaznamenán i v distribuci, kdy muži nakupují přes internet častěji než ženy. V tomto odvětví ale všichni respondenti nejeví příliš veliký zájem o nákup přes internet. U hlavních produktů, jako jsou stany a spacáky, si respondenti raději produkt fyzicky prohlédnou, a proto všichni respondenti preferují nákup kempovacího vybavení v kamenných prodejnách. Na tomto základě lze doporučit firmám Husky a Yate přehodnotit provoz vlastního e-shopu a zaměřit se více na prodej zboží ve specializovaných kamenných prodejnách se sportovním vybavením.

Respondenty zároveň velmi ovlivňuje jejich primární sociální skupina a následně internetové recenze. Nejvíce spojenou značku s touto částí trhu mají respondenti firmu Husky. Tato značka je pro některé respondenty zároveň i oblíbenou. Pod tímto faktem si lze vybavit jejich katalog, kde na většině fotografií se objevovala spokojená rodina nebo skupina přátel u Husky produktů. Značka Husky se díky těmto fotografiím stává rodinnou značkou, kterou má v povědomí většina zákazníků, a především ženy jí mají i jako oblíbenou značku. Internetové recenze samotní výrobci nemohou záměrně ovlivnit, ale mají tak větší důvod zaměřit se na kvalitu produktu a na kladné chování k zákazníkovi, aby měl následně zákazník větší motivaci k tomu, aby napsal kladnou recenzi. Respondenti však neměli kladný názor na reklamy, ani jim nevěnují příliš velkou pozornost, a proto lze doporučit výrobcům nesoustředit své finance do samotných reklam. Obdobnou zkušenost mají zákazníci i se slevovými kartami. Naopak výrobcům lze doporučit aktivní přístup k dotazům zákazníků, mít zkušené prodavače, fyzicky rozložené stany na prodejnách, účastnit se výstav stanů a v neposlední řadě nabízet kvalitní stany i na úkor vyšší ceny.

6 Seznam použitých zdrojů

Knížní

BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. 2009. *Homo spotřebitel*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. 2007. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.

FIALOVÁ, Helena a FIALA, Jan. 2013. *Ekonomické chování. Příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády. Díl I. Chování spotřebitelů a výrobců*. Praha: Vydavatelství A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, a další. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství VŠE, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

SCHIFFMAN, Leon a KANUK, Leslie. 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové

BusinessInfo.cz. 2011a. Direct marketing. *Business Info*. [Online] 18. 3 2011. [Citace: 2. 6 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>.

BusinessInfo.cz. 2011b. Osobní prodej. *Businessinfo.cz*. [Online] 22. 3 2011. [Citace: 2. 6 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>.

BusinessInfo.cz. 2006. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning. *Business info*. [Online] 1. 6 2006. [Citace: 19. 9 2016]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil-7676.html>.

Coleman. Animace produktu Darwin 2. [Online] [Citace: 22. 02 2017.] http://www.coleman.eu/CZ/t-3D_darwin2.aspx.

- Coleman.** Darwin 3. [Online] [Citace: 27. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.coleman.eu/cz/p-26096-darwin-3.aspx>.
- Coleman.** O nás. [Online] [Citace: 21. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.coleman.eu/cz/t-about.aspx>.
- Coleman.** Seznam prodejců. [Online] [Citace: 21. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.coleman.eu/cz/t-retailerlocator.aspx>.
- Coleman.** Stany. [Online] [Citace: 21. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.coleman.eu/cz/c-410-tents.aspx>.
- Český ráj.** O znače Husky. *Český ráj, outdoor od roku 1993*. [Online] [Citace: 17. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.ceskyraj.com/o-znacce-husky>.
- Ferrino.** Yate outdoor. [Online] [Citace: 22. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.ferrino.cz/znacka/yate-outdoor/>.
- Husky CZ.** Husky - oficiální stránky výrobce. [Online] 2017. [Citace: 17. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.huskycz.cz/>.
- Husky CZ.** Bizon 3 Classic. [Online] [Citace: 27. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.huskycz.cz/bizon-3-classic-zelena>.
- Husky CZ.** Katalog léto 2016. [Online] 2016. [Citace: 20. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.huskycz.cz/data/filemanager-upload/katalog/kolekce-2016/vybaveni-jaro-leto/catalogue-equipment%202016-CZ-web.pdf>.
- Husky CZ.** Husky - Husky Klub. [Online] 2017. [Citace: 17. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.huskycz.cz/husky-klub>.
- Husky CZ.** Husky - stany. [Online] 2017. [Citace: 17. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.huskycz.cz/stany>.
- Pavlečka, Václav. 2008.** Úvod do podpory prodeje. *Marketing Journal*. [Online] 12. 12 2008. [Citace: 16. 5 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.
- Pospíšil, Jan. 2009.** Úloha sponzoringu. *Marketing journal*. [Online] 20. 1 2009. [Citace: 6. 6 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html.
- Synext. 2008.** Rozhodovací proces při B2C nákupech. *Synext*. [Online] 2008. [Citace: 13. 2 2017]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>.
- Výstava stanů.** [Online] [Citace: 22. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.vystavastanu.cz/>.
- Yate.** Kategorie. [Online] [Citace: 22. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.yate.cz/kategorie>.
- . Stan Tramp. [Online] [Citace: 27. 02 2017]. Dostupné z: <http://www.yate.cz/stan--tramp-zelena-detail-TN63000101.aspx>.
- YouTube.** Coleman EMEA Official Channel. [Online] [Citace: 22. 02 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ColemanCompanyEMEA/videos>.

7 Přílohy

Příloha A Náhled katalogu Husky



Zdroj: Husky CZ, 2016

Příloha B Animace produktu Coleman

Darwin 2

BACK



Darwin 2



► Detaily

► Kamery

► Dveře

► Demo

Nápověda

Zdroj: Coleman

Příloha C Porovnání stanů



Husky - Bizon
3 classic

3190 Kč



Coleman -
Darwin 3+

3499 Kč



Yate - Tramp

1450 Kč

Zdroj: upraveno dle Coleman; Husky CZ; Yate

Příloha D Otázky kvalitativního výzkumu

1. Segmentační otázky: věk, pohlaví, zaměstnání, bydliště
2. Jak často jezdíte kempovat? Kempujete celoročně? Jaké hlavní produkty vlastníte ke kempování?

Produkt

3. Jaké znáte značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?
4. Máte nějakou oblíbenou značku v tomto odvětví? Preferujete koupi těchto výrobků? Případně co by Vás přimělo k tomu zakoupit jinou značku?
5. Vlastníte nějaké doplňkové produkty? Proč jste se rozhodli pro koupi doplňkových produktů?
6. Víte, do jakých kategorií se rozdělují stany? Jakou skupinu preferujete? Přijde Vám vhodné rozdělovat stany do kategorií?

Cena

7. Na stupnici 1 – 5 (5: nejvíce, 1: nejméně) charakterizujte důležitost ceny při koupi produktu.
8. Zakoupíte raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?
9. Přimějí Vás akční ceny ke koupi některých produktů, které právě aktuálně nepotřebujete?

Distribuce

10. Kde nejčastěji nakupujete kempovací vybavení?
11. Jsou pro Vás tyto produkty snadno dostupné?

Propagace

12. Co Vás přimělo k tomu jezdit kempovat? Dříve/nyní? Kupujete si výrobky na základě doporučení od rodiny/přátel?
13. Jaká z typu propagace si myslíte, že Vás nejvíce ovlivňuje v případě kempovacího vybavení?
14. Jste členem nějakého slevového klubu?
15. Co by Vás přinutilo ke koupi nového stanu/spacáku/karimatky?
16. Zúčastnili jste se někdy veletrhu nebo výstavy zaměřující se na prodej kempovacího vybavení? Zakoupili jste něco? Co Vás k tomu přesvědčilo? / Co Vás odradilo od koupě?

Příloha E Rozhovory

Respondent č. 1 je muž ve věku 30 let. Zaměstnán v chemickém průmyslu. Nejvyšší dosažené vzdělání: vysokoškolské. Místem bydliště je Hlavní město Praha.

- *Jak často jezdíš kempovat a z jakého důvodu nejčastěji?*
- Jezdím zhruba pětkrát do roka se svojí přítelkyní. Nejčastěji cestujeme po republice a také někdy i do zahraničí.
- *Jezdíte celoročně?*
- Ne. Jen v létě, na jaře a na podzim. V příznivějším počasí. Ale jednou jsme spali i na sněhu.
- *Jaké hlavní produkty vlastní ke kempování?*
- Všechny.
- *Jaké znáš značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?*
- Husky, Coleman, Peak, ... to je asi tak všechno
- *Máš nějakou oblíbenou značku?*
- Ne.
- *Vlastníš nějaké doplňkové produkty?*
- Ano.
- *Jaké?*
- Zavěšovací lampičku do stanu, ešus a univerzální lžičku, nůž a vidličku. Mám možnost si půjčit rozkládací čtyřmístný stůl a plynový vařič.
- *Proč ses rozhodl pro koupi lampičky?*
- Protože svíčky jsou ve stanu nebezpečné. A má praktický háček na zavěšení.
- *Jaké značky je lampička?*
- Quechua.
- *Proč jsi neuvedl, že znáš značku Quechua?*
- Protože to pro mě není primární výrobce táborového vybavení.
- *Proč ses rozhodl pro koupi univerzálního příboru?*
- Byl to dárek k vánocům.
- *Sám by sis ho nekoupil?*
- Ne
- *Proč?*
- Protože si vždy беру nerezový, plnohodnotný příbor z kuchyně.
- *Víš, do jakých kategorií se rozdělují stany?*
- Ne, ale mohl bych si tipnout. Třeba expediční, velké těžké rodinné a pak klasické.
- *Z jaké skupiny by sis zakoupil stan?*
- Stan mám dobrý, proto o tom nepřemýšlím.
- *Přijde ti vhodné rozdělovat stany do několika kategorií?*
- Ano, přijde mi to přehledné.
- *Charakterizuj důležitost ceny při koupi produktu od 1 do 5 (5: nejvíce)*
- 2
- *Zakoupiš raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?*
- Ano, myslím si, že kvalitnější produkty jsou lepší a vydrží delší dobu.

- *Přimějí tě akční ceny ke koupi některých produktů, které právě aktuálně nepotřebuješ?*
- V některých případech ano, například duše na kolo, která je ve výprodeji v zimě. A mě se bude v létě hodit.
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*
- V posledních pár letech jsem si oblíbil veletrh kempování v Letňanech. Takže nakupuji tam.
- *A předtím?*
- V kamenných obchodech.
- *A zakupuješ také produkty přes internet?*
- Ano, například samo nafukovací karimatku.
- *Nevadilo ti při koupi karimatky, že jsi ji neviděl naživo?*
- Vadilo, ale přečetl jsem si o ní pozitivní recenze. Tak jsem to risknul.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- Jelikož bydlím v Praze, tak ano.
- *Co tě přimělo dříve k tomu jezdit kempovat?*
- Mám rád atmosféru noční nálady v kempu. Oheň, kamarádi, pivo.
- *Takže jako dítě jsi pod stan nejezdil?*
- Ne.
- *Máš nyní nějakou jinou motivaci jezdit kempovat?*
- To, co se mi na tom líbilo dřív, se mi líbí stále. A taky je to levnější, než spát v penzionech a hostelech.
- *Kupuješ výrobky na základě doporučení od rodiny nebo přátel?*
- Ano, je to pro mě jeden z nejdůležitějších faktorů.
- *Tedy už si nepotřebuješ zjišťovat další informace o produktu?*
- Pokud jde o přátele, které s tím mají veliké zkušenosti, tak spíše ne.
- *Jaká z typu propagace, si myslíš, že tě nejvíce ovlivňuje?*
- Doporučení kamarádů, recenze na internetu, případně názor prodejce, který mi je sympatický.
- *Myslíš tedy, že reklamy tvůj výběr moc neovlivňují?*
- Nedostávám se moc do kontaktu s reklamami, protože nekoukám na televizi a na internetu používám filtr reklam.
- *Proč máš v prohlížeči filtr reklam?*
- Protože reklamy na webových stránkách přestaly být decentní a jsou většinou výraznější než samotný text, a to mě rozrušuje.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Ne, ani v jiných oblastech trhu.
- *Proč tento systém nevyužíváš?*
- Nerad někde zbytečně nechávám svoje soukromé údaje. Nemám rád peněženku plnou kartiček. A se svojí frekvencí nákupů bych stejně nedosáhl žádných výhod.
- *Co by tě přimělo ke koupi nového stanu/spacáku/karimatky?*
- Poškození nebo ztráta.
- *Nic jiného by tě k tomu nepřimělo?*
- Ne. Tyto věci morálně ani esteticky nestárnou.
- *V předchozích otázkách jsi říkal, že nakupuješ často na výstavách. Je to tak?*
- Jen v Letňanech, jinam nechodím.

- *Co jsi na této výstavě zakoupil?*
- Spacák, stan, batoh a mikinu na kolo.
- *Co tě přesvědčilo ke koupi zrovna tam?*
- Měl jsem v úmyslu už předtím tam jet a koupit to tam. Věděl jsem, že tam je k dispozici obrovské množství produktů a mohu si to tam vyzkoušet. Zdejší prodavači mají k produktům vztah, myslím, že toto odvětví je pro ně většinou koníčkem, takže jsou pro mě jejich názory důvěryhodnější, než například v Intersportu.
- *Chtěl jsi původně na výstavě nějaký konkrétní produkt zakoupit a na místě tě to odradilo?*
- Ne, s touto situací jsem se nesetkal.
- *Budeš se chtít zúčastnit příštího ročníku?*
- Pokud bude čas tak určitě ano.

Respondent č. 2 je žena, 23 let, studentka. Brigádně pracuje v prodejně sportovního oblečení. Místem bydliště je Hlavní město Praha.

- *Jak často jezdíš kempovat a z jakých důvodů nejčastěji?*
- Jezdím asi třikrát do roka na vodu, na kola nebo jen tak na výlety.
- *Kempuješ celoročně?*
- Ne. Jen v teplých měsících. Třeba od května do září.
- *Vlastníš stan, spacák a karimatku?*
- Ano všechny tři.
- *Jaké znáš značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?*
- Quechua, Husky, Rockpoint,, Coleman – od toho mám spacák.
- *Máš nějakou oblíbenou značku?*
- Quechua a Coleman
- *Proč?*
- Mám s oběma moc kladnou zkušenost.
- *Takže preferuješ koupi těchto výrobků?*
- Ano
- *Co by tě přimělo zakoupit jinou značku?*
- Dobrá cena a dobrá kvalita, nebo doporučení od nějakého známého
- *A jak bys zjistila, že to je lepší kvalita?*
- Podle recenze nějakého známého z okolí, kdo už si tento výrobek koupil.
- *Vlastníš nějaké doplňkové produkty?*
- Baterku, vaříč, celtu
- *Proč ses rozhodla koupit si celtu?*
- Když třeba spíme pod širákem, nebo se nám nechce tahat stan. Tak se hodí. Případně když nám proprší stan.
- *Jak často se ti stane, že ti proprší stan?*
- Stalo se mi to jednou v životě. Byla bouřka.
- *Jaké značky je ten stan?*
- Husky.
- *Víš, do jakých kategorií se rozdělují stany?*
- Z práce znám samo-rozkládací, rodinné, turistické, ... to jsou asi základní tři rozdělení

- *Přijde ti vhodné rozdělovat stany do kategorií?*
- Ano, má to svůj smysl.
- *A jakou kategorii preferuješ?*
- Něco mezi. Spíše k těm rodinným. Mají větší prostor na věci a pro děti do budoucna.
- *Jak je pro tebe důležitá cena při koupi těchto produktů? (5 - nejvíce důležitá; 1 - nejméně)*
- Tak 3...
- *Proč?*
- Cena je pro mne důležitá, ale zároveň chci, aby to bylo kvalitní.
- *Zakoupíš si raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?*
- Ano
- *Proč?*
- Kvalitnější produkt vydrží déle
- *Přimějí tě akční ceny ke koupi nějakých produktů, které nepotřebuješ?*
- Když se nad tím zamyslím, tak si kolikrát řeknu, že to opravdu nepotřebuji a nekoupím si to. Ale občas si to koupím. Třeba lahvičku na pití jsem si koupila v akci.
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*
- V Decathlonu
- *Proč?*
- Mám s výrobky dobré zkušenosti.
- *Nakupuješ přes internet?*
- Ne
- *Proč?*
- Protože se toho bojím... nevidím to fyzicky.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- Ano, díky tomu, že v tomto odvětví pracuji, mám dobrý přehled.
- *Co tě přimělo k tomu jezdit kempovat, když jsi byla malá?*
- Vedli mě k tomu rodiče, jezdili jsme na vodu a na kola.
- *A nyní?*
- Pořád jezdíme na vodu anebo s kamarády do kempu.
- *Kupuješ si výrobky na základě doporučení od rodiny/přátel?*
- Ano, často.
- *A zjistíš si i další informace?*
- Ano, u stanu mě zajímá velikost, váha, a jestli má alespoň malou předsíňku na boty.
- *Jaká z typu propagace si myslíš, že tě nejvíc ovlivňuje?*
- Když je někde fyzicky rozložený produkt a můžu si ho prohlédnout tak je to pro mě nejlepší.
- *Jak myslíš, že tě ovlivňují reklamy?*
- Moc ne.
- *Proč?*
- Protože si myslím, že lžou.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Jen zaměstnanecká sleva.
- *Využíváš ji?*
- Málo kdy, občas ano

- *Co by tě přinutilo ke koupi nového stanu, spacáku, karimatky?*
- Když by se to zničilo nebo nefungovalo tak, jak má, nebo když bych chtěla doplnit to, co už mám o nějaký další výrobek. Třeba nafukovací karimatku.
- *A kdyby to zboží už bylo zastaralé?*
- Tak bych se po něčem koukala, a když by se mi někde něco líbilo, tak bych to koupila.
- *Zúčastnila ses někdy výstavy na toto téma?*
- Ne, protože jsem to tak dlouho odkládala, až mi na to nezbyl čas
- *A příště až se bude výstava konat, zúčastníš se?*
- Asi jo
- *A koupila by sis něco?*
- Když se mi bude něco líbit, tak ano.

Respondent č. 3 je muž, 24 let, zaměstnaný ve zdravotnictví. Nejvyšší dosažené vzdělání: vyšší odborné. Místo bydliště je obec do 1500 obyvatel nedaleko Prahy.

- *Jak často jezdíš kempovat a z jakých důvodů?*
- Jezdím tak jednou, dvakrát měsíčně s kamarády do lesů hrát airsoft.
- *Celoročně?*
- Ne, vynecháváme listopad, prosinec, leden, únor.
- *Jaké vlastniš hlavní produkty ke kempování?*
- Všechny 3.
- *A jaké znaš značky zaměřující se na jejich prodej?*
- Coleman, Hannah, nevybavím si další... značky moc neřeším.
- *A máš nějakou oblíbenou značku?*
- Značku nemám oblíbenou, mám každou věc od někoho jiného.
- *Jaké vlastniš doplňkové produkty?*
- Malý vaříč, stoličku (židličku), lampu, nože, čelovku, nepromokavé věci.. goretexový obal na spacák.
- *Ten obal sis koupil zvlášť od spacáku?*
- Ano
- *Jaké je značky?*
- Britská armáda (manufaktura), dá se sehnat u nás ve specializovaném obchodě.
- *Proč sis koupil stoličku?*
- Je praktická do batohu, trojnožka, tak proto. Při hraní airsoftu se hodně hodí.
- *Viš, do jakých kategorií se rozděluji stany?*
- Nevím, podle velikosti?
- *Podle jakých parametrů by ses rozhodoval při koupi stanu?*
- Rozhodoval bych se hlavně podle rozměrů, podle váhy, a chtěl bych jen pro dvě osoby.
- *Jak je pro tebe důležitá cena při koupi kempovacích produktů? (1-nejméně, 5-nejvíce)*
- Tak 3, když vím, že za to ten stan stojí, tak mi nevadí dát víc, rád si připlatím za kvalitu, věci, na které se můžu spolehnout.
- *Jak poznáš, že se na ně můžeš spolehnout?*
- Recenze, doporučení od přátel, od někoho, kdo s tím má zkušenost

- *Přimějí tě akční ceny ke koupi něčeho, co nepotřebuješ?*
- Asi ne
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*
- V Rockpointu, v Decathlonu ... v kamenných prodejnách
- *A přes internet?*
- Jen drobnosti
- *Proč?*
- Rád ty věci vidím předem, abych je mohl prozkoumat.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- Ano, když dojedu do Prahy (10 km)
- *Co tě přimělo dříve k tomu jezdit kempovat?*
- Bavilo mě to a také kamarádi jezdili semnou.
- *A jako dítě jsi také jezdil?*
- Od 6ti let jsem jezdil na tábory, kde jsme spali ve stanu. Tak mě to pak bavilo jezdit s kamarády i jindy.
- *A nyní?*
- Koníčky (primárně airsoft), motorka.
- *Jaká z typu propagace si myslíš, že tě nejvíce ovlivňuje?*
- Spíše než reklamní věci, tak doporučení od kamarádů. Většinou u přátel vidím, co mají a sháním ty samé věci, co mají. Myslím, že reklama mne moc neovlivňuje.
- *Proč myslíš, že tě reklama neovlivňuje?*
- Většinou si kupuji jen to, co potřebuji. Sháním konkrétní věci. Ale když vidím v letáku něco, co zrovna potřebuji, tak se na to půjdu podívat.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Mám Decathlonskou kartičku
- *A využíváš ji?*
- Párkrát do roka, ale nejdu do Decathlonu jen kvůli kartičce. Pokud si chci něco koupit, a v Decathlonu mě to vyjde levněji, než jinde, tak nakoupím tam.
- *Co by tě přinutilo ke koupi nového hlavního produktu ke kempování?*
- Když bych zničil původní produkt.
- *A když by to bylo zastaralé?*
- V tomto odvětví trendy moc neřeším. Jen když by mi to po funkční stránce nevyhovovalo, tak bych řešil koupi nového produktu
- *Zúčastnil ses někdy výstavy na toto téma?*
- Jednou, v Lysé nad Labem
- *A koupil sis tam něco?*
- Ne
- *A proč?*
- Nic mne nezaujalo. Chtěl jsem se tam jenom podívat.
- *Znáš výstavu stanů v Letňanech?*
- Ano, někdy bych se tam zašel podívat.

Respondent č. 4 je žena, 27 let, nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Zaměstnána v oboru obchod. Bydliště je Hlavní město Praha.

- *Jak často jezdíš kempovat a proč?*
- S manželem jsme jezdili třeba třikrát do roka po ČR na výlety, ale nyní stavíme barák a proto nezbývá tolik času na dovolenou. Tak třeba jednou do roka. Doufám, že do budoucna budeme jezdit zase častěji.
- *Jezdíte celoročně?*
- Preferované období jsou letní měsíce.
- *Jaké hlavní produkty vlastní ke kempování?*
- Vlastním vše, i nafukovací matraci.
- *Jaké značkové značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?*
- Husky, no a na další konkrétní si asi nevzpomenu... Ještě vlastně Condor – od nich mám spacák. Mají ve znaku ptáka.
- *Máš nějakou oblíbenou značku?*
- Asi Husky
- *Takže preferuješ koupit Husky?*
- Ano, ale záleží co. Stany by měly být kvalitní značky, takže asi ano. Ale potom campingové vybavení už mi nezáleží, jak moc je kvalitní a tak může být jakékoli značky nebo neznačkové.
- *Vlastníš nějaké doplňkové produkty?*
- Plynový vaříč, set nádobí, campingový stoleček a židličky, baterku
- *Proč ses rozhodla pro koupi setu nádobí?*
- Protože je lehké, plastové a krásně zabalené v obalu, takže se dá lehko přenášet.
- *Je značkové?*
- Ne.
- *Víš, do jakých kategorií se rozdělují stany?*
- Tak třeba podle velikosti, a typu – například Áčko nebo Iglů.
- *Z jaké skupiny by sis zakoupila stan?*
- Určitě Iglů. A nějaký veliký, jednu místnost a velikou předsíň třeba i pro kola, a aby byl vysoký, aby se tam dala třeba i postavit osoba.
- *A pro kolik lidí?*
- Poslední stan jsme si koupili před rokem pro 5 lidí
- *Proč pro 5?*
- Protože plánujeme rodinu
- *Charakterizuj důležitost ceny při koupi produktu od 1 do 5 (5: nejvíce)*
- 4
- *Zakoupíš raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?*
- Teď už ano.
- *Proč teď?*
- Protože už jsem dospěla – předtím jsem měla takový levný stan, který neměl dobrý vodní sloupec, tak jsme měli řeku uprostřed stanu. Taky se protrhnul a tyčky se lámaly. Nebyl značkový. Tak teď si raději za větší věci připlatím.
- *Přimějí tě akční ceny ke koupi některých produktů, které právě aktuálně nepotřebuješ?*
- Ano. Třeba právě poslední stan, co jsme koupili, byl hodně zlevněný, tak jsme ho pro to koupili. Byl vystavený a zlevněný asi z 6000 na 3000.
- *Kde to bylo?*

- Ve Sportisimu nebo v Intersportu, nevzpomenou si.
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*
- Asi ve sportu.
- *A přes internet?*
- Nikdy nic jsme nekoupili.
- *Proč?*
- Protože chci ten výrobek vidět a vyzkoušet si jeho kvalitu na vlastní oči.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- V zimním období je to horší, ale jinak je to fajn. V zimním období ale nemám potřebu.
- *Co tě přimělo dříve k tomu jezdit kempovat?*
- Levná dovolená, poznávání krás české republiky. Romantika.
- *A jako dítě?*
- Ano, ale minimálně s rodiči do zahraničí a v Čechách. Moc už si to ale nepamatuji.
- *Máš nyní nějakou jinou motivaci jezdit kempovat?*
- Kempování je super. Baví nás to a budeme k tomu vést i naše děti.
- *Kupuješ výrobky na základě doporučení od rodiny nebo přátel?*
- Ano.
- *A potřebuješ si zjišťovat i další informace o produktu?*
- Ráda si přečtu ještě recenze na internetu. Když jde o nějakou dražší věc. Např. na nádobí si nepotřebuji číst recenze.
- *Jaká z typu propagace, si myslíš, že tě nejvíce ovlivňuje?*
- To nevím. Pamatuji si, že dříve měl Husky billboardy skoro všude, a to jsem si nějak zapamatovala.
- *Jak myslíš, že tě ovlivňují reklamy?*
- Myslím, že mě hodně ovlivňují. Už asi jen pro to, že znám Husky a žádnou jinou firmu.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Máme členskou kartu do Intersportu. Ale moc jí nevyužíváme.
- *Přiměje tě ta kartička jít nakupovat zrovna do tohoto obchodu?*
- To asi ne. Vybírám ten obchod, který je mi dostupný nejbliže.
- *Co by tě přimělo ke koupi nového stanu/spacáku/karimatky?*
- Asi poškození stávajícího výrobku nebo výhodná koupě. Buď je rozbitý, tak je to potřeba, anebo to musí být nějaká super akce, aby se vyplatilo to zboží obnovit.
- *Zúčastnila ses někdy výstavy na toto téma?*
- Byla jsem na výstavě karavanů v Letňanech.
- *Proč zrovna karavanů?*
- Přátelé mají karavan a nám se moc líbí. Je to náš sen mít na něj peníze. Tak bychom si ho možná někdy koupili.
- *Takže jste v tu chvíli nechtěli nic nakoupit?*
- Ne, byli jsme se jen informačně podívat.
- *Znáš výstavu stanů v Letňanech?*
- Někde jsem o ní slyšela.
- *Viš, že se pořádá každý rok?*
- Ano.
- *A šla by ses někdy podívat?*

- Ano.
- *A koupila by sis něco?*
- Určitě, pokud by bylo něco výhodného. Přemýšlíme např. o koupi nového spacáku. A tam si to můžeme prohlédnout.

Respondent č. 5 je muž, 23 let, zaměstnán v oboru strojírenství, nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Bydlí v městě nad 5000 obyvatel nedaleko Prahy.

- *Jak často jezdíš kempovat a z jakého důvodu nejčastěji?*
- V létě jezdím třeba pětkrát. V zimě zatím ještě nikdy, ale plánuji to. Nejvíce jezdím na skautské akce.
- *Jaké hlavní produkty vlastní ke kempování?*
- Vlastním všechny 3.
- *Jaké znáš značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?*
- Pinguin, Husky, Hudy, Coleman, ... Condor
- *Máš nějakou oblíbenou značku?*
- Coleman, protože mám od nich spacák a je super.
- *Preferuješ koupi této značky?*
- To ani ne.
- *Vlastníš nějaké doplňkové produkty?*
- Krosnu, ešus, nůž, škrtdlo
- *Jaké značky je škrtdlo?*
- Miltec.
- *Proč sis ho koupil?*
- Protože jsem ho chtěl a Miltec je nejrozšířenější a nejlevnější
- *A je kvalitní?*
- Slyšel jsem, že to není top. Škrtdlo je ale za dvě stovky adekvátní výkonu.
- *Víš, do jakých kategorií se rozdělují stany?*
- Myslím, že rekreační, sportovní, extrémní, anebo třeba podle velikosti – rodinné apod.
- *Z jaké skupiny by sis zakoupil stan?*
- Pro tři osoby, na vodu a tak mi stačí outdoorový stan.
- *Charakterizuj důležitost ceny při koupi produktu od 1 do 5 (5: nejvíce)*
- Záleží mi více na kvalitě. Tak asi 2 Rád kupuji něco, co vydrží léta.
- *Zakoupíš raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?*
- Klidně bych si připlatil, za zboží, co dlouho vydrží.
- *Přimějí tě akční ceny ke koupi některých produktů, které právě aktuálně nepotřebuješ?*
- Kdyby se jednalo o věc, o které dlouhodobě uvažuji, tak by to pro mne bylo výhodné. Nebo třeba spotřební věci. Ale jinak spíše ne.
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*
- V Army shopech.
- *Proč zrovna tam?*
- Tam právě najdu produkty, které mě zajímají.
- *A zakupuješ také produkty přes internet?*

- Jo, teď jsem si kupoval bodák (nůž). A baterku. Na internetu také porovnávám ceny produktů.
- *Nevadí ti, že sis to nemohl fyzicky prohlédnout?*
- Třeba u těchto malých věcí mi to nevadí. U stanu a oblečení by mi to vadilo.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- Ano, když si něco kupuji přes internet, tak si to nechávám posílat do práce. Army shopů je také spousta.
- *V čem jsou Army shopy lepší než ostatní?*
- Mají opravdu veliký sortiment věcí oproti obyčejným sportům. A vidím v tom známku kvality. Nikdy se mi nestalo, že bych byl se zbožím z Army shopu nespokojen.
- *Co tě přimělo k tomu jezdit kempovat?*
- Dvě věci. Když jsem začal před třemi roky jezdit na vodu a skaut. Je v tom veliký rozdíl, na vodě je to větší pohoda, spíše jenom spaní večer ve stanu. Se skautem děláme různé výpravy, že třeba ani nespíme ve stanu, ale jen pod širákem. Tak se vyplatí mít dobrý spacák a karimatku.
- *Znáš značku Yate?*
- Ne.
- *Takže jako dítě jsi pod stan nejezdil?*
- To jsem nikam nejezdil.
- *Kupuješ výrobky na základě doporučení od rodiny nebo přátel?*
- Ano, třeba jsem si koupil boty na základě doporučení od sestry. Nebo se i ptám kolegů, jestli ty produkty mají a jaké s nimi mají zkušenosti.
- *Tedy už si nepotřebuješ zjišťovat další informace o produktu?*
- Ano, většinou si to ještě ověřuji třeba v recenzích na internetu. Třeba na Heureka.
- *Jaká z typu propagace, si myslíš, že tě nejvíce ovlivňuje?*
- Když u někoho vidím, že používá nějaký produkt, nebo ho někdo někde měl, např. ve videu, a líbí se mi to, tak třeba na internetu začnu hledat něco víc o tom produktu.
- *Myslíš tedy, že komerční reklamy tvůj výběr moc neovlivňují?*
- To mě vůbec nezajímá.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Ne.
- *Proč tento systém nevyužíváš?*
- Přejde mi to zbytečné. Přejde mi, že akorát sbírají informace o uživatelích.
- *Co by tě přimělo ke koupi nového stanu/spacáku/karimatky?*
- Třeba spacák už mám takový starý, špinavý a děravý. Takže plánuji, že si ho nechám na spaní uvnitř a koupím i nějaký nový teplý. Asi do toho budu investovat větší peníze, protože chci, aby měl malý objem a menší hmotnost. Condor dělá spacáky na míru, tak možná zvolím od nich.
- *Jak ses dozvěděl o té akci od Condora?*
- Řekla mi to kamarádka. Má s tím dobré zkušenosti.
- *A budeš se ještě někde jinde porozhlížet?*
- Jo, ale třeba spacáku je na trhu mraky. A pro mě je to hrozně nepřehledné. Tak si raději nechám poradit od kamarádů nebo prodejců, co se v tom vyznají.
- *Zúčastnil ses někdy veletrhu nebo výstavy na toto téma?*

- Víím, že ta výstava je. A bratr se sestrou tam koupili stan a jsou spokojení, ale mě to neláká, protože mi přijde, že je to moc komerční.

Respondent č. 6 je žena, student, částečně pracující v administrativě. Věk: 21 let. Bydliště je Hlavní město Praha.

- *Jak často jezdíš kempovat a z jakého důvodu nejčastěji?*
- Jezdím víckrát než pětkrát do roka s kamarády a přítelem na dovolenou nebo na festivaly a také na tábor, kde spíme ale ve stanech s podsadou.
- *Jezdíš celoročně?*
- Třeba v březnu máme rádi takové stanování ještě za chladnějšího počasí. V zimě ale spíše ne. Nemáme na to dobrý stan.
- *Jaké hlavní produkty vlastníš ke kempování?*
- Spacák a karimatku.
- *Proč nemáš stan?*
- Má ho přítel a téměř vždy jezdíme spolu.
- *Jaké znáš značky zaměřující se na prodej kempovacího vybavení?*
- Husky, Outwell, Coleman, Quechua ... to je asi vše
- *Máš nějakou oblíbenou značku?*
- Stan máme Husky, spacák taky a karimatku mám Quechua. Husky je asi takovou mojí nejoblíbenější značkou.
- *Vlastníš nějaké doplňkové produkty?*
- Set nádobí – plastové hrnky, talíře a příbor. Potom čelovku, termosku a takový malý vaříč.
- *Proč ses rozhodla koupit vaříč? Jak je veliký?*
- Je malý, vejde se do batohu. Je to super věc na rychlé vaření před stanem. Navíc v kempech už skoro nikde nemají kuchyňky. Tak pro to.
- *Víš, do jakých kategorií se rozdělují stany?*
- Asi podle velikosti nebo podle způsobu využití (kempingové, do extrémních podmínek, rodinné atd.)
- *Z jaké skupiny by sis zakoupila stan?*
- Nějaký klasický outdoorový, ale možná i kvalitnější, aby byl do více chladného počasí. A o něco větší, třeba pro 3 osoby, i kdybychom v něm spali dva. Vejdou se tam pak lépe věci.
- *Přijde ti vhodné rozdělovat stany do několika kategorií?*
- Určitě ano, je to přehlednější, když je na trhu tolik výrobků.
- *Charakterizuj důležitost ceny při koupi produktu od 1 do 5 (5: nejvíce)*
- Asi 3. Cena je pro mě poměrně důležitá
- *Zakoupiš raději kvalitnější produkt i na úkor vyšší ceny?*
- Pokud se mi to dlouhodobě vyplatí, tak ano.
- *Přimějí tě akční ceny ke koupi některých produktů, které právě aktuálně nepotřebuješ?*
- Asi ano. Pamatuji si svou poslední návštěvu v Decathlonu. Koupila jsem v akci impregnaci na stan a legíny. No ale to jsou věci, co se hodí vždycky.
- *Kde nejčastěji nakupuješ kempovací vybavení?*

- Ve specializovaných kamenných obchodech. Třeba 4 camping nebo sportovní obchody.
- *Zakupuješ také produkty přes internet?*
- V tomto odvětví spíše ne. Ráda si produkty prohlédnu.
- *Jsou pro tebe tyto produkty snadno dostupné?*
- Určitě ano.
- *Co tě přimělo dříve k tomu jezdit kempovat?*
- Když jsem byla dítě, tak jsme jezdili s rodiči. Tak potom, když už jsem byla starší, jsme měli doma hodně vybavení, a proto jsem začala jezdit pod stan. A také na táborech mne to bavilo.
- *Máš nyní nějakou jinou motivaci jezdit kempovat?*
- Baví mě to a také je to levnější varianta dovolené.
- *Kupuješ výrobky na základě doporučení od rodiny nebo přátel?*
- Určitě ano. Ale zjišťuji si i další informace o výrobku na internetu.
- *Jaká z typu propagace, si myslíš, že tě nejvíce ovlivňuje?*
- Třeba nějaký výhodný nákup. Nebo dobrá akce. A doporučení.
- *Co si myslíš o reklamách?*
- No nevím, asi umí udělat dobrou reklamu značce. Ale jestli mě někdy přesvědčily ke koupi, to si nemyslím.
- *Jsi členem nějakého slevového klubu?*
- Ano, mám kartičku Intersport.
- *A využíváš ji?*
- Když tam nakupuji, tak ano.
- *A chodíš do toho obchodu za účelem té kartičky?*
- To ne.
- *Co by tě přimělo ke koupi nového stanu/spacáku/karimatky?*
- Poškození toho starého produktu. Anebo nějaká výhodná koupě, když už by byl ten starý produkt zastaralý.
- *Zúčastnila ses někdy veletrhu nebo výstavy na toto téma?*
- Ne. Ale chtěla bych se tam jít letos podívat.
- *Máš v plánu si něco zakoupit?*
- Pokud mě tam něco přesvědčí ke koupi, tak ano. Ale spíše nějaké drobnosti. Protože stan, spacák ani karimatku aktuálně nepotřebuji. No možná tu nafukovací karimatku. Ale to by se mi musela nějaká hodně líbit a být za dobrou cenu.