



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

DESIGN MANUÁL A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OUTDOOROVÉ FIRMY

DESIGN MANUAL AND MARKETING COMMUNICATION OF OUTDOOR COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ZUZANA SÜSSOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Süssová Zuzana, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Design manuál a marketingová komunikace outdoorové firmy

v anglickém jazyce:

Design Manual and Marketing Communication of Outdoor Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BYRON, D a S. BROBACK. Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

HANZELKOVÁ, A. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

WHITBREAD, D. The design manual. Rev. and expanded ed. Sydney, NSW: UNSW Press, 2009. ISBN 978-174-2230-009.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstract

Magister thesis is aimed at basic design components creation for the new company operating in the field of selling outdoor clothing. With regard to design creation it will be also marketing communication designed. As particular objectives of this thesis there will be analysis of cultural background made, follow-up market segmentation and other components of marketing mix designed. As a result should be proposal of complex marketing as the design elements and relevant marketing communication. It should be designed with regard to the company and market conditions.

Keywords

Design manual, corporate identity, marketing, marketing communication, segmentation, outdoor.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření návrhu základních designových prvků začínající firmy podnikající v oboru prodeje outdoorového oblečení. S ohledem na design bude dále navržena marketingová komunikace pro fázi průniku na trh. Mezi dílčí cíle této práce patří rozbor kulturního prostředí a na něj navazující segmentace a základní nástin marketingového mixu. Výsledkem by měl být návrh uceleného marketingu v podobě designových prvků a relevantní marketingové komunikace s ohledem na podmínky firmy a trhu.

Klíčová slova

Design manuál, firemní identita, marketing, marketingová komunikace, segmentace, outdoor.

Bibliografická citace

SÜSSOVÁ, Z., *Design manuál a marketingová komunikace outdoorové firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 111 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 27. května 2015

.....

Podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D., za jeho odborné rady a připomínky, za trpělivost, vstřícnost a ochotu při vedení této diplomové práce. Poděkování patří také všem, kteří se podíleli na této práci prostřednictvím vyplněných dotazníků a pomoci s grafickým zpracováním loga.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíle práce, metody a postupy zpracování	13
2.1	Cíle práce.....	13
2.2	Metody a postupy zpracování.....	13
3	Teoretická východiska práce	16
3.1	Firemní Design	17
3.1.1	Design manuál	17
3.1.2	Logo.....	18
3.1.3	Barvy	19
3.1.4	Typografie	20
3.1.5	Prezentace firmy	20
3.1.6	Design a interiér.....	21
3.2	Firemní kultura.....	22
3.3	Firemní komunikace.....	22
3.4	Trh a spotřební chování.....	24
3.4.1	Segmentace trhu	27
3.4.2	Targeting	27
3.4.3	Positioning	28
3.5	Marketingový výzkum	28
3.5.1	Nástroje sběru primárních dat	30
3.6	Marketingový mix.....	30
3.6.1	Marketingová komunikace	32
4	Analýza současného stavu	40
4.1	Základní informace o firmě	40
4.2	Outdoorové sporty	40
4.2.1	Vývoj sportů.....	40
4.2.2	Lidé a outdoorová kultura	42
4.3	Analýza firmy a prostředí	44
4.3.1	PESTE analýza	44

4.3.2	Analýza konkurence	48
4.3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	55
4.3.4	SWOT analýza	61
5	Vlastní návrhy řešení	64
5.1	Segmentace	64
5.1.1	Segment „Profesionál“	65
5.1.2	Segment „Pracovní odpočinek“	66
5.1.3	Segment „Student“	67
5.1.4	Volba cílového segmentu	68
5.2	„3P“ marketingového mixu	69
5.2.1	Produkt	69
5.2.2	Cena	70
5.2.3	Distribuce	71
5.3	Návrh design manuálu	72
5.3.1	Název a logo firmy	72
5.3.2	Firemní barvy	77
5.3.3	Typografie	77
5.3.4	Aplikace – firemní dokumentace, propagační materiály	79
5.3.5	Architektonický design prodejen	84
5.4	Marketingová komunikace	85
5.5	Časový harmonogram	92
5.6	Ekonomické hledisko	93
5.6.1	Zřizovací a provozní náklady	94
5.6.2	Náklady na propagaci	96
5.6.3	Náklady a výnosy za výkony	98
5.6.4	Sumarizace nákladů a výnosů	100
6	Závěr	101
7	Seznam použité literatury	105
7.1	Tištěné zdroje	105
7.2	Internetové zdroje	107
A	Kvantitativní dotazník	110

Seznam obrázků

<i>Obr. 1: Komunikační proces (Zdroj: Přikrylová, 2010)</i>	23
<i>Obr. 2: Veřejnost ve firemní komunikaci (Zdroj: Vlastní práce)</i>	24
<i>Obr. 3: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele (Zdroj: www.nadrevo.cz)</i>	25
<i>Obr. 4: Model Podnět-černá skříňka-odezva (Zdroj: Koudelka, 2006)</i>	26
<i>Obr. 5: Dělení primárních informací (Zdroj: Kozel, 2006)</i>	29
<i>Obr. 6: Marketingový mix, význam „4P“ (Zdroj: Kotler, 2004)</i>	31
<i>Obr. 7: Logo Hannah Czech a.s. (Zdroj: www.hannah.cz)</i>	49
<i>Obr. 8: Logo Alpine Pro, a.s. (Zdroj: www.alpinepro.cz)</i>	50
<i>Obr. 9: Logo UAX s.r.o. (Zdroj: www.uax.cz)</i>	52
<i>Obr. 10: Činnost na základě věkové skladby (Zdroj: Vlastní práce)</i>	56
<i>Obr. 11: Intenzita nákupů dle finanční závislosti a věku (Zdroj: Vlastní práce)</i>	57
<i>Obr. 12: Vztah aktivit, jejich intenzity a intenzity nákupů (Zdroj: Vlastní práce)</i>	58
<i>Obr. 13: Důvody nákupu outdoorových produktů (Zdroj: Vlastní práce)</i>	59
<i>Obr. 14: Význam faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování (Zdroj: Vlastní práce)</i>	60
<i>Obr. 15: Preference při nákupním rozhodování (Zdroj: Vlastní práce)</i>	61
<i>Obr. 16: Logo firmy v provedení červeno-černém (Zdroj: Vlastní práce)</i>	73
<i>Obr. 17: Logo firmy v provedení tyrkysovo-černém (Zdroj: Vlastní práce)</i>	73
<i>Obr. 18: Přípustná barevná reprodukce, provedení červeno-bílé (Zdroj: Vlastní práce)</i>	74
<i>Obr. 19: Přípustná barevná reprodukce, provedení tyrkysovo-bílé (Zdroj: Vlastní práce)</i>	74
<i>Obr. 20: Monochromatická reprodukce, provedení černé (Zdroj: Vlastní práce)</i>	74
<i>Obr. 21: Monochromatická reprodukce, provedení bílé (Zdroj: Vlastní práce)</i>	75
<i>Obr. 22: Přípustný zjednodušený logotyp, všechny barevné varianty (Zdroj: Vlastní práce)</i>	75
<i>Obr. 23: Minimální přípustná velikost loga (Zdroj: Vlastní práce)</i>	76

<i>Obr. 24: Ukázky symbolů zastupující produktové řady (Zdroj: Vlastní práce)</i>	77
<i>Obr. 25: Ukázka primárního písma (Zdroj: Vlastní práce)</i>	78
<i>Obr. 26: Ukázka sekundárního písma (Zdroj: Vlastní práce)</i>	79
<i>Obr. 27: Ukázka umístění loga, billboardy, letáky (Zdroj: Vlastní práce)</i>	79
<i>Obr. 28: Vzor hlavičkového dopisu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	80
<i>Obr. 29: Vzor tiskové zprávy (Zdroj: Vlastní práce)</i>	81
<i>Obr. 30: Vzor dokumentu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	82
<i>Obr. 31: Vzor vizitek (Zdroj: Vlastní práce)</i>	83
<i>Obr. 32: Vzor e-mailového podpisu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	83
<i>Obr. 33: Návrh úvodní strany webových stránek firmy (Zdroj: Vlastní práce)</i>	87
<i>Obr. 34: Návrh náhledu produktu na e-shopu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	87

Seznam tabulek

<i>Tab. 1: Modely 4P a 4C marketingového mixu (Zdroj: Zamazalová, 2009)</i>	31
<i>Tab. 2: Nástroje vztahů s veřejností (Zdroj: Pelsmacker, 2003)</i>	35
<i>Tab. 3: Příležitosti a hrozby z pohledu odběratelů (Zdroj: Vlastní práce)</i>	44
<i>Tab. 4: Příležitosti a hrozby vnějšího prostředí (Zdroj: Vlastní práce)</i>	48
<i>Tab. 5: Přehled konkurentů, čeští výrobci (Zdroj: Vlastní práce)</i>	49
<i>Tab. 6: Příležitosti a hrozby oborového prostředí (Zdroj: Vlastní práce)</i>	55
<i>Tab. 7: SWOT analýza řešené firmy (Zdroj: Vlastní práce)</i>	62
<i>Tab. 8: Segmentační kritéria outdoorového spotřebního trhu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	65
<i>Tab. 9: Definice barevnosti (Zdroj: Vlastní práce)</i>	77
<i>Tab. 10: Časový harmonogram úvodních marketingových aktivit (Zdroj: Vlastní práce)</i>	93
<i>Tab. 11: Přehled odhadu zřizovacích nákladů (Zdroj: Vlastní práce)</i>	95
<i>Tab. 12: Odhad nákladů na úvodní marketingové aktivity (Zdroj: Vlastní práce)</i>	96
<i>Tab. 13: Plánované náklady na marketing (Zdroj: Vlastní práce)</i>	97
<i>Tab. 14: Náklady a výnosy produktů v Kč (Zdroj: Vlastní práce)</i>	99
<i>Tab. 15: Sumarizace nákladů a výnosů běžné činnosti za 3 roky provozu (Zdroj: Vlastní práce)</i>	100

1 Úvod

Již z definice podnikání je patrný cíl všech komerčních organizací, kterým je tvorba zisku. Toho je dosahováno prostřednictvím uspokojování potřeb trhu za pomocí nabízených výrobků a služeb. Avšak realita je složitější. Dnešní doba je typická téměř nulovými bariérami vstupu do většiny odvětví podnikání, zvyšuje se tedy konkurence a zákazník má širší možnosti volby. Zde přichází do popředí nákupní chování spotřebitele, faktory, jež jej ovlivňují a otázka možností firmy ve směru jejich ovlivnění a dosažení vlastních záměrů. Apelovat lze na rozum i pocity a existuje celá řada způsobů jak na tyto působit. Obecně lze říci, že se faktory, způsoby a možnostmi ovlivňování spotřebitelského chování zabývá marketing.

Avšak pokud se na chvíli vrátíme k podnikání, je během na dlouho trať. Jeho efekty je nutné posuzovat nejen s okamžitou platností, ale i z hlediska dlouhodobého, příkladem mohou být již začátky podnikání, kdy je nutné počítat s návratností investic až v určitém časovém horizontu. Stejně tak budování určité image, postavení na trhu je otázkou let spíše než dní. Je třeba učinit rozhodnutí o tom, co vyrábět, za jaké ceny nabízet, jakých cest k tomu využít. Neméně důležitá je otázka, komu nabízet a v neposlední řadě také zaměření na spotřebitelský trh, kontakt a komunikace s ním. Opět se dostáváme k marketingu, který tato rozhodnutí shrnuje do tzv. „4P“.

Nic zde nestojí samostatně, jednotlivé činnosti firmy obecně, ale i specificky marketingu, se ovlivňují, prolínají, tvoří dohromady jeden celek, který nějakým způsobem působí na spotřebitele. Firma a její činnosti ve všech ohledech jsou okolím vnímány a lze hovořit o vzniku určitého obrazu vnímání firmy, tedy o image. S tímto, ale právě tak i s konkurenčním prostředím souvisí mimo jiné otázka diferenciací. Firma si musí vytvořit určitou identitu, vymezit se, být sama sebou, specifickým objektem, snadno rozeznatelným od ostatních. K tomu využívá především určitého komunikačního mixu, ale i toho, co působí na zákazníky již při prvním kontaktu s firmou – jejím designem, grafickou stránkou zpracování firmy.

Komunikace s trhem, ať již ve formě produktu, ceny či distribučních cest nebo v podobě propagačních akcí či prostřednictvím firemní identity a firemního designu, jenž si tvoří sama firma, musí probíhat s ohledem na cílovou tržní skupinu, tedy

segment trhu. Zvolený segment trhu, na nějž se zaměřuje činnost firmy, je třeba zanalyzovat, vyhodnotit jeho charakteristiky, návyky a další prvky umožňující poznání daného segmentu a z těchto vycházet.

Pokud přistoupíme k outdooru, jedná se zde o široký okruh osob ať již s ohledem na věkovou skladbu či životní styl běžného života, další zájmy či preference. Na druhou stranu všechny spojuje určitý, velmi významný prvek. Outdoor není jen výraz pro přírodu a venkovní aktivity, ale vyjadřuje mnohem víc, znamená společné aktivity, vstřícnost, přátelství, jednoduše komunitu. Snad každý účastník outdoorových aktivit by pod pojmem outdoor viděl více, než pouhý sport či pobyt v přírodě. Společně strávený čas, soutěživost, učení se, zábavu i dřinu, poznávání nových lidí a spoustu dalšího, to tvoří outdoor a vyznačuje jej jako určitou komunitu. Faktem je, že venkovní aktivity lákají stále větší počet příznivců. Snad je to způsobeno uspěchaným životním stylem všedních dní či trendem návratu k hodnotám zdravého životního stylu. Přestože možnost vykonávání jednotlivých aktivit se odvíjí od faktorů jako je například počasí, terén, přírodní úkazy či počty účastníků, obecně outdoorové aktivity a jejich široké spektrum nabízejí uplatnění prakticky kdykoli a kdekoli.

2 Cíle práce, metody a postupy zpracování

2.1 Cíle práce

Cílem práce je návrh design manuálu a marketingové komunikace pro obchod, jenž nově vstupuje na trh s vytyčeným předmětem podnikání. Tímto se stává návrh a prodej oblečení a vybavení účelově zaměřeného na outdoorové aktivity. Od předmětu podnikání se také odráží cílový segment, od něž budou odviset navržené marketingové aktivity firmy.

Pro dosažení hlavního cíle budou sestaveny a vyřešeny cíle dílčí. V první řadě bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy, jež umožní vyhodnotit rizika, příležitosti a hrozby, podají obrázek o tom, na co se zaměřit. Posléze bude provedena segmentace trhu, jejímž východiskem budou dotazníková šetření zabývající se demografickými, psychografickými a behaviorálními faktory, nákupním chováním outdoorového trhu. V návaznosti na předchozí dojde k upřesnění 3P marketingového mixu, tedy produktu, ceně a místa. Všechny informace a poznatky plynoucí z těchto dílčích cílů budou sloužit jako východiska a podklady pro hlavní cíl práce. V závěru dojde ke stručnému zhodnocení ekonomického hlediska návrhové části.

Veškeré cíle budou zpracovány na základě teoretických východisek práce zpracovaných v první části.

2.2 Metody a postupy zpracování

Na základě uvedených cílů je tato práce rozdělena do tří částí. První z nich se zabývá teoretickými východisky, na základě kterých jsou poté zpracovány části následující. Východiska jsou jakýmsi literárním přehledem s tematikou firemního designu a marketingové komunikace s volným zpracováním na základě několika publikací různých významných autorů. V jednotlivých kapitolách nalezneme přehled a zásady jednotlivých prvků firemního designu, které slouží pro následné zpracování s ohledem na zvolenou firmu, informace a postupy ke spotřebitelskému chování a segmentaci trhu jako východiska pro další marketingové postupy a samotné nástroje marketingového mixu firmy.

Následně je zpracována část analytická, jež se, jak již název napovídá, zabývá analýzami vnějšího a vnitřního prostředí firmy. V rámci analýzy vnějšího prostředí je využito modelu „PESTE“, jež hodnotí podmínky a hledá příležitosti a hrozby prostředí v oblastech politických a legislativních, ekonomických, sociálních a kulturních, technických a technologických a ekologických. Na tuto obecnou analýzu vnějšího prostředí navazuje analýza konkurence v oboru podnikání řešené firmy. Zde je uveden přehled konkurenčních firem a dochází k rozboru tří významných konkurentů se zaměřením na základní informace o firmě, specifika produkce, propagační činnost a distribuční kanály. Dále je provedena analýza dotazníkového šetření, ze které, spolu s dalšími faktory, vychází vlastní návrh segmentace trhu. Součástí analytické části je i náhled do historie a kultury outdoorových aktivit. Tento spolu s výsledky dotazníkového šetření podává obrázek o outdoorové komunitě, jejich potřebách, zájmech a dalších charakteristikách relevantních pro vyčlenění cílového trhu. Jako poslední je provedena SWOT analýza, ve které se odráží příležitosti a hrozby vnějšího prostředí vyplývající z předchozích analýz. Rozbor silných a slabých stránek začínající firmy bez minulosti vychází z podnikatelského záměru a zdůrazňuje především příslušnost vedení k outdoorové komunitě či problematiku začínající neznámé firmy a značky.

Na základě analytické části práce dochází již k samotným návrhům řešení. S využitím poznatků plynoucích z historie a kultury outdoorových aktivit, vlastního dotazníkového šetření a s přihlédnutím k výsledkům veřejně přístupných dotazníků je provedena segmentace trhu. Přičemž dotazníkové šetření proběhlo především s využitím relevantních stránek na sociálních sítích „Facebook“ a „Google plus“ a dotazník vyplnilo celkem 156 respondentů. Zdroji pro zpracování historie firmy jsou především odborné publikace s outdoorovou tematikou a u outdoorové kultury se vychází především z celoživotních zkušeností autora této práce a jeho kolektivu z outdoorového prostředí. Ze zmíněného vyplývají určité odlišnosti účastníků outdooru a tedy i kritéria rozdělovací trh pro potřeby řešené firmy. Na volbu cílového segmentu poté navazuje návrh komunikačního mixu v podobě „3P“, konkrétně produktu, ceny a místa, respektive distribuce. Poté se již dostáváme k hlavnímu cíli práce, jímž je návrh designu, grafické stránky firmy, jakožto souboru určitých pravidel a doporučení

v oblasti prezentace firmy směrem dovnitř a navenek. Navržený design má za cíl dát firmě její identitu, odlišit ji od konkurence, ovlivnit vnímání firmy jejím okolím, tedy ovlivňovat vlastní image. Závěrem je návrh marketingové komunikace pro první etapu podnikání firmy včetně doporučení do budoucna, včetně základního ekonomického vyhodnocení působení firmy.

3 Teoretická východiska práce

V dnešní době, kdy jsou bariéry vstupu téměř do jakéhokoli odvětví prakticky nulové, a vzhledem k narůstající globalizaci, se stává pro každou firmu nutností odlišit se od konkurence, získat si postavení nejen v myslích spotřebitelů, ale na trhu celkově. V souvislosti s tímto je vhodné zmínit termíny jako firemní strategie, firemní kultura atd. jako základní ideu firmu i prostředek k vytváření a získání žádoucího postavení na trhu a dosahování cílů.

Při zakládání jakéhokoli podniku je třeba v první řadě mít na mysli právě cíle. Od stanovených cílů, které by měly být reálné a dosažitelné, se poté odvozuje podniková strategie, jež má určit směr a prostředky, jimiž bude moci firma úspěšně dosáhnout těchto vytyčených cílů. Pod pojmem cílů je třeba vidět více, než jen cíle dlouhodobé. Je třeba brát v potaz neustále se měnící prostředí a jeho vliv na konkrétní firmu, uvědomovat si souvislosti, vytvářet možná řešení a pokud možno rychle a pružně reagovat na změny. Ve firemní strategii jde tedy o stanovení směru, kterým se firma bude ubírat, je třeba určitého prostoru pro možnost implementace změn v reakci na měnící se prostředí.

Součástí firemní strategie je kromě dalšího i firemní identita. Vysekalová (2009) ve svém díle o firemní identitě uvádí, že „je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků“. I tento pojem v sobě zahrnuje hned několik prostředků, jimiž jsou dle Palatkové (2013) firemní filozofie, firemní osobnost, firemní kultura, firemní komunikace a firemní design. Toto vystihuje Křížek (2012), který používá definici „corporate identity je souhrn všech prvků, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných, zejména konkurenčních.“

Jak již bylo uvedeno výše, firemní identita je tedy tvořena prvky, jimiž jsou produkt, firemní kultura, design a komunikace, jejichž prostřednictvím se firma profiluje uvnitř i navenek, na čemž se shodují snad všichni autoři. Image na druhou stranu představuje, jak je firma vnímána vnějším okolím jakožto celek, což mimo jiné prezentuje ve svém díle Fotr (2012). Z předchozího tedy vyplývá jistá provázanost mezi firemní identitou, jakožto nástrojem k budování žádoucího postavení

a ovlivňování okolí a firemní image, jakožto výsledkem působení celé řady faktorů, mimo jiné právě působením prvků firemní identity.

3.1 Firemní Design

Firemní design, také označovaný jako jednotný vizuální styl, na základě jednotlivých prvků odlišuje jednu firmu od druhých. Je jistou formou komunikace mezi danou firmou a jak vnitřním, tak především vnějším okolím. Vizuální styl je reprezentován řadou vizuálních prvků, jako například názvem firmy, logem, používanými fonty, používanými barvami a dalšími a dle Svobody (2009) je „vyjádřením vlastní reflexe organizace“. Je třeba mít na paměti, že firemní design je jen jednou částí firemní identity, již doplňují firemní komunikace, firemní kultura a produkt. Tyto čtyři části jsou však vzájemně propojené a tvoří jediný celek, to je právě firemní identitu. Firemní design, ale i ostatní, by měly vycházet z „osobnosti“ firmy, odrážet, co firma dělá nebo dokonce jak, její základní filozofii. Podstatnou charakteristikou je jeho dlouhodobý horizont, v opačném případě, kdy je design firmy měněn častěji, bude docházet k zmatení vnějšího i vnitřního prostředí a ztrátě významu firemního designu jako jasného identifikátoru firmy.

Podoba a pravidla tvorby a využívání jednotlivých komponent vizuálního stylu firmy je vhodné zpracovat do takzvaného grafického manuálu. Ten by tedy měl stanovit možné verze, používané barvy, fonty, ale také přesná vymezení pro jejich využívání. Přesnější definici grafického manuálu uvádí Vysekalová (2009), jakožto „komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je samozřejmě řešen dle potřeb firmy.“

3.1.1 Design manuál

Výstižné shrnutí toho, co to je design manuál, nabízí ve svém díle Busch (2007): „Design manual sum up all applicable design rules and directives. They lay down which and to what extent symbols and colour schemes are permitted and which layouts may be used in corporate correspondence and in advertising.“ Důvodem k tvorbě design manuálu je tedy snaha vytvořit jednotný vizuální styl pro konkrétní firmu, jež pro ni bude zcela typický, určující danou firmu, komunikující k prostředí jejím „jménem“

všemi možnými běžně firmou používanými prostředky. Jsou proto stanovena pravidla pro používání typických firemních prvků, od loga, přes typografii k barevným provedením, na firemních dokumentech, předmětech a dalších prezentačních nástrojích.

Whitbread o design manuálu v oblasti rozsahu, co do obsahu se týče, říká následující: „All identity manuals cover the same material to a greater or lesser extent, depending on the complexity of the identity and the number of likely users or people who will eventually apply the identity.“ Design manuál pro firmy nadnárodního rozsahu bude téměř jistě obsáhlejší a podrobnější než manuál malé lokální firmy. Z jakého důvodu? Firma se širokým záběrem trhů bude vyžadovat komplexnější přístup k tvorbě její vizuální prezentace, tomu, co takovou firmu prezentuje a jednoznačně identifikuje a to nejen ve vztahu ke konkurenci. Nadnárodní firmy sebou také nesou vysoký počet zaměstnanců, větší rozmanitost v oblasti chování a požadavcích zákazníků, zpravidla také využívání rozličnějších prezentačních a jiných firemních materiálů či předmětů. Oproti tomu malé lokální firmy nemusí brát v potaz různorodost národních či místních kultur a v oblasti prezentace mohou využívat užší okruh dokumentů a předmětů. Samozřejmě však v první řadě záleží na příslušném vedení firmy, zda je ochotno věnovat čas a finanční prostředky, včetně jejich rozsahu, do tvorby vizuální stránky firmy, na jejich požadavcích.

3.1.2 Logo

Logo je jakýsi symbol, identifikátor dané firmy, její grafické vyjádření, jak se shodují Jurášková (2012), Křížek (2012) a Vysekalová (2009). K čemu slouží logo? Dle Hardyho (2011) „Logos help to communicate with the target audience and are often the first point of contact with that group.“ Logo může mít různé podoby vyjádření. „Je kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů,“ jak dodává Svoboda (2009). Graham (2006) o logu říká: „Logos are combinations of type and graphics that represent a business`s, group`s, project`s, brand`s, or individual`s identity. Logos are created by using typography, images, symbols, shapes, and lines in any combination to express a client`s character, product, and style.“ Jinými slovy logo může být prakticky cokoli, od názvu firmy, přes konkrétní vyjádření názvu či činnosti firmy, symboly až po vyjádření abstraktní. Mezi značkou a logem je úzké propojení, jedno by mělo

evokovat druhé. Pokud se týká tvorby loga, i zde jsou autory, například Whitbreadem (2009) a Hanzelkovou (2009), uvedena jistá doporučení, z nichž nejčastěji uváděná jsou následující:

- Unikátnost,
- Snadná zapamatovatelnost,
- Pozitivní asociace,
- Harmonizace s produktem, kulturou a firmou samotnou.

Whitbread (2009) pro tvorbu loga mimo jiné udává dva principy, z nichž jeden klade důraz na snadné vybavení loga, k čemuž dodává: „Quite often, one quick glance is all the time you get to make impression. You want your viewers` experience to be such that your logo is remembered the instant they see it the next time.“ Dalším principem je potom zaměření na jedinou věc, protože „Incorporate just one feature to help you design stand out.“

3.1.3 Barvy

Barvy jsou důležitým prvkem, jenž je třeba vhodně zvolit a dále používat v rámci firemního designu. Roli zde hraje mimo jiné i psychologie, každá barva má jakýsi obecný význam, asociuje určité věci, vyvolává v lidech jisté pocity. Jurášková (2012) se vyjadřuje k lidskému vnímání barev následovně: „Psychologické významy barev jsou pro reklamu ještě mnohem významnější než způsob jejich vnímání. Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi liší, při empirických výzkumech preferencí barev docházíme k výsledkům, které mají obecnou platnost.“ Důležité je si však také uvědomit, že různé kultury si mohou význam stejné barvy vysvětlovat různě, ba dokonce zcela opačně, jak objasňuje Lee Stone (2006).

Pokud se týká využití barev v rámci firemního designu, dá se doporučit, aby korespondovaly s firmou samotnou, s tím, co představuje. Barvy mohou být také podstatným prvkem odlišení od konkurence, spoluutváří loga a řadu dalšího. Využití barevného standardu je možné prakticky ve všech aspektech týkajících se firmy, od již řečeného loga, přes nejrůznější firemní dokumenty, reklamní předměty, až po architekturu prodejen či dalších firemních prostor.

3.1.4 Typografie

Typografie souvisí s písmem, jeho použitím a dalšími pravidly, jako například jeho sazbou. Své uplatnění nalézá v širokém spektru firemního designu, můžeme ji aplikovat na logo, do firemních dokumentů, ale i na webových stránkách. Graham (2006) pro typografii používá definici „The art and process of skillfully arranging type in a layout.“ Stejně jako v ostatních oblastech, i zde existují jistá doporučení týkající se toho, jak by používané písmo mělo vypadat. V této oblasti Svoboda (2009) uvádí následující principy, kterými jsou snadná čitelnost, přehlednost a vyváženost v návaznosti na pohled na písmo jakožto zprostředkovatele sdělení. Důraz na správně zvolený typ písma klade i Graham (2006), která považuje vědomé užívání zvoleného typu písma ve všech aspektech firmy za kritické. Výběr písma a vytvoření pravidel pro jejich užití potom zaručuje jakousi jednotnost vzhledu nejen firemních dokumentů, ale i firemního designu celkově.

Při volbě písma nejde jen o základní vzhled, důležitá je i již zmíněná sazba, to znamená brát v potaz mezery mezi jednotlivými písmeny, jejich výšku a šířku, sílu používaných čar a další. To vše působí především na čitelnost. Jistě také nebude těžké nalézt doporučení na to, aby i písmo korespondovalo s firemní strategií, kulturou, produktem, ideami. Vždyť nejen logo, ale často i písmo, které je často součástí právě loga, se objevuje ve firemních dokumentech, na dárkových předmětech, na prodejnách, v reklamních tiskovinách a dalším. A co víc, v dnešní době komunikačních technologií, kdy jsou vlastní webové stránky nezbytnou součástí snad všech nejen podnikatelských subjektů, jde tedy i o webovou prezentaci, která komunikuje výhradně vzhledem.

3.1.5 Prezentace firmy

Nedílnou součástí firem jsou i firemní dokumenty. Co je možné si pod tímto pojmem představit? Jde především o smlouvy, formuláře, katalogy, manuály, dopisy, newsletters, e-maily, také vizitky a další. V tomto ohledu jde především o jakési sjednocení stylu či vzhledu všech dokumentů náležejících dané firmě, jež umožní také jasnou identifikaci firmy. Při budování firemní identity (v širším slova smyslu, v užším lze využít i slovního spojení firemního designu), je třeba nastavit určitá pravidla i v tomto směru, což bezprostředně souvisí s logem, písmem a barvami, jež jsme

podrobněji rozvedli v předcházejících kapitolách, respektive s jejich užitím, umístěním a možnými kombinacemi. Rozsah využívání jednotlivých dokumentů se bude u různých firem lišit dle potřeby a možností, avšak aspoň část z uvedeného výčtu je běžně využívaným prostředkem ve firemním prostředí, například vizitky či katalogy. Nejde vždy nutně o tištěné dokumenty, zcela běžné je dnes elektronické zpracování, jak uvádí Jurášková (2012).

Dalším běžně využívaným prostředkem k prezentaci jsou tzv. dárkové předměty, jejichž hlavním účelem by měla být dle Vašítkové (2014) podpora prodeje produktů firmy a současně zvýšení jejich hodnoty, dle Juráškové (2012) jde o přitáhnutí pozornosti ke značce či produktu, o jejich připomínání uživateli daného dárkového předmětu. Z uvedeného lze vyvodit nezbytnost opatření dárkového předmětu nějakým identifikátorem, jež jej přímo spojí s danou značkou, firmou či produktem. Využit lze stejně jako v předchozím případě loga, písma, barev a jejich kombinací. Kromě řečeného jde i o lokaci takového „identifikátoru“, ale je vhodné využít i spojitost dárkového předmětu s produktem či idejemi firmy, něčím pro ni typickým.

Ke všem uvedeným prostředkům k prezentaci firmy je možné využít dvou přístupů. Jedním z nich je právě již řešené stanovení pravidel například v rámci design manuálu, což zajišťuje jednotnou a kontrolovatelnou prezentaci, při vhodně zvolených pravidel jasnou identifikaci firmy, ale oproti druhé možnosti jsou zde kladeny určité meze další kreativitě, jak uvádí Hanzelková (2009). Možností je i jakýsi mezistupeň mezi těmito dvěma, to znamená stanovení, jak sama Hanzelková říká, „typických grafických prvků“, z kterých je poté možno skládat.

3.1.6 Design a interiér

Design prostor spadajících pod firmu, ať již jde o kanceláře, prodejny či jiné, je důležitou součástí jednotného vizuálního stylu firmy. Spoluutváří obraz a přímo působí na zaměstnance, ale také na zákazníka. Vliv působení architektury a vzhledu interiéru vystihuje Vašítková (2014) následujícím: „Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“ Interiér firemních prostor působí na člověka a ovlivňuje jeho očekávání i chování bezprostředně po vstupu. Z předchozího lze

vyvodit, že může hrát podstatnou úlohu při cílevědomé snaze firmy utvářet požadovanou image u spotřebitelů a další veřejnosti.

I prostřednictvím vzhledu a vybavení interiéru je možné odkazovat na firemní strategii, ideje či předmět podnikání. Svou úlohu z pohledu exteriéru hrají vstupní prostory, jejich vzhled, celkový vzhled budovy, označení prodejny či kanceláře, výlohy a jejich osvětlení či bariéry pro vstup. Interiér potom může působit prostřednictvím používaného materiálu a barev, osvětlením prostor, rozmístěním nábytku, vybavení a zařízení, zvolenou prezentací produktů a dalším. Výhradní používání přírodních materiálů bude pravděpodobně navozovat pocit sounáležitosti firmy s přírodou. Vyčleněním vitrín se zaměřením světla samostatně pro jednotlivé produkty zvláště bude působit elegantně a luxusně. Proto je design prodejny, kanceláří a dalších prostor firmy silnou zbraní při tvorbě požadované image firmy.

3.2 Firemní kultura

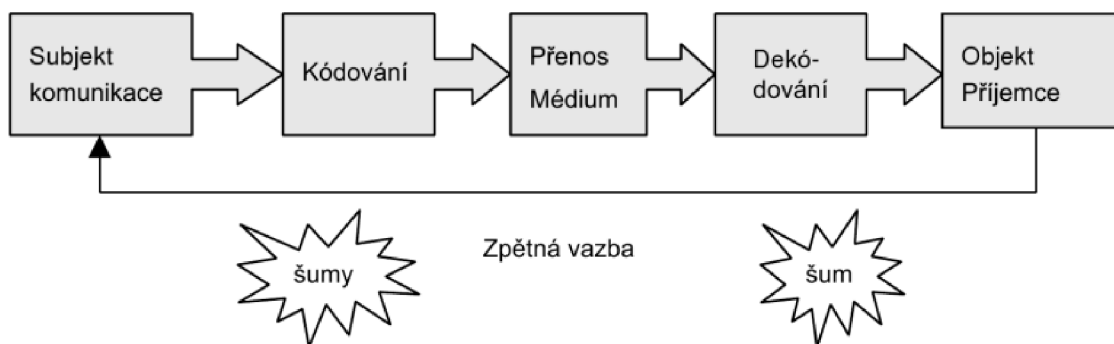
V rámci firemní kultury jsou základními elementy hodnoty, zvyklosti, rituály a podobné. Jedná se o atmosféru, která ve firmě převládá, ale i o vztahy s veřejností, která přichází s firmou do styku a je schopná ji ovlivňovat. Každá firma má svou vlastní typickou kulturu, která jde ruku v ruce s ostatními prvky firemní identity, kterými jsou firemní design, jakožto vizuální vyjádření firmy a prostředek odlišení od konkurence v očích veřejnosti, a firemní komunikace jakožto prostředek předávání informací a prezentace na veřejnosti. Křížek (2012) jednoduše uvádí, že jde o „způsob, jakým se daný subjekt chová.“

Srpová (2010) chápe firemní kulturu ve dvou pojetích, jakožto kulturu v užším a širším smyslu. Do užšího smyslu zahrnuje následující části: pravidla chování, normy, tradice, mýty a legendy, které se projevují v chování vlastních zaměstnanců, což nazývá „duchovní částí kultury.“ V širším pojetí uvádí kromě této „duchovní“ části i část „materiální“ jakožto fyzické objekty.

3.3 Firemní komunikace

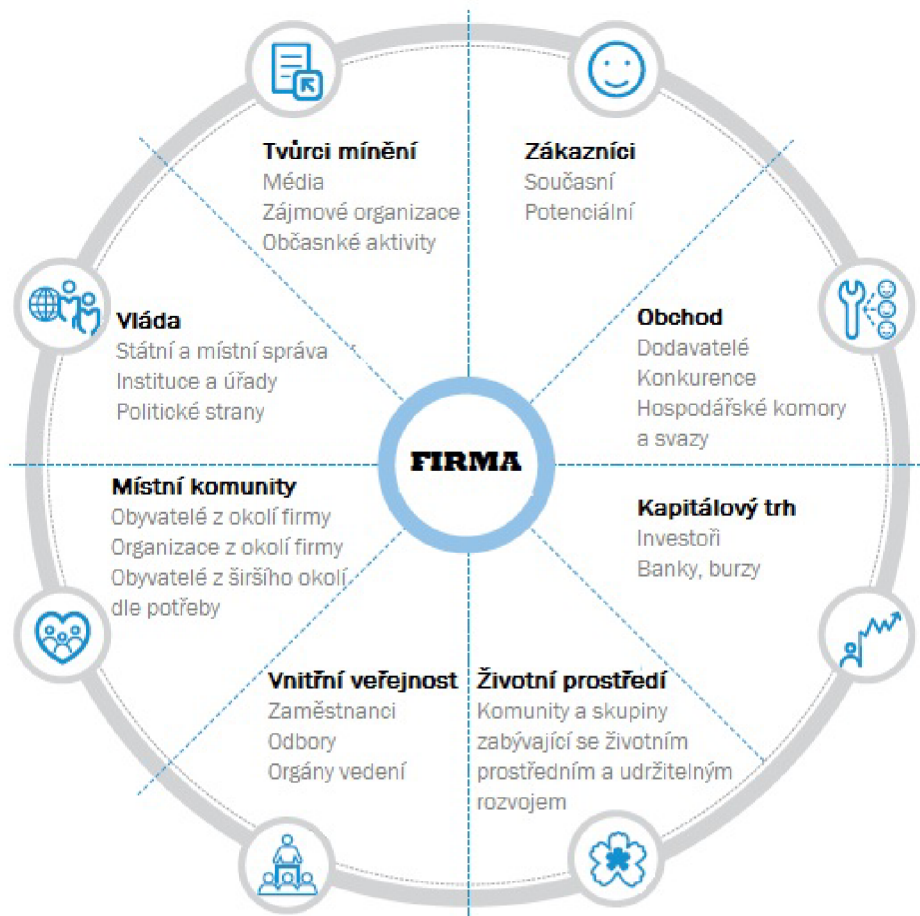
Význam komunikace spočívá v přenosu informací od zdroje k příjemci informace. Komunikace bývá často popisována jako model, jež se skládá z několika prvků, jimiž

jsou na jedné straně právě zdroj informace, na druhé její příjemce, mezi nimiž probíhá kódování sdělení, přenos a dekódování, do čehož dále vstupuje komunikační šum a zpětná vazba. Grafické zpracování můžeme nalézt níže:



Obr. 1: Komunikační proces (Zdroj: Příkrylová, 2010)

Firemní komunikaci potom můžeme chápat jako cílevědomou snahu konkrétní firmy informovat či dokonce přesvědčovat veřejnost, jednoduše je dalším prostředkem firmy k budování vlastní image v očích veřejnosti. Záměrem této formy komunikace je dle Svobody „budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj.“ Tímto směřujeme ke zdrojům firemní komunikace, jimiž není jen veřejnost vnější, ale také veřejnost vnitřní. Co pod těmito termíny můžeme rozumět? Nejde jen o zákazníky, jak by se někteří mohli domnívat především u vnější komunikace, jde o komunikaci s nejrůznějšími skupinami z široké veřejnosti, jako jsou například investoři, orgány státní správy, tvůrci mínění, konkurence a další. Podrobnější rozbor skupin, na něž je firemní komunikace směřována, představuje následující obrázek:



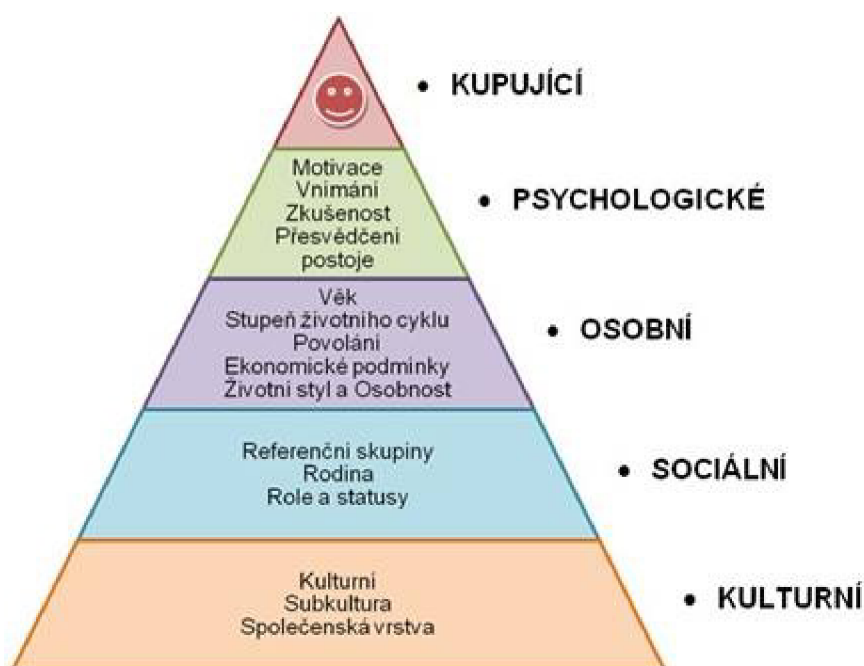
Obr. 2: Veřejnost ve firemní komunikaci (Zdroj: Vlastní práce)

3.4 Trh a spotřební chování

Keller (2007) o trhu mluví jako o prostoru, na němž se střetávají aktuální i potenciální kupující, u nichž je zároveň důležitou podmínkou motivace a příležitost k nákupu. Na druhou stranu samozřejmě trh není tvořen pouze poptávajícími. Kozel (2006) v této souvislosti uvádí pojem „subjekty trhu“, jimiž jsou dle uvedeného autora dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. Na trhu dochází ke směně statků a peněz, setkávají se zde kupující, jejichž motivací je uspokojení vlastních potřeb prostřednictvím nabízených statků, a nabízející, jež se snaží dosáhnout zisku uspokojováním právě těchto spotřebitelských potřeb. (Keller, 2007; Kozel, 2006)

Významnou úlohu v tržním prostředí hraje i tzv. spotřebitelské chování, jež můžeme definovat podle Koudelky (2006) jako „chování lidí – konečných spotřebitelů,

kteřé se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ Ze spotřebitelského chování potom můžeme vycházet při segmentaci trhu, určení konkrétních cílových skupin a sestavování marketingových a dalších aktivit. Chování spotřebitele vychází ze schématu podnět – reakce. Lidé nejsou ovlivňováni pouze marketingovými aktivitami dané firmy, ale mají určité predispozice pro nákupní rozhodování a chování. Tyto predispozice můžeme rozdělit na spotřební, kulturní, sociální, psychologické a osobní. (Koudelka, 2006; Kotler, 2007)



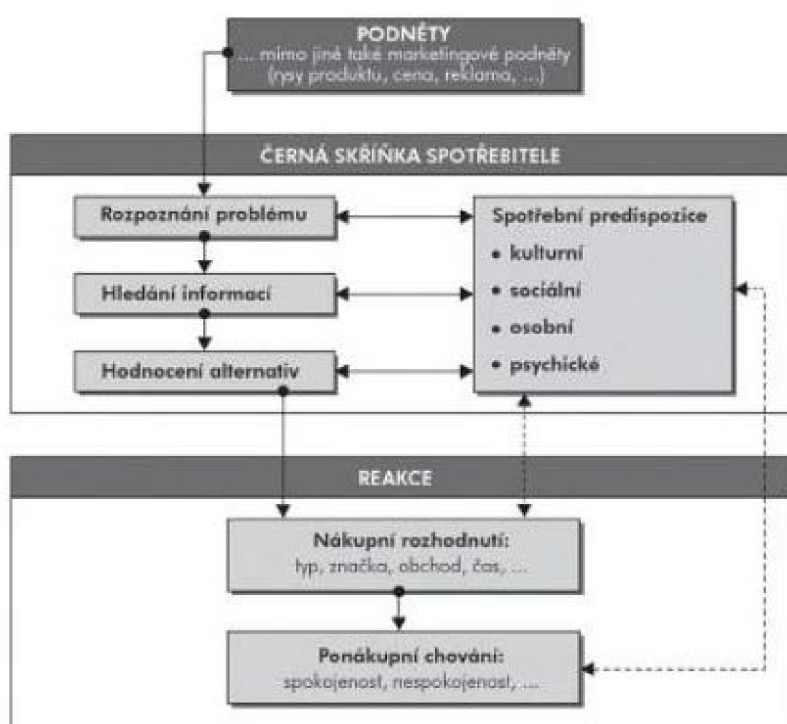
Obr. 3: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele (Zdroj: www.nadrevo.cz)

Chování spotřebitelů může být ovlivňováno i vnějším prostředím. V nejobecnějším smyslu hraje roli pro spotřebitele současná situace a vývoj vnějšího prostředí - ekonomického, kulturního, technologického i politického. Z pohledu možnosti zásahu konkrétních firem je třeba zmínit marketing a jeho „4P“ – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Každá firma může a také bude komunikovat s trhem, spotřebiteli a výsledek této komunikace vstupuje do rozhodovacího procesu spotřebitelů. Stadia, kterými spotřebitelé procházejí v rozhodovacím procesu, popisuje tzv. model AIDA, jež se skládá z následujících stádií:

- A – Attention, jakožto upoutání pozornosti spotřebitele,
- I – Interest, kde jde o vzbuzení zájmu o nabízený produkt,

- D – Desire, kde je cílem vzbuzení touhy po koupi daného produktu,
- A – Action, který představuje vyvolání požadované akce. (Přikrylová, 2010)

Předchozí přehled podnětů z vnějšího prostředí vstupuje do rozhodovacího procesu spotřebitele, jenž začíná rozpoznáním problému a tedy jakýmsi impulsem pro nákupní rozhodování, a dále jej ovlivňuje. Zde se podněty dostávají do interakce se spotřebními predispozicemi a společně zapříčiňují určitou reakci, již je nákupní rozhodnutí a další chování.



Obr. 4: Model Podnět-černá skříňka-odezva (Zdroj: Koudelka, 2006)

Soubor všech dříve uvedených podnětů a jejich vzájemné působení tedy předurčuje a ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a zapříčiňuje jeho reakci. Na základě těchto skutečností můžeme trh rozdělit do skupin se stejným či podobným chováním, které tedy budou vyžadovat podobné produkty, reagovat obdobně na stejné podněty a to firmám pomáhá při efektivnějším oslovování daných skupin.

3.4.1 Segmentace trhu

Každá firma se nejen na svém počátku potýká s problematikou pro koho a co vyrábět. Přitom je třeba počítat s rozlišností lidských potřeb, charakteristik a spotřebního chování. Tímto se dostáváme k tzv. segmentaci trhu, kterou Jakubíková (2013) definuje jako „koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich.“

Segmentační proces vychází z určitých kritérií, dle kterých můžeme spotřebitele dělit do těchto homogenních skupin. Dle Mulačové (2013) mohou být využívány následující typy segmentací:

- Geografická – dle místní příslušnosti, velikosti území, klimatických podmínek...
- Demografická – dle věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, rodinné situace, příjmu...
- Etnografická – dle rasy, národnosti, náboženského vyznání...
- Fyziografická – dle fyzických predispozic či zdravotního stavu...
- Psychografická – dle životního stylu, osobnostních charakteristik, sociálního zařazení...
- Další kritéria jako například sociálně-kulturní atd.

U segmentace trhu však proces cíleného marketingu nekončí, nestačí prosté rozdělení trhu do skupin. S tímto je třeba dále pracovat, vybrat konkrétní cílové skupiny a jim přizpůsobit nabídku a marketingový mix.

3.4.2 Targeting

Tržní targeting je procesem výběru cílového tržního segmentu. To v praxi znamená nutnost jakéhosi hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů trhu pro konkrétní firmu v konkrétních podmínkách, stanovení hodnotících kritérií a samotný výběr segmentu. (Kozel, 2006; Kotler, 2007)

Kotler (2007) zmiňuje dvě dimenze podstatné při hodnocení segmentů trhu. Jsou jimi atraktivita daného segmentu a možnosti dané firmy. Pokud se týká podmínek mimo firmu, hodnotit můžeme současnou a potenciální konkurenci, ale i pozice dodavatelů či

odběratelů. Zaměřit se lze i na velikost a růstový potenciál daného segmentu či jeho finanční možnosti a další specifika.

3.4.3 Positioning

Oproti předchozím stádiím, positioning je již ze strany firmy budováním určitého vnímání produktu, produktové řady či značky veřejností. Výsledkem positioningu by mělo být i odlišení se od konkurence. Pro tyto účely se využívá tzv. marketingového mixu, jakožto vhodného prostředku pro ovlivňování pozice, jíž daný produkt (značka) v myslích spotřebitelů zaujímá. Jde o komunikaci značky směrem ke spotřebitelům a to na základě a s ohledem na zvolený tržní segment. (Lamb, 2012; Karlíček, 2013)

Karlíček (2013) k tématu dále dodává, že nezbytností v případě positioningu je jedinečnost, právě i z důvodu odlišení se od konkurence, využívá pro něj termínu „tvář“ a poukazuje na nutnost „rezonovat s potřebami cílové skupiny“.

3.5 Marketingový výzkum

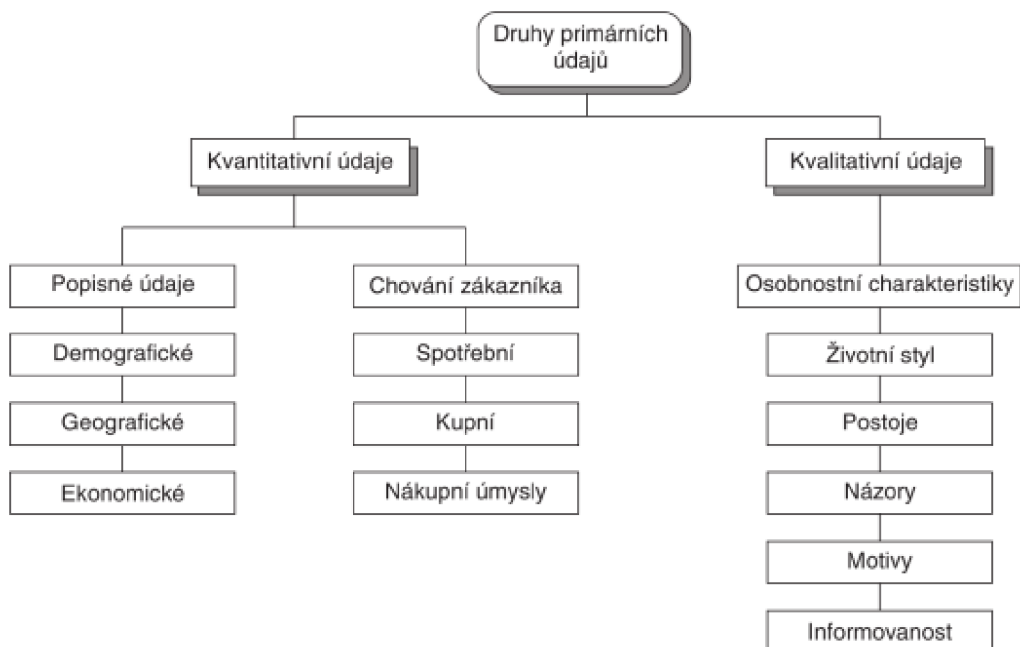
Moderní marketing a všechny jeho části mají ve středu pozornosti zákazníka. To je také jeden z důvodů nezbytnosti provádění marketingových výzkumů. K provedení marketingových analýz a plánování je nezbytné získávat informace, ať již o vnějším prostředí, konkurenci, dodavatelích či zmíněných obsluhovaných tržních segmentech. Tyto informace mohou být významným zdrojem diferenciací, nabízet inovativní potenciál. (Kozel, 2011; Vysekalová, 2012)

Objem potřebných informací závisí na velikosti firmy – jiné informace bude potřebovat malá lokální firma a jiné firma nadnárodní, ale také na velikosti a významu konkurence. S rostoucí konkurencí je nezbytné znát lépe požadavky trhu, jeho reakce na marketingové aktivity a účinnost využívaných marketingových nástrojů. Vždy však záleží více na kvalitě informací, než na jejich objemu. (Kozel, 2006)

Zdrojů informací existuje značné množství, v zásadě je však můžeme rozdělit do dvou základních skupin, jimiž jsou zdroje primární a sekundární. Primární zdroje mají výhodu v možnosti zaměření na specifický účel, mohou perfektně odpovídat potřebám výzkumu, na druhou stranu představují poměrně nákladnou formu sběru dat. Mohou představovat informace kvantitativní, jež se vyznačují určitými hypotézami,

popisem možných jevů a jejich výstupem jsou čísla, jež jsou zpravidla statisticky zpracovávána. Druhou skupinou jsou data kvalitativní, u nichž hypotézy vznikají až na základě informací poskytnutých respondentem a jež se vyznačují chápáním a interpretací určitých skutečností jedinci a skupinami. Pod pojmem sekundárních dat rozumíme data, jež byla nasbírána již dříve, byť za jiným účelem, a stále jsou k dispozici. Jsou rychlým a význačně méně nákladovým způsobem získávání informací, avšak nemusí odpovídat požadovanému účelu. (Kozel, 2006; Kotler, 2007)

Sběr informací se dá dělit z mnoha hledisek. Ke sběru dat lze využít interních subjektů firmy nebo řízení výzkumu přenechat firmě externí. Obdobně dle původu informací rozlišujeme informace externí a interní. Dle typu výzkumu rozlišujeme výzkumy pozorovací, dotazovací a experimentální. Způsoby oslovení umožňují dělení na osobní kontakt, telefonní, písemný či prostřednictvím internetu. Pro všechny výzkumy je však nezbytné nejdříve definovat problém a stanovit cíl, poté zvolit vhodnou metodu sběru dat, tedy plánovat sběr informací, následně zvolený plán implementovat, zjištěná data zanalyzovat a výsledky náležitě interpretovat s ohledem na cíle. (Kozel, 2006; Kotler, 2007; Vysekalová, 2012)



Obr. 5: Dělení primárních informací (Zdroj: Kozel, 2006)

3.5.1 Nástroje sběru primárních dat

Sběr primárních dat je umožněn s využitím několika možných nástrojů. Tyto Kozel (2011) dělí na následující:

- Scénář – slouží k vytyčení směru při volnějším rozhovorech, relevantní pro kvalitativní výzkum
- Záznamový arch – předtištěný formulář pro zaznamenání zjištěných dat dotazovatelem s možností polouzavřených a otevřených odpovědí
- Záznamové technické prostředky – zrychlují sběr dat, neboť klasická záznamová média umožňují zaznamenání v reálném čase bez prostojů
- Dotazníky – papírové a elektronické formuláře obsahující sérii otázek, jež často nabízejí i varianty odpovědí. (Kozel, 2011)

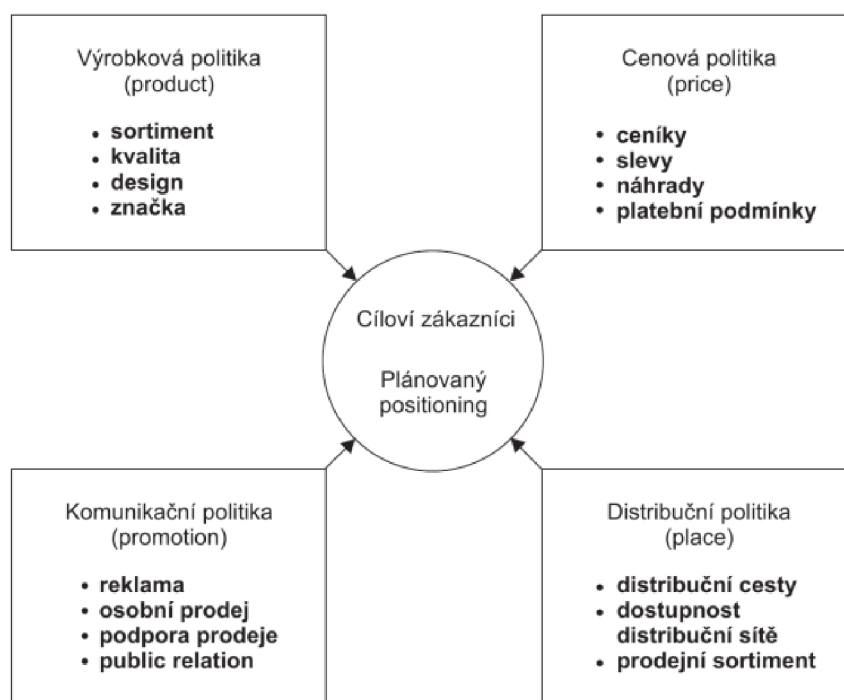
Dotazníky jsou poměrně časově nenáročným, rychlým a méně nákladným nástrojem sběru dat, často zajišťující respondentovi anonymitu. Dotazování může probíhat při osobním kontaktu nebo prostřednictvím písemné či dokonce elektronické formy. To usnadňuje jeho šíření, především při využití možností, jež dnes nabízí prostředí internetu. Svou strukturovaností usnadňuje zpracování dat, následnou interpretaci výsledků i jejich zpracování, například v grafické podobě.

3.6 Marketingový mix

Jak uvádí Vašítková (2014), „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ Tento soubor nástrojů se v čase do jisté míry mění, respektive vyvíjí, a to v závislosti na rozvinutosti trhu, konkurenci, zákaznících atd. Dřívější orientace na produkt se dnes mění v orientaci na zákazníka, klade se vyšší důraz na environmentální prostředí, což vychází se změn na trzích a vnímání spotřebitelů.

Základní marketingový mix má podobu tzv. „4P“, kam řadíme produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a komunikaci (Promotion). Tyto „4P“ se vzájemně kombinují v různé intenzitě a to tak, aby co nejefektivněji plnily stanovené marketingové cíle. Marketingové cíle by však měly taktéž vycházet z firemní strategie, cílů a vizí. S přibývajícím nabídkou služeb došlo k rozšíření zmíněných „4P“ o prvky jako lidé (People), procesy (Processes), veřejné mínění (Public opinion), spolupráce

(Partnership) či materiální prostředí (Physical evidence). (Vašítková, 2014; Srpová, 2010; Křížek, 2012)



Obr. 6: Marketingový mix, význam „4P“ (Zdroj: Kotler, 2004)

S převodem orientace směrem od produktu k zákazníkům se začíná debatovat o modelu „4C“, tedy o zákazníkovi (Customer), nákladech (Cost), dostupnosti (Convenience) a komunikaci (Communication). Křížek (2012) nahrazuje v tomto modelu dostupnost konkurencí a zdůrazňuje nutnost poznání slabých a silných stránek konkurence v prostředí bojů o zákazníka. (Srpová, 2010; Křížek, 2012)

Porovnání mezi modely „4P“ a „4C“ nabízí ve svém díle i Zamazalová (2009), která udává jako hlavní rozdíl mezi zmíněnými modely, ve vnímání „4P“ jako vnitřním přístupu firmy, zatímco model „4C“ se orientuje spíše na „naslouchání trhu“ a tedy na přání a požadavky zákazníků.

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Tab. 1: Modely 4P a 4C marketingového mixu (Zdroj: Zamazalová, 2009)

3.6.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nestojí sama o sobě – je založena na zbývajících prvcích marketingového mixu a spolu tvoří jediný ucelený prvek, jenž teprve může zajistit maximální efekt. Může však snadno nastat situace, kdy bude efekt komunikace výrazně odlišný od zamýšleného. Tomuto lze předcházet efektivní analýzou trhu, vhodně stanovenými komunikačními cíli a volbou vhodné strategie. (Karlíček, 2011)

Komunikovat k cílové skupině můžeme dnes celou řadou způsobů, může se jednat o komunikaci osobní či neosobní, masovou či zaměřenou úžeji atd. Faktem je, že každý z komunikačních nástrojů posiluje působení nástrojů ostatních a výsledný efekt tak utváří společně a je prakticky nemožné tyto nástroje od sebe separovat. Cílem není předat co nejvyšší množství informací co nejširší skupině trhu, ale naopak vytvářet jednotný a důvěryhodný obraz pro skupinu lidí, jež jsou potenciálními zákazníky této firmy, zvoleným segmentem trhu. (Příkrylová, 2010)

Reklama

Příkrylová (2010) reklamu definuje následujícím způsobem: „Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ K této definici některými autory bývá dodáváno, že se jedná o placenou formu prezentace firmy. (Příkrylová, 2010; Kotler, 2007; Keller, 2007)

Síla reklamy spočívá především v její „hlasitosti“ – působí masově a spotřebitele provází prakticky kamkoli. V prostředí domovů působí z médií, jako jsou televize, rádio či tisk (noviny, časopisy, magazíny), ve městech i podél komunikací prostřednictvím billboardů (a dalších obměn), letáků, reklamy na dopravních prostředcích a řady dalších. Její masovost je však současně její slabou stránkou. Z důvodů neosobní komunikace je poměrně nepřesvědčivá, dalším důvodem je skutečnost, že se jedná pouze o jednosměrnou komunikaci. Dá se také debatovat o přehlčení trhu touto formou komunikace a takto zapříčiněnému sníženému vnímání ze strany spotřebitelů. (Zamazalová, 2010; Machková, 2006; Jain, 2010)

Existuje řada nosičů reklamního sdělení, cílů, jichž má být díky reklamě dosaženo, a tedy i možností jejich využití či zpracování. Řada autorů rozlišuje několik typů reklamy a to v závislosti na cíle sdělení či fázi životního cyklu produktu na reklamy:

- Informativní, která má seznamovací / informativní charakter ve smyslu seznámení spotřebitele s novým produktem;
- Přesvědčovací, jejímž úkolem je přesvědčit spotřebitele k preferenci našeho produktu a rozšířit po tomto produktu poptávku;
- Připomínková jako navazující na předchozí, kdy je cílem připomínat existenci produktu a udržovat povědomí mezi spotřebiteli.

Současně různí autoři rozlišují dodatečné druhy reklamy. Příkladem může být reklama výrobová, jež se soustředí na vlastnosti a výhody produktu pro zákazníka či institucionální, tedy zaměřená na značku, podnik a jeho diferenciaci od konkurence. Dále lze použít dělení na reklamu obrannou, kdy se firmy snaží přesvědčit veřejnost o své prospěšnosti či jiným způsobem obhajovat svoji činnost a reklamu srovnávací, v níž jde o přímé srovnání produktu či značky firmy s produktem či značkou konkurenční. (Zamazalová, 2010; Přikrylová, 2010)

Podpora prodeje

Jakubíková (2013) ve svém díle poskytuje definici zaměřenou na podporu prodeje orientovanou na její zaměření a to následovně: „Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál.“ Oproti předchozímu Kaser (2013) využívá komplexnější definice „Businesses frequently use short-term incentives to increase consumer sales, with the expectation that consumers will continue to make the purchase later without the incentive.“

Z předchozího tedy vyplývá jasná návaznost na takové aktivity, jež působí přímo a bezprostředně na nákupní chování spotřebitele, ale i na vyšší efektivnost obchodních vztahů či motivujících prodejní personál. Na základě uvedených skutečností lze potom rozlišovat aktivity podpory prodeje zaměřené na:

- Spotřebitelské akce, kam patří slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, kupony, u nichž je proti předložení poskytnuta sleva, zvýhodněné balíčky, vzorky, předváděcí akce či ochutnávky a další;

- Obchodní akce, jež se orientují na mimořádné podmínky, obchodní dohody a setkání, konference, společnou reklamní činnost či pozornosti v podobě drobných reklamních předmětů či dokonce hodnotnějších cen atd.
- Akce podporující prodejní tým, jež jsou zajišťovány motivačními plány, poskytováním výhod, účastí na školeních, kurzech, poznávacích zájezdech, poděkováním a dalšími.

Uvedené aktivity zpravidla probíhají v místě prodeje a běžná bývá i spolupráce prodejce s výrobcem. Od reklamy se odlišuje především její krátkodobou účinností a motivací k okamžitému nákupu. (Přikrylová, 2010; Zamazalová, 2010; Kotler, 2007; Lamb, 2012)

Problematickou se může v tomto případě stát skutečnost, že spotřebitelé budou vyčkávat dalšího snížení cen, a nebudou tedy nakupovat za běžnou cenu, a současně je třeba dbát na četnost poskytovaných slev či jiných podpůrných aktivit a to z důvodu, jímž je vnímání cen spotřebiteli – při častých akcích může běžná cena být vnímána jako příliš vysoká, nebo zapříčinit pochybnosti o kvalitě daného produktu.

Public relations

Jednu z definic public relations nabízí Jain (2010), který říká: „Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between the organisation and the general public.“ Význam této formy komunikace shrnuje také Kaser (2013) následovně: „Public relations campaigns help the public develop a better understanding of a company, its products, and its philosophies.“

Stejně jako v případě podpory prodeje, i zde může být komuniké směřováno nejen na spotřebitele, naopak jejím specifíkem je míření na celou veřejnost, tedy zákazníky, obchodníky, akcionáře, dodavatele, zaměstnance, vládu a další komunity. Dalším specifíkem a současně rozdílem proti podpoře prodeje je její dlouhodobost – jde zde o budování dobré pověsti, ovlivňování veřejného mínění. Jejím cílem je tedy mimo jiné budování pozitivního obrazu firmy a jejích produktů v očích veřejnosti. (Jain, 2010; Přikrylová, 2010)

Specifickou odlišností od všech ostatních forem komunikace je fakt, že se v případě public relations jedná o neplacenou formu. To však neznamená, že zde nejsou

tvořeny náklady. Ty jsou spojovány především s přípravou podkladů, tiskových zpráv, konferencí a vynakládaným časem příslušných osob. (Kotler, 2007; Lamb, 2012; Fill 2009; Karlíček, 2011)

V případě vztahů s veřejností je nutné hovořit i o tzv. Media relations, jakožto vztahů s médii. Tyto veřejnost ovlivňují pomocí masových prostředků – televize, radia, tisku, přičemž se v jejich zprávách jedná o nezávislé mínění novinářů ve spojení s dostupnými materiály. (Ftorek, 2009; Karlíček, 2011)

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace, Dny otevřených dveří, Interní prezentace, Školící programy, Týmové projekty, Týmové porady, Společenské aktivity, Direct mail, Firemní bulletin, Noviny nebo video, Firemní TV, Výroční zprávy, Schránky pro zlepšovací náměty, Přehledy, Ostatní firemní materiály.	Reklama firmy, Výroční zprávy Firemní události, Sponzorování, Lobování, Porady, Noviny, Letáky, Brožury.	Reklama firmy, Výroční zpráva, Porady, Noviny.	Tiskové mapy, Tiskové zprávy, Tiskové konference, Interview, Videa, Rozhlasové zprávy.	Umístění produktu, Akce ve vztahu k produktu, Sponzorování, Porady, Informační letáky.

Tab. 2: Nástroje vztahů s veřejností (Zdroj: Pelsmacker, 2003)

Osobní prodej

Osobní prodej je Lambem (2012) definován následovně: „Personal selling is direct communication between a sales representative and one or more prospective buyers in an attempt to influence each other in a purchase situation.“ V obdobném smyslu se vyjadřují i další autoři. Jde tedy o komunikaci tváří v tvář, jejím specifickým cílením jsou prakticky opakem reklamy jako zástupce masového šíření. Přímým kontaktem

se zákazníkem získává osobní prodej řadu výhod, jimiž jsou například okamžitá zpětná vazba, možnost návrhu řešení na míru a tím také přímo vybízí k budování vztahů se zákazníky. (Lamb, 2012; Keller, 2007; Karlíček, 2011)

Jako výraznou nevýhodu osobního prodeje lze však určit její vysoké náklady, jelikož se jedná o cílené a konkrétní oslovování jednotlivých potenciálních zákazníků či menších skupin, což zároveň znamená vyšší časovou náročnost. Další nevýhodou potom může být omezená kontrola nad informacemi podávanými prodejci. Ne pro každý produkt či službu tedy může být tato forma prezentace tou nejvhodnější. Kaser (2013) k tomuto dodává: „Personal selling is often used for products that are complex or relatively expensive, such as automobiles, homes, insurance, furniture, and computers.“ (Kaser, 2013; Machková, 2006; Keller, 2007)

Přímý marketing

Důležitým bodem a současně výhodou v případě přímého marketingu je přesun k adresnější komunikaci, to z důvodu, že charakteristickým rysem dnešního tržního prostředí je přesun k cílenému marketingu, zaměřování pozornosti na zákazníka. Machková (2006) specifikuje přímý marketing následujícími charakteristikami:

- „je neveřejný – sdělení je určeno konkrétním osobám“
- „je aktuální – sdělení je možné rychle předat“
- „je přizpůsobený – sdělení je přizpůsobeno určeným osobám“
- „je interaktivní – sdělení je možné změnit podle reakce osloveného.“

Slouží tedy nejen k přesvědčení ke koupi, ale i k budování vztahů s adresně vybranými zákazníky. Kotler (2007) uvedené shrnuje: „Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Machková, 2006; Kotler, 2007; Vysekalová, 2012; Přikrylová, 2010)

Jako komunikačních nástrojů se využívá tištěných prostředků, s rozvojem internetu a nejrůznějších komunikačních kanálů v tomto prostředí poté pozornost přechází zejména k prostředkům elektronickým. Stejnou příležitost nabízí i mobilní telefony, zejména dnes, kdy je možnost připojení na internet prakticky neomezená a nabízí se i řada programů a aplikací. Prostředky přímého marketingu mohou být katalogy, pošta, prodej prostřednictvím televizní, rozhlasové reklamy nebo „po telefonu“ či kupony

a obdobné akce v tisku. (Kaser, 2013; Jakubíková, 2008; Machková, 2006; Pelsmacker, 2003)

Trendy v marketingové komunikaci

V dnešním světě technologií a internetu je prakticky nevyhnutelný přesun částí marketingových aktivit do prostředí internetu a využívání obou zmíněných prostředků k novým způsobům a cestám komunikace s trhem. Od pomalého a nespolehlivého internetového spojení pro omezený okruh osob se dostáváme k masovému prostředku dostupnému téměř každému po celém světě. Internet už se stává běžným i v zařízeních jiných, než jen v osobních počítačích – tabletech či mobilních telefonech. Od e-mailu se dostáváme ke komunikačním programům či aktuálně sociálním sítím. Existuje cosi jako historie a sledování prohlížených stránek, což umožňuje adresnější cílení reklamy. K budování značky, loajality zákazníků či sběru a předávání informací, zpětné vazbě a komunikaci se zákazníkem se tyto „nové“ komunikační kanály a prostředky stávají mnohdy efektivnějšími než cesty využívané dříve. To ovšem neznamená, že by se mělo upouštět od původních mediálních mixů. (Frey, 2011; Přikrylová, 2010; Karlíček, 2011)

Odklon od běžného a tradičního představuje tzv. **Guerilla marketing**. Opouští staré cesty a způsoby, představuje konec starých pravidel, využívá efektu překvapení, neobvyklých reklamních míst. Typický je pro pohyb „na hraně“ – může být až agresivní a extrémní, sází na originalitu, odvalu, jedinečnost, avšak cílem rozhodně není škodit či ohrožovat. Zároveň můžeme v tomto případě sázet na to, že si neobvyklé reklamy všimnou lidé či média a zajistí nám tak další propagaci sami a tedy námi neplacenou. Guerilla reklama je prakticky neopakovatelná. Jako nejosvědčenější techniku Přikrylová (2010) uvádí „udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.“ Často se kombinuje s tzv. virálním marketingem. (Monzel, 2009; Přikrylová, 2010; Vašítková, 2014)

Prostředkem s výrazným působením na emoce je **Event marketing**. Vašítková (2014) o marketingu událostí říká: „představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.“ K tomuto se přiklání celá řada dalších autorů. Často bývá také nazýván marketingem zážitkovým, stejně jako guerilla má překvapit a dosáhnout zapamatování si firmy

a jejich produktů. Působí krátkodobě, ale současně může mít i význam dlouhodobý. Ideálním je potom propojení s PR akcemi, tiskem, což efekt znásobí – je třeba tedy volit vhodnou formu event marketingu. (Vašítková, 2014; Jakubíková, 2013; Šindler, 2003)

Přímý kontakt s výrobky a službami, působení na všechny smysl a emoce, navázání kontaktů, a to včetně těch B2B, to vše nabízí **veletrhy a výstavy**. Tato aktivita se snadno může kombinovat s dalšími nástroji komunikačního mixu – PR, podpora prodeje atd. Jejich výhodou je především setkání nabídky a poptávky v globálnějším měřítku, zaměření na konkrétní obor, ovlivňování všech smyslů a emocí atd. Dle Karlíčka (2011) veletrhy a výstavy představují „koncentraci nabídky a poptávky i z relativně geograficky vzdálených oblastí do jednoho místa v jeden okamžik.“ Nejvýznamnější úlohu dnes hraje pravděpodobně na B2B trzích, zatímco B2C se postupně přesouvají, snad z důvodu zkrácení životního cyklu výrobku, na internet či jiných forem propagace. Současně je zde otázka nákladů na jejich organizaci – nutnost pronájmu plochy, pořízení či zapůjčení stánků, relevantních doplňků, jejich případné uskladnění, doprava atd. Pro řadu firem tak může být pořádání veletrhů a výstav poměrně nevhodnou formou komunikace. Do popředí vystupuje myšlenka tzv. virtuálních veletrhů a výstav. (Šindler, 2003; Karlíček, 2011; Příkrylová, 2010)

Zajímavým se z hlediska marketingu, nákladů, cílení a efektivnosti může jevit i tzv. **virální marketing**. Tento druh propagace úzce souvisí s „word of mouth“, tedy ústním předáváním sdělení neboli marketingu z doslechu. V tomto případě je třeba brát na zřetel, že se stejně tak jako pozitivní reklama, může šířit i reklama negativní, která se zpravidla také šíří rychleji. Nejde zde však jen o ústní sdělení, využívá se i moderních technologií – internetu a mobilních telefonů. Co mají však tato sdělení společné, je jejich „nakažlivost“, to, že se o ně zákazník chce podělit a sám tak šíří sdělení svým přátelům a známým, kteří z pozice známosti s komunikátorem ochotněji přijímají. Výhodou jsou poté nízké náklady na šíření reklamního sdělení (není nutné zajišťovat mediální prostor), na druhou stranu takto vlastník ztrácí kontrolu nad jeho šířením. Podob virální zprávy může být celá řada, nejpoužívanějšími jsou pravděpodobně videa, hry, odkazy, obrázky a elektronické pohlednice či hudba, v zásadě však vše má společný prvek – zábavné, zajímavé či kreativní řešení a kreativní myšlenku. (Příkrylová, 2010; Kotler, 2007; Vašítková, 2014)

Moderním způsobem propagace je dnes, obzvláště ve světě sportovních aktivit, **sponzoring**. Ať již jde o sponzorování kulturních či sportovních akcí či přímo význačných i méně známých osobností souvisejících s oborem podnikání konkrétní firmy. V případě sponzoringu nemusí jít nutně o poskytování finančních prostředků, běžně se využívá poskytování vlastních výrobků a služeb bez nároku na finanční plnění. Výměnou za poskytování sponzorských darů je zpravidla jistá protislužba, například v podobě propagace dané firmy, její značky, produktů a služeb. Je třeba však myslet na skutečnost, že daná osobnost či událost bude dále s firmou spojována a negativní projevy a postoje směrem ke sponzorovanému se tak mohou promítnout i směrem ke sponzorské firmě. (Přikrylová, 2010; Šindler, 2003; Kaser, 2013)

Ačkoli **sociální sítě** nejsou přímo součástí komunikačního mixu, jakožto spíše jeho prostředkem, zajisté v dnešní době stojí za zmínku. Během posledních let se tyto servery zaměřují na nejrůznější aspekty běžného života – nejde jen o zábavu, poznávání nových lidí, komunikaci a sdílení zážitků a informací s přáteli a rodinou, ale i o zájmy a v neposlední řadě také vzdělávací a pracovní záležitosti. Stále více času, z části jistě díky snadné dostupnosti (internet v mobilních telefonech, řada nových aplikací atd.), lidé tráví v prostředí těchto sociálních sítí, kromě spojování se známými lidmi se zabývají i vyhledáváním různých stránek, aktivit a podobně, což umožňuje vysledovat okruh zájmů dané osoby a cílit tak efektivněji reklamní sdělení. Současně jsou sociální sítě ideálním prostředím pro již zmiňovaný virální marketing, jelikož umožňují snadno a rychle sdílet snad vše – obrázky, fotografie, videa, odkazy, texty, hry, komunikovat veškerá sdělení. Každým sdílením, označením za oblíbené se daná akce promítne i na stránkách zobrazovaných všem kontaktním údajům a tak se informace nezadržitelně a velmi rychle šíří. (Bednář, 2011; Svoboda, 2009)

4 Analýza současného stavu

4.1 Základní informace o firmě

Práce je zaměřena na firmu, jež má nově vstupovat na trh, a jejímž předmětem podnikání bude návrh a prodej outdoorového oblečení a vybavení. Bude se tedy jednat o novou neznámou značku bez předchozí historie a v současnosti bez vybudované firemní identity a designu. Cíli zvolené firmy jsou průnik na trh s outdoorovým oblečením a získání tržního podílu, jenž umožní návratnost investic a vytváření zisku.

4.2 Outdoorové sporty

Pojem outdoor vychází z anglického out, tedy mimo a door, tedy dveře. Je spojován s pobytem v přírodě a aktivitami, jež je možné v tomto prostředí přirozeně provádět. Tyto aktivity mohou sloužit k řadě účelů: osobnímu rozvoji, zlepšování fyzické kondice, jako prostředek uspokojování potřeb, vyjádření životního stylu, únik od všedního života atd. A v neposlední řadě jako prostředek navazování kontaktů a mezilidských vztahů, trávení volného času s lidmi, kteří mají obdobné zájmy, být součástí určité komunity.

4.2.1 Vývoj sportů

Pod pojmem outdoorové aktivity si převážná většina lidí vybaví na prvním místě venkovní aktivity. Spojitost s přírodou je v tomto termínu neopomenutelná, počátky outdoorových aktivit bychom tedy mohli hledat hluboko do minulosti. Nicméně v této práci se budeme stručně zabývat počátky rozvoje moderních sportů v klasickém pojetí.

Ale co vlastně patří mezi outdoorové sporty, respektive aktivity? Odpověď v podobě výčtu konkrétních aktivit by byla velmi obsáhlá, obecně lze však tento termín popsat jako veškeré aktivity, probíhající ve venkovním prostředí, v jistém slova smyslu se jedná o trávení volného času v přírodě. Pokud jde o konkrétní aktivity, jako nejrozšířenější lze zmínit turistiku včetně vysokohorské, běh, lezectví a horolezectví, cyklistiku, vodáctví, zimní sporty jako snowboarding, lyžování, běžkování, skialpinismus a řada dalších a dalších.

Jedním z významných mezníků v celosvětovém pojetí bylo hnutí *romantismu*, pro něž je typickým návrat k přírodě a člověku jako individualitě. V téže době, tedy na přelomu 18. a 19. století, se začalo v Německu formovat hnutí *Wandervogel*. Jejím podnětem byla snaha mladých lidí uniknout před pruskou organizací, právě prostřednictvím obratu k přírodě, putováním a zde potom v hledání harmonie. Toto hnutí mělo významný podíl na pozdějším masovém rozšíření turistiky. Ruku v ruce s turistikou začalo pozornost, i když podstatně užšího okruhu lidí, poutat horolezectví. V tomtéž období totiž současně došlo k řadě sportovních výkonů v oblasti alpské turistiky a horolezectví, což podněcovalo zájem veřejnosti. V 19. století také začíná cesta vývoje kol a tedy i cyklistiky, jsou pořádány první tábory, jejichž původní význam bylo přiblížení vojenských podmínek veřejnosti a jež daly základ dnešnímu organizovanému táboření a kempování. (Baumgartnerová, 2009; Červinka, 2008; Pohunek, 2008)

Další vývoj na sebe nenechal dlouho čekat. Vniká řada organizací slučujících lidi na základě různých outdoorových aktivit či podněcujících pobyt v přírodě a poznávání – horolezecký klub, cyklistický svaz, organizace Woodcraft Indians a další. Začátky 20. století se nesou ve smyslu dalšího pokroku a novinek – zorganizován byl první orientační běh, který následně zažívá rychlý boom, poprvé spatřil světlo světa proslulý cyklistický závod Tour de France a významným krokem bylo založení organizace skautingu, jejímž cílem byla výchova a to při využití aktivit v přírodě. (Červinka, 2008; Pohunek, 2008)

I v českém, respektive československém prostředí se začátky 20. století nesou ve znamení aktivit v přírodě a zakládání nejrůznějších spolků souvisejících s pobytem v přírodě, často ve spojitosti s naučným charakterem. Již v 19. Století dal Miroslav Tyrš vzniknout tělovýchovné jednotě, dnes známé pod názvem *Sokol*. Rok 1914 je pak rokem založení *Junáku – českého skautu*, rok 1922 potom rokem založení Lesní moudrosti. Oba tyto spolky vycházejí z principů již dříve zmíněných svazů – Junák ze skautingu a Lesní moudrost z Woodcraftu – jež jsou přizpůsobeny našim podmínkám. Také počátky *trampingu* spadají do tohoto období. Tyto aktivity byly u naší mládeže podpořeny i dílem Jaroslava Foglara, který tematiku využívá tematiky skautů, romantické přírody a čestnosti, čímž působí na morálku a charakter cílového

publika. Období po druhé světové válce je obdobím útlumu pro uvedené velké organizace. Komunistický režim těžce zasáhl do vývoje organizovaných aktivit v přírodě. Ze skautu se prakticky stává prorežimní pionýr, zvýšený zájem budí tramping, coby neorganizovaná forma pobytu v přírodě. Rok 1989 přinesl obnovení organizací, jež svoji činnost byly nuceny v bývalém režimu ukončit z politických důvodů. Otevření hranic jen podpořilo potřebu poznávání a otevřelo možnosti provozování více outdoorových aktivit v nejrůznějších podmínkách. Pobyt v přírodě začal stmelovat veřejnost prostřednictvím společných zájmů, zážitků, překonávání překážek, pomoci a společnému úsilí při rozvíjení venkovních aktivit. Rozšiřující se města a stahování obyvatelstva do měst, i to pravděpodobně zapříčiňuje potřebu lidí trávit volný čas v prostředí přírody, uspěchaný život všedních dní a řada „sedavých“ zaměstnaní pravděpodobně vybízí k aktivnímu odpočinku. Vzniká řada netradičních aktivit vykonávaných v přírodě a vyvíjí se v populární sporty, příkladem můžou být adrenalinové sporty jako lanové překážky nebo kiting – až již na „prkně“ nebo lyžích, na zasněžených horách či vodních plochách. (Baumgartnerová, 2009, Pohunek, 2008)

Za zmínku jistě stojí i termín outdoor training, jenž v posledních letech v souvislosti s rozvojem venkovních aktivit a trendem zaměření na osobní a sociální rozvoj začíná lákat pozornost veřejnosti. I v tomto případě se jedná o venkovní aktivity v prostředí přírody, avšak ve spojení s pedagogicko-psychologickými aktivitami vedoucími k rozvoji osobnosti či sociální skupiny, typicky například pracovního kolektivu.

4.2.2 Lidé a outdoorová kultura

Obecně lze o sportovních aktivitách říci, že jsou určitým prostředníkem při spojování lidí. Společné cíle, aktivity, zájmy, touha po postupu, vlastním vývoji, posunu daného sportu, to vše a řada dalších faktorů bude utvářet vztahy uvnitř daného okruhu sportovních aktivit. Velmi specifická je tato skutečnost v případě outdoorových aktivit, které jsou často podnikány ve větších skupinkách osob, často se také jedná o vícedenní aktivity mimo domov, kdy se prakticky cizí lidé během večerů ztrávených v prostředí přírody setkávají v hospodských zařízeních či u táborových ohňů a podobném. A nejen zde se utváří vztahy mezi lidmi, komunitu tvoří i spolupráce,

ochota pomáhat, ale i soutěživost při vykonávání dané aktivity. Ať již mezi turisty, vodáky, horolezci nebo lyžaři, každý z těchto sportů má své zvyklosti, pozdravy, své organizace, sdružení, místa, kde se mohou jejich příznivci scházet a síla komunity je dnes již podporována i díky možnostem, jež nabízí prostředí internetu. Sociální sítě, kde se lze zapojit do nejedné tematické diskuze, společenství, stránek věnovaných dané aktivitě a přicházet tak do interakce s přáteli, ale i cizími lidmi s obdobnými zájmy, preferencemi, získávat zkušenosti, rady, informace nebo je naopak poskytovat. Nejedny webové stránky jsou již dnes věnovány outdoorové tematice, aktivitám, kurzům, zajímavým a přínosným projektům. Stejně tak vznikají a stávají se stále dostupnějšími a kvalitnějšími určité náhražky pro tyto outdoorové aktivity, které také utužují komunitu – od běžně dostupných krytých bazénů, přes vnitřní i venkovní lezecké umělé stěny až po pořádání přednášek, kurzů a seminářů.

Aktivity v přírodě přitahují stále více pozornost veřejnosti. Novodobé trendy jako zdraví životní styl a osobní rozvoj obrací pozornost k aktivním formám odpočinku a přírodě. Rostoucí zájem o tyto aspekty je patrný z řady vznikajících a úspěšných, rychle se rozšiřujících firem zabývajících se zdravou výživou, prodejem bioproduktů, ale i poskytovatelů sportovních zařízení či organizátorů kroužků, kurzů, seminářů, outdoorových tréninků. A nejen z této skutečnosti, vypovídající charakter má již na první pohled patrný nárůst běžců v posledních letech i v městském prostředí, nebo rostoucí množství lezeckých nadšenců. Objevují se nové lezecké stěny a přesto jejich kapacity, především v hodinách špiček bývají téměř nedostatečné. I v prostředí přírodních skal lze snadno zaznamenat rostoucí zájem o tuto aktivitu. Obdobně jsou na tom i další outdoorové aktivity.

Lidé, jež se pohybují běžně v prostředí outdoorových aktivit, mají často obdobné požadavky na nezbytné vybavení, ale i oblečení. V přírodních podmínkách je rozhodujícím faktorem funkčnost a kvalita. Samozřejmě design, cena a další hrají také svoji roli, avšak obtížnost a požadavky aktivity, podmínky daného podnebí a počasí, pohodlí, to klade do popředí právě funkčnost. Je samozřejmě logické, že zpravidla příležitostný sportovec bude klást nižší požadavky na dané produkty než sportovec profesionální, jež se denně dostává do náročnějších podmínek. Zároveň se outdoorové oblečení stává i určitým výrazem životního stylu. Často můžeme zahlédnout lidi oděné

v outdoorovém oblečení i při běžném každodenním životě, v prostředí města aniž by účelem byl výkon jakéhokoli sportu.

Příležitosti z pohledu odběratelů	Hrozby z pohledu odběratelů
Rostoucí popularita zdravého životního stylu; Outdoor jako životní styl; Silná outdoorová komunita a její vliv; Vhodné prostředí pro provozování řady outdoor aktivit; Outdoor jako utužování týmu.	Různorodé požadavky na funkčnost, respektive její vnímání; Vybudovaný vztah k firmám „tvořícím“ outdoor v ČR.

Tab. 3: Příležitosti a hrozby z pohledu odběratelů (Zdroj: Vlastní práce)

4.3 Analýza firmy a prostředí

Každá firma a její činnost nejen ovlivňuje své okolí, ale současně je svým okolím ovlivňována. Jako východisko pro řadu podnikatelských rozhodnutí slouží celá řada analýz, z nichž nevýznamnější jsou PESTE analýza, jakožto analýza vnějšího prostředí firmy a SWOT analýza, jakožto analýza prostředí vnitřního v kombinaci s vlivy vnějšími. Nezanedbatelným faktorem rozhodujícím o úspěchu vstupu firmy na trh a její činnosti je taktéž současná a potenciální konkurence.

4.3.1 PESTE analýza

Jednou z analýz vnějšího prostředí je tzv. PESTE analýza, přičemž její název je akronymem pro faktory, jež tvoří jakýsi komplexní pohled na prostředí, v němž firma působí, nejčastěji se jedná o stát. Pro tuto analýzu existuje několik obměn, které zohledňují všechny nebo větší část obměňovaných faktorů. Pod jednotlivými písmeny můžeme hledat faktory, jimiž jsou politické a právní prostředí, ekonomické, sociální a kulturní, technické a technologické a v neposlední řadě také ekologické podmínky.

Politické a legislativní faktory

Politická situace v České republice je v současné době poměrně stabilní. Dá se říci, že podnikání je zde podporováno a bariéry vstupu do většiny odvětví jsou minimální. Tyto podmínky jsou upraveny živnostenským zákonem (zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání), který rozlišuje živnosti ohlašovací a koncesované, přičemž živnosti ohlašovací jsou dále děleny do činností řemeslných, vázaných a volných.

V případě podnikání v oblasti návrhu a prodeje oblečení a vybavení se jedná dle tohoto zákona o živnost volnou, k jejímuž získání je třeba naplnit pouze podmínky všeobecné, tj. dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a trestní bezúhonnost. Nezbytné je nahlášení živnosti na živnostenském úřadě, pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení a místnímu finančnímu úřadu. Samozřejmě existuje i celá řada dalších zákonů, jež spravují provozování podnikatelské činnosti. Jedná se například o obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce atd.

Významným krokem, jenž ovlivnil Českou republiku snad ve všech oblastech, byl její vstup do Evropské unie. Jako členskému státu České republiky náleží jisté výhody plynoucí z tohoto příslušenství, zároveň však tímto vzniká i celá řada povinností a závazků. Schengenský prostor, umožňující volný pohyb osob a zboží, otevírá možnosti i v oblasti podnikání. V současné době je aktuálním tématem nejedné diskuze zavedení měny EUR v České republice. Tento krok lze spojit s významným vlivem na cenovou hladinu, export a import.

V neposlední řadě je relevantní situace s úrovní daňových sazeb. Specifické jsou požadavky vlády na jejich růst. Poslední změna proběhla začátkem roku 2013, kdy základní i snížená sazba DPH vzrostla o 1 %, přestože se ve vládě debatovalo o zavedení jednotné sazby, což bylo prozatím zamítnuto. Podnikání je přímo ovlivněno i dalšími sazbami, tj. daní z příjmu fyzických či právnických osob, daní z nemovitých věcí či daní silniční a daní spotřební. Úpravy nespočívají jen v úrovni těchto sazeb, ale i změnách podmínek například v termínech podání daňových přiznání, termínech splatnosti atd. I v případě daní je relevantním faktorem členství České republiky v EU. Tímto byly přijaty i směrnice a doporučení EU, kterým poté bylo nutné přizpůsobit určité směrnice, zákony státu atd. (Business Info.cz)

Ekonomické faktory

Posledních několik let bylo poznamenáno ekonomickou recesí v celosvětovém měřítku. Pro celou řadu firem a podnikatelů ekonomická krize znamenala závažné existenční problémy a povětšinou také vyhlášení bankrotu a odchod z trhu. Dalším logickým důsledkem bylo propouštění a zavádění opatření a z toho vyplývající zvýšení nezaměstnanosti a zhoršení životních podmínek celé řady lidí. V současné době se trh začíná vzpamatovávat z následků a dochází k postupnému ožívání ekonomiky.

Za poslední dva roky dochází k pozvolnému snižování nezaměstnanosti i meziroční inflace.

Úrokové sazby se již delší dobu (cca dva roky) drží na historicky nejnižší úrovni, sazby vypisované Českou národní bankou se blíží nule. Půjčky se tak stávají snadno dostupnými, přesto však řada odborníků varuje před zadlužováním a jeho následky. Téma zadlužování je i jedním z faktorů rozebíraných v souvislosti s výkonností firem (řešící poměr vlastních a cizích zdrojů, jejich rentabilitu, likviditu dané firmy atd.).

Sociální a kulturní faktory

Stejně jako ve většině vyspělých zemí, i v České republice dochází ke stárnutí populace. Celkově jiný a uspěchaný životní styl, zaměření na budování kariéry i globalizace ovlivňují požadavky a potřeby osob. Obyvatelé se přesouvají z vesnic do měst, tráví více času v práci a snižuje se porodnost. Řada zahraničních firem přesouvá své pobočky nebo aspoň část aktivit do ČR vzhledem k relativně nízkým nákladům, dostačující úrovni vzdělání a snadné dostupnosti. To ovlivňuje nezaměstnanost.

Vzdělání v České republice nedosahuje úrovně světově proslavených vzdělávacích zařízení, nicméně je zde školství díky bezplatnosti za studium snadno dostupné pro prakticky všechny vrstvy obyvatelstva. Stejně tak nabídka kombinované, dálkové či celoživotní formy studia otevírá možnosti dalším skupinám obyvatel, tj. starším, pracujícím, sociálně slabším. To vede k posunu vnímání termínu „základní vzdělání“, pod kterým notný počet lidí vidí minimálně vzdělání středoškolské či bakalářské. Vyšší vzdělání se poté často projevuje v náročnějších požadavcích na budoucí práci, další osobní rozvoj a životní úroveň a ohodnocení, a tedy v životním stylu obyvatelstva.

Jako protiklad ke každodennímu uspěchanému životu nebo snad napříč touto skutečností se stále více lidí začíná ve svém volném čase věnovat spíše odpočinku aktivnímu, vyhledává možnost pobytu mimo města a hledá společnost lidí s obdobnými zájmy. Ohromný boom zažily sporty jako běh, cyklistika, lezečství i sporty adrenalinové. Tuto skutečnost připisují i stále větší orientaci a kulturnímu tlaku na zdravější životní styl, jež se projevuje především v oblasti stravování, ale i pohybu.

Pro obyvatelstvo České republiky není specifické náboženství, které by striktně omezovalo jednání či chování osob a tedy i ve směru uspokojování potřeb spotřebitelů.

Technické a technologické faktory

Dnešní doba je specifická neustálým technickým pokrokem. Snad ve všech oborech podnikání a oblastech lidského života je patrný vliv technologií a jejich vývoj. Částečně je toto pravděpodobně vyžadováno neustálým tlakem na inovace z důvodů vlivů v konkurenčním prostředí (zvyšující a zostřující se konkurence, substituty, globalizace atd.) a tím vynucených požadavků na diferenciaci a vedoucí pozici na trhu. Nezanedbatelným důvodem jsou náročnější požadavky na kvalitu, technické parametry, snadnost, funkčnost a další, což zřejmě souvisí s pohodlím, vývojem lidstva, stylem života atd.

Nové technologie ovlivňují nejen výrobu a náklady, ale současně působí na odbytové cesty a další marketingové aktivity. Nabízejí nové možnosti a cesty. Významným krokem bylo zpřístupnění internetového rozhraní do domácností. Přestože se jedná o již poměrně starší událost, v prostředí internetu jsou stále možnosti pro inovativní nápady a řešení – vezměme v potaz vývoj od prostých textů přes obrázky a fotografie, bannery, elektronické obchodování až po aktuální tzv. sociální sítě, jež nabízí širokou oblast působení i pro podnikatele a firmy.

Ekologické faktory

Čím dál tím častějším námětem v diskuzích i v prostředí návrhu legislativy jsou termíny jako udržitelný rozvoj, ochrana životního prostředí či přírodních zdrojů atd. Aktuálnost a důležitost ekologie uvědomují sami lidé a tedy i potenciální zákazníci, berou tyto skutečnosti na vědomí a tlačí na ekologické a zodpovědné chování firem, což má ve výsledku vliv nejen na nákladovost dané firmy. Současně výrazně ovlivňuje situaci kolem ekologicky šetrného a zodpovědného chování i účast České republiky v EU. Ta totiž prostřednictvím vydání legislativy (zejména nařízeními a směrnicemi) v oblasti životního prostředí přenáší povinnosti členským státům adaptovat tyto do vlastní legislativy a dané směrnice se tak stávají závaznými. Na druhou stranu se zaměřením na ochranu životního prostředí jsou nabízeny jisté dotace, jež mají za úkol ochranu životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj podporovat. Současně se dá polemizovat o vlivu nařízení a dalších na inovativní potenciál firem. (Euroskop.cz)

Příležitosti vnějšího prostředí	Hrozby vnějšího prostředí
Minimální bariéry vstupu do odvětví; Právní úprava podnikání; Potlačení bariér zahraničního obchodu v rámci většiny Evropy; Historicky nejnižší úrokové sazby; Dostupnost kvalitního vzdělání; Technologický rozvoj; Dotace.	Rostoucí úroveň daňových sazeb; Stárnutí populace; Zostřující konkurence; Individualizace poptávky; Rychlé zastárávání technologií; Tlak na sociální a ekologickou zodpovědnost firem.

Tab. 4: Příležitosti a hrozby vnějšího prostředí (Zdroj: Vlastní práce)

4.3.2 Analýza konkurence

Vzhledem ke skutečnosti, že námi řešená firma bude ve svých počátcích působit především na českém trhu, bude konkurence dále řešena v návaznosti na tuto skutečnost, tedy jako firmy působící na českém trhu.

Rozeznávat můžeme dva „typy“ firem působících na trhu ve stejném odvětví. Prvními jsou firmy výrobní, které nabízejí vlastní značku v podobě jimi navrhovaných kolekcí produktů. Druhou skupinou jsou firmy, jež jsou pouze distributorem cizích značek, případně pouze doplňkově nabízení sortiment vlastní značky (například HUDY sport, Rock Point a další). Zatímco první skupina působí zjevně jako konkurence, druhá skupina firem nám již nabízí větší prostor ke spolupráci v podobě rozšíření jejich nabídky o naši značku. Dále se tedy budeme zabývat firmami, jejichž nabídka je složena převážně z vlastních produktů.

Dalším zajímavým trendem je rostoucí preference spotřebitelů vzhledem k českým výrobcům. Nejen na českém trhu působí hned několik úspěšných firem českého původu. Jejich přehled je uveden níže.

Město původu	Značka
Batelov	Rejoice
Šumperk	Tilak
Ostrava	UAX
Praha	Husky
	Alpine Pro
	Kama
Dobříš	Humi outdoor
Liberec	Direct Alpine

Plzeň	Hannah
-------	--------

Tab. 5: Přehled konkurentů, čeští výrobci (Zdroj: Vlastní práce)

K vybraným konkurenčním firmám budou níže uvedeny základní informace a dále budou rozebrány z pohledu jejich marketingových aktivit.

Hannah

Společnost Hannah se vyvinula z jedné porevoluční myšlenky, jež si kladla za cíl posunout dostupné outdoorové vybavení v České republice na vyšší úroveň. Tato myšlenka vyplynula z nedostatku dostupných kvalitních produktů pro outdoorové aktivity, přičemž většina produktů dostupných v této době lze považovat z pohledu funkčnosti a kvality spíše až za nedostatečnou. Společnost prošla vývojem od ruční výroby doma pro vlastní potřebu až do dnešní podoby, kdy vyvází své produkty nejen v rámci Evropy, ale dokonce i do několika lokací mimo ni. Značka Hannah byla založena roku 1991.



Obr. 7: Logo Hannah Czech a.s. (Zdroj: www.hannah.cz)

V nabídce společnosti je široké spektrum produktů – přes všechny druhy sportovního oblečení, doplňků ve smyslu rukavic a čepic a obuvi, nezbytných k pobytu v přírodě až po vybavení jako jsou stany, batohy, spacáky a karimatky. To vše spadá pod značku Hannah. Kromě produktů do klasického prostředí lze v nabídce nalézt i produkty pro podmínky extrémní, tedy vhodné do prostředí vysokohorské turistiky a horolezectví. Společnost se při navrhování produktů úzce zaměřuje na používání moderních technologií pro zvýšení funkčnosti.

Pokud se týká distribuce, využívá Hannah dnes již samozřejmé prostředí internetu, tedy e-shop, ale i několik kamenných prodejen vlastní značky po celé České

republice. Kromě tohoto lze produkty značky Hannah nakoupit v každé prodejně Rock Point i v prodejnách několika dalších distributorů sportovního oblečení.

Jako slogan Hannah v současné době působí „Chci. Můžu. Prostě musím.“ Což víceméně vyjadřuje filosofii této společnosti. Toto dle vlastních webových stránek společnosti bylo motem již v jejích počátcích, tímto se řídí i nadále. Jedná se o poměrně jednoduché moto, které vyjadřuje hnací sílu, vztah k outdoorovým aktivitám. Firma se pod tímto motem věnuje řadě aktivit, přičemž ze současných lze zmínit projekt „Discover now“ na kterém Hannah spolupracuje s několika outdoorovými nadšenci a cílem projektu je objevovat nová místa, přírodu, užívat si outdoorových aktivit – jednoduše přiblížit se přírodě. Hannah poskytuje celou řadu produktů vlastní značky, zveřejňuje zápisky z expedic na vlastním webu.

Jednoduše lze říci, že hlavní marketingovou aktivitou společnosti Hannah je spolupráce na řadě akcí z prostředí outdoorových aktivit. Jako příklad lze uvést nedávné závody pořádané jednou z kladenských lezeckých stěn, kam společnost poskytla věcné ceny. Další akce související s představením nové kolekce v kombinaci s rockovou muzikou a prostředím hor, to vše doplněné možností vyzkoušet špičkové značky sjezdových lyží ve spolupráci s plzeňským Rock Pointem.

Alpine Pro

Společnost Alpine Pro působí na českém trhu již více než 20 let, její založení se datuje na rok 1994. Stejně jako v předchozím případě i zde se jedná o ryze českou firmu, která dokázala proniknout i na trhy zahraniční.



Obr. 8: Logo Alpine Pro, a.s. (Zdroj: www.alpinepro.cz)

Pokud se týká produktů společnosti Alpine Pro, i ta se zaměřuje na využívání moderních technologií a materiálů pro dosažení vysoké funkčnosti. Ve směru vývoje zdůrazňuje společnost spolupráci s odbornými centry nejen v ČR a také testování vlastních produktů ve spolupráci s profesionálními sportovci, ale i sportovci z řad běžných zákazníků v reálných podmínkách.

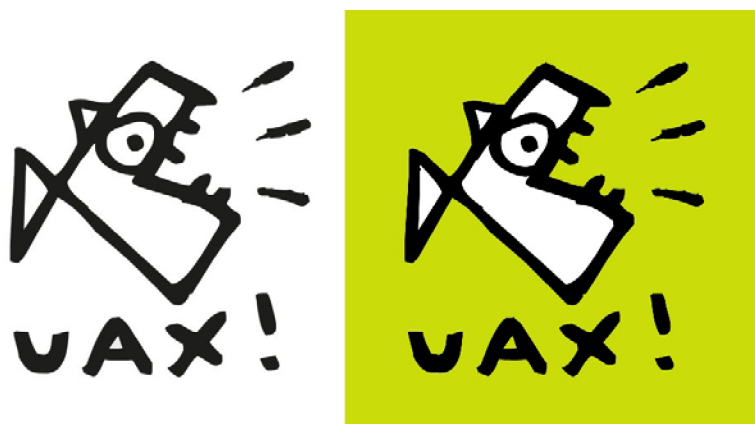
Stejně jako v případě Hannah, i Alpine pro vyrábí a nabízí celou škálu sportovního oblečení s využitím pro outdoorové aktivity, ale i pro běžné denní nošení. Kromě základních oděvů firma nabízí i vlastní sérii obuvi a doplňků v podobě batohů, čepic, brýlí, ale i helmy. Od roku 2009 svou pozornost strhává i kolekce pro český olympijský tým, jehož oficiálním partnerem se společnost Alpine Pro stala. Olympijská kolekce upoutala pozornost veřejnosti již v roce 2010 ve Vancouveru, kde si vysloužila ocenění The Huffington Post, dále zazářila v Londýně roku 2012 a v Soči 2014. V současné době společnost pracuje na kolekci pro OH v Rio De Janeiru 2016.

Tímto se dostáváme k marketingovým aktivitám Alpine Pro. Sponzoring vzhledem k českému olympijskému týmu je hlavní aktivitou společnosti, za níž byl dokonce její generální ředitel odměněn výhrou v soutěži Marketér roku pořádané Českou marketingovou společností. Obléci se stejně jako český olympijský tým může dokonce i běžný zákazník, jelikož tato kolekce je nabízena i veřejnosti.

Distribuce je klasicky řešena formou e-shopu, kromě níž lze po celé republice najít cca 60 kamenných prodejen značky Alpine Pro. Okrajově jsou produkty společnosti nabízeny i v jiných multibrandových sportovních prodejnách, hlavní distribuční síť je však tvořena vlastními značkovými prodejnami.

UAX

UAX působí na českém trhu již od roku 1997. Nejedná se o typicky outdoorovou firmu co do nabízených produktů se týče, nicméně na outdoorovém trhu si UAX svoji pozici vybudovala prostřednictvím originálního nápadu – nabídkou ke sportu vhodných základních druhům oblečení, především triček, s výraznými barvami a možností libovolné kombinace s firmou vlastnoručně navrženými originálními, vtipných a mnohdy s outdoorovými sporty souvisejícími potisky. Tato typická trička můžeme v hojném počtu spatřit především ve skalách, ale i mezi turisty či jako běžné oblečení „do města“.



Obr. 9: Logo UAX s.r.o. (Zdroj: www.uax.cz)

Produkty této firmy jsou poměrně atypické proti ostatním zmíněným konkurentům. Pozornost firmy je kladena spíše na originalitu, design a větší volnost zákazníka než na neměnnou nabídku konkrétní kolekce při použití prvotřídních technologií a materiálů. UAX dokazuje, že i malá firma s úzkým, nepřilíš na technologie i materiály náročným sortimentem umí upoutat pozornost nejen outdoorového trhu.

Hlavním produktem firmy je již od samých začátků několik více či méně stabilně nabízených typů triček či mikin, k čemuž postupně přibývají kalhoty, kraťasy, ale i tašky a další doplňky. Firma využívá pestrých a výrazných barev a originálních potisků s nejrůznější tematikou, vtipných, často využívajících slovní hříčky v kombinaci s jednoduchými obrázky. Přínosem pro zákazníka je potom možnost libovolné kombinace produktu, barvy či kombinace barev a potisku. UAX vybízí ke kreativitě, originalitě a výraznosti. Současným motem firmy je „Mix & Match, namixuj si svůj originál a vyber si kombinaci“. Firma si sama zajišťuje celý proces výroby od pořízení látky až po výslednou podobu požadovaného produktu.

V dřívějších letech bylo možné „narazit“ na stánek firmy UAX na brněnském výstavišti během výstavy Sport life, v loňském roce však již veletrh proběhl bez její účasti. Typickou pro UAX je i každoroční účast firmy na tzv. Colors of Ostrava, tedy na oblíbeném multižánrovém hudebním festivalu. Aktivity firmy směřují o do pole sponzoringu, přičemž největší dosavadní akcí je zřejmě sponzoring projektu „Trabantem napříč kontinenty“, na jehož podporu bylo navrženo hned několik originálních potisků s danou tematikou. Další marketingovou akcí bylo věnování

výherních cen do golfového turnaje v Čeladné či na nedávný juniorský turnaj ve squashu, jehož se účastnilo cca 200 hráčů z celé Evropy.

Hlavním distribučním kanálem firmy UAX je vlastní e-shop, který umožňuje právě zadání originální objednávky v závislosti na požadavcích zákazníka. Kromě elektronického obchodu se v současné době nachází na území republiky dvě kamenné prodejny, v Bernarticích nad Odrou, které je zároveň městem původu této značky a v Ostravě. Produkty značky UAX lze nalézt v limitovaném množství nalézt i v multibrandovém Rock Pointu.

Vstup nových konkurentů

Intenzita konkurence je ovlivněna řadou faktorů, jež souvisí s překážkami vstupu do odvětví. Jednou z hlavních překážek může být kapitálová náročnost, jež souvisí s nákladovostí špičkových produktů co do požadavků na funkčnost produktů a tedy i využívání moderních technologií pro výrobu. I v začátcích je třeba zajistit určitou šíři a hloubku sortimentu odpovídající i pozdějším plánovaným objemům, což vyžaduje značné náklady. Nelze nabídnout výrazně omezenou a chudou produkci co do šíře sortimentu jen z důvodů finanční náročnosti v počátcích podnikání a počítat s kladným přilákáním pozornosti spotřebitelského trhu. Současně je třeba disponovat určitým vědomostním kapitálem, jenž umožní zvolit optimální poměr funkčnosti a ceny produktů vzhledem k požadavkům cílového trhu, které současně úzce souvisí s požadavky určených outdoorovou aktivitou.

V počátcích podnikání bude také docházet k určitému znevýhodnění konkurenta vstupujícího na trh z důvodů menších úspor z rozsahu. Nelze totiž počítat s okamžitým odbytem na úrovni dlouholetých konkurentů, kteří již mají vybudované své postavení na trhu, svou pověst a své zákazníky. Vyrovnání rozdílů souvisí se schopností firmy vypořádat se s nedostatečným povědomím o značce prostřednictvím vhodně zvolených marketingových nástrojů a současně schopností firmy zajistit adekvátní informace o požadavcích trhu, jejich vhodné analýze a správnému vyhodnocení.

Legislativní či právní omezení prakticky neexistují. Přestože se na českém trhu nachází několik význačných konkurentů, nejsou známy žádné náznaky vzájemné spolupráce, ale ani ostrý konkurenční boj. Produkty současných konkurentů jsou do jisté

míry diferenciované, ačkoli mohou ve větší či menší míře posloužit stejným účelům. Existují zde však rozdíly v kvalitě, funkčnosti, designu i střížích.

Hrozba substitutů

Největší hrozba z pohledu produktů spočívá v neustálém pokroku v technologiích a materiálech. Přestože někdo může vyhodnotit outdoorové oblečení a vybavení jako snadno zaměnitelné s oblečením běžně dostupným v každém obchodě, zůstává zde výrazný rozdíl ve funkčnosti vyplývající z účelného navržení pro určitou aktivitu, tedy i související zátěž, podmínky, zachování vlastností a požadavky na pohodlí. V případě vybavení lze většinu produktů nahradit jen těžko, zvláště pak při zachování požadovaných charakteristik – například jištění na stěny, karabiny či lana nelze snadno nahradit s využitím zcela odlišných výrobků nebo použitím výrazně levnějších materiálů, má-li být zachována určitá funkčnost, kvalita a především bezpečí.

Z výše uvedeného vyplývá menší intenzita konkurence v oblasti substitučních výrobků.

Vliv dodavatelů a odběratelů

Řešená firma bude k výrobě svých produktů využívat outsourcingu. V rámci dodavatelů však firma není vázána pouze na český trh, snadná dostupnost dodavatelů se rozšiřuje prakticky na celou Evropu díky EU, Schengenskému prostoru a dalším faktorům moderní doby, čímž se vyjednávací síla dodavatelů poněkud snižuje. Firma vždy stanoví hlavního dodavatele pro obdobnou skupinu produktů (např. oblečení, boty a vybavení), současně je však třeba zabezpečit alternativní dodavatele, minimálně jednoho, aby v případě výpadku hlavního z nich nedošlo k úplnému přerušení dodávek a tedy neschopnosti pokrýt poptávku či z důvodů jiných problémů v podobě výrazných zvýšení cen či nedostatečně kvalitních produktů. Tímto se částečně snižuje závislost firmy na dodavatelích.

V případě odběratelů lze trh rozdělit na dvě skupiny – konečného spotřebitele a odběratele ve smyslu B2B. Tyto dvě skupiny je třeba rozlišovat a velkoodběratelům nabídnout adekvátní ceny tak, aby měli možnost tvorby vlastního zisku při srovnatelných cenách koncovým spotřebitelům s ohledem na odebírané množství produktů. Jelikož se i v případě B2B počítá s odběrem pro outdoorově zaměřené firmy, mají tyto obdobný, tedy rostoucí potenciál jako celý outdoorový trh, jež je v současné

době stále na vzestupu. Na základě informací plynoucích z outdoorové komunity a ekonomických výsledků českých outdoorových značek je viditelná ochota koncových spotřebitelů vynakládat své finanční prostředky za vyšší kvalitu a funkčnost účelově zaměřeného oblečení a vybavení.

Příležitosti oborového prostředí	Hrozby oborového prostředí
Multibrandové sportovní prodejny; Složitější nahraditelnost řady produktů (co do využití, bezpečnosti a funkčnosti); Rozšíření dodavatelského a odběratelského trhu do zahraničí; Vyšší ochota odběratelů zaplatit za „kvalitu“ v jejich pojetí.	Průnik zahraničních firem na český trh; Zavedení čeští outdoorový výrobci (ostřejší konkurenční prostředí i možnost vztahu odběratelů ke značkám); Investice konkurence do význačných světových outdoorových osobností; Vyšší kapitálová náročnost vstupu.

Tab. 6: Příležitosti a hrozby oborového prostředí (Zdroj: Vlastní práce)

4.3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

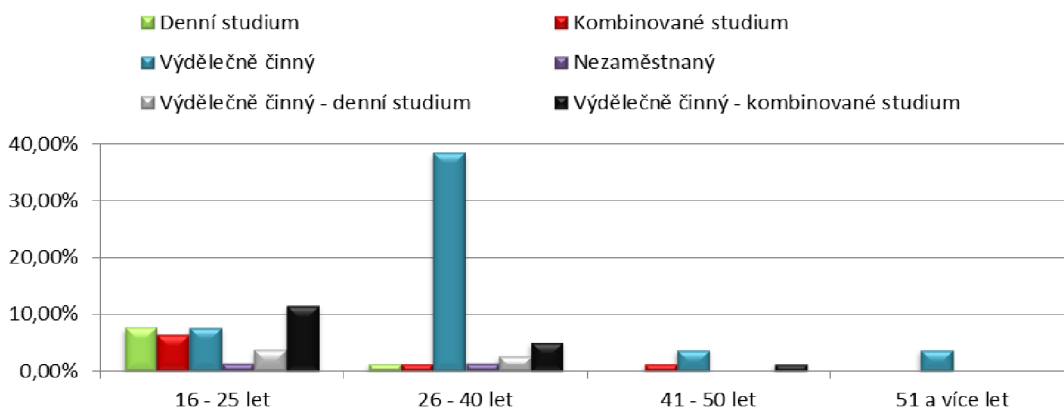
Nejen pro účely segmentace outdoorového trhu byl vytvořen dotazník o 12 otázkách, zjišťující základní informace o dotazovaném, přístup k outdoorovým aktivitám a jeho nákupní preference a zvyklosti. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření budou dále navržena segmentační kritéria a jednotlivé segmenty trhu, jež jsou relevantní pro začínající outdoorovou firmu. Informace vyplývající z dotazníkového šetření jsou relevantní i marketingovému mixu. Produkt, cena a zvolená forma distribuce či komunikace by měla odpovídat kromě dalších analýz i výsledkům tohoto výzkumu.

Dotazník byl vytvořen na specializovaném serveru za účelem průzkumu outdoorového trhu, jeho nákupního chování, vztahu k outdooru a komunitě. Distribuce proběhla prostřednictvím sociální sítě „Facebook“ a „Google plus“. Dotazník tak byl šířen mezi kontakty, jež jsou z notné části součástí outdoorové komunity. Zároveň došlo k sdílení dotazníku na vybraných stránkách věnovaných outdoorové tematice. Posbíráno bylo 156 odpovědí ze skupiny vymezené provozováním outdoorových aktivit.

Současně budou při vyhodnocování brány v potaz výsledky obdobných dotazníkových šetření provedených v minulosti jinými osobami. Výsledky takovýchto výzkumů jsou veřejně dostupné na serverech zabývajících se výzkumy a dotazníkovými šetřeními.

Věková skladba a finanční samostatnost

Věková skladba je důležitým faktorem z hlediska preferencí, názorů, možnosti jejich ovlivnění zvenčí, zkušeností a dalšího. Věk do jisté omezené míry ovlivňuje i prostředí, v němž se osoba pohybuje. Osoby do cca 25 let jsou často ještě studenty, zpravidla většinu svého volného času tráví s obdobně starými osobami. Mají méně životních zkušeností, přestože mohou být zvyklí hospodařit, často jsou finančně závislími na třetích osobách. Bývají také snadněji ovlivnitelní, minimálně od blízkého okruhu přátel. Jiný životní styl, například co do množství zodpovědnosti, povinností, volného času atd. oproti pracujícím lidem bude mít za následek odlišné vnímání těchto pojmů a tedy i preferencí. Od cca 25 let počítáme zpravidla s jedinci pracujícími na plný úvazek či podnikajícími, jež jsou finančně nezávislími, ač samozřejmě v rozdílné míře. Tito začínají poznávat změnu studentského života proti běžnému pracovnímu, získávají zkušenosti, mění okruh osob, v němž se pohybují (minimálně pracovní kolektiv, kde mohou být výrazné věkové rozdíly), více se setkávají s názory starších lidí, starší již mají zkušenosti a mohou je dále rozvíjet. Tyto skutečnosti ovlivňují efektivitu komunikace směrem k dané skupině.



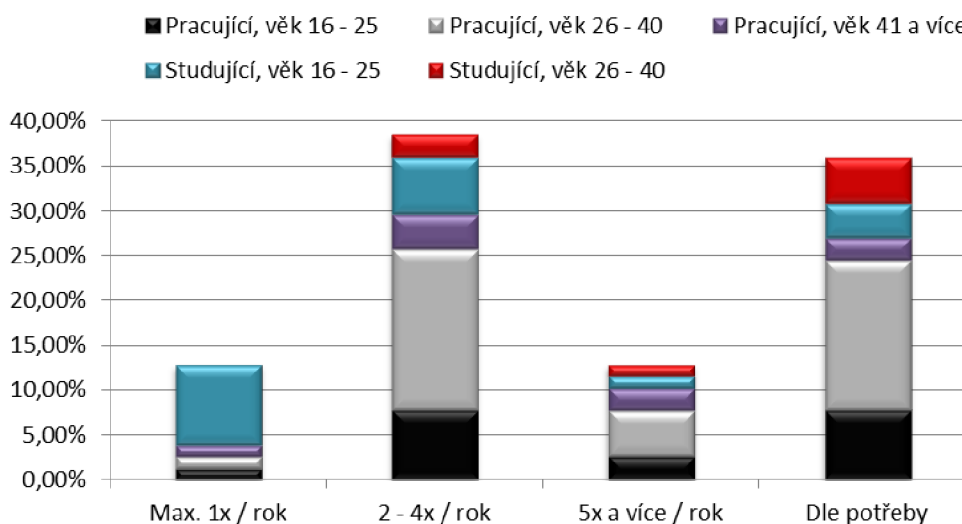
Obr. 10: Činnost na základě věkové skladby (Zdroj: Vlastní práce)

Vzhledem k předmětu podnikání pro nás budou zajímavější finančně samostatné skupiny, jež jsou procentně nejzajímavější od věku cca 26 let.

Nákupní návyky

Nákupní návyky spotřebitelů se dají zkoumat z mnoha hledisek. V tomto případě bude zjišťován vztah věku, finanční nezávislosti k množství nákupů. Přestože počet

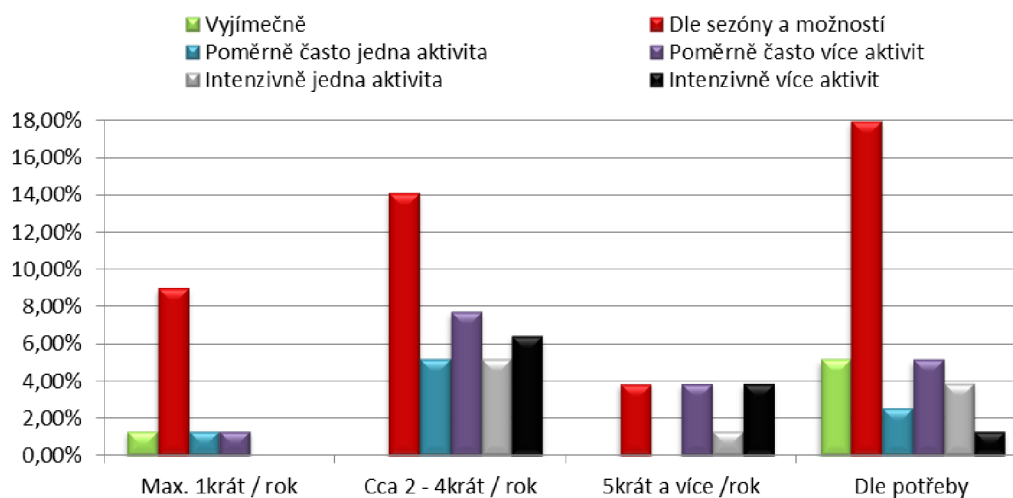
nákupů během roku není zcela vypovídajícím vzhledem k rozdílným objemům nákupu a výši souvisejících výdajů, může sloužit jako základní obrázek o ochotě nakupovat. Můžeme vycházet i z možnosti snáze a výrazněji ovlivnit tyto proměnné, pokud je spotřebitel přítomen přímo na prodejně.



Obr. 11: Intenzita nákupů dle finanční závislosti a věku (Zdroj: Vlastní práce)

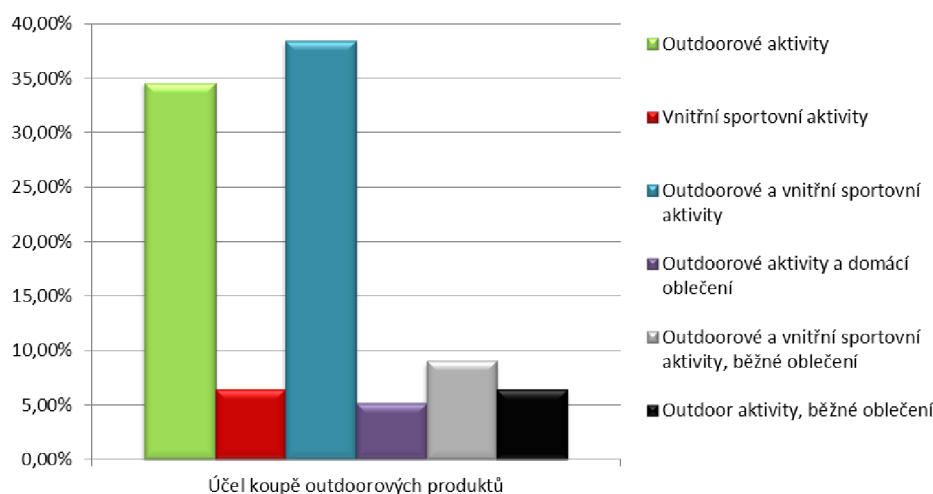
Z uvedeného grafu je patrná intenzita nákupů jednotlivců. Nejčastěji spotřebitelé navštěvují outdoorový obchod za účelem nákupu potřebného vybavení v rozmezí od 2 do 4 návštěv za rok. V těsném závěsu zůstávají nákupy vyvolané aktuální potřebou. Výraznou převahu na nákupech s ohledem na vyšší četnost má skupina pracujících, tedy finančně nezávislých osob, především ve věku od 26 let. Obsluha tohoto tržního segmentu se jeví jako zajímavá příležitost pro řešení outdoorového obchodu. Studenti naopak tvoří většinový podíl na nejnižší intenzitě nákupů, přesto nejsou zanedbatelným segmentem vzhledem ke skutečnosti, že stejné vysoké procento studentů je otevřeno vyšší intenzitě nákupů.

Zajímavým může být i porovnání vztahu k outdoorovým aktivitám, co do intenzity i množství aktivit, s intenzitou nákupů. Intenzita provozování sportu i jejich rozsah bude ovlivňovat šíři potřebného vybavení, jejich opotřebení a následně vyvolanou nutnost obměny. Stejně jako vyžadují rozdílné oblečení a vybavení aktivity typické pro různé sezóny, mohou být požadavky na větší rozsah vybavení vyvolány výrazným posunem schopností, rozdílnými terény a dalšími podmínkami.



Obr. 12: Vztah aktivit, jejich intenzity a intenzity nákupů (Zdroj: Vlastní práce)

Pokud sledujeme vývoj intenzity nákupů vzhledem ke specifické skupině se stejným vztahem k aktivitě, lze zaznamenat obdobný trend v případě častého provozování jedné i více aktivit a intenzivního provozování jedné aktivity. Ke stejnému závěru můžeme dojít i logickou úvahou. V případě častého až intenzivního provozování jediné aktivity bude docházet k rychlejšímu opotřebení relevantních produktů a tedy zvýšené potřebě obnovy a vyplývajícím nákupům. V případě provozování více sportovních aktivit bude naopak zapotřebí produktů s odlišnými parametry v závislosti na konkrétní aktivitě, její náročnosti a relevantní sezóně. Zejména z důvodů sezónnosti a s tím spojené přizpůsobené nabídky produktů budou návštěvy obchodů vykonávány vícekrát do roka. Tím se dostáváme k výběru aktivit dle sezóny a možností, jež mají obdobné příčiny vývojového trendu jako v případě provozování více aktivit.



Obr. 13: Důvody nákupu outdoorových produktů (Zdroj: Vlastní práce)

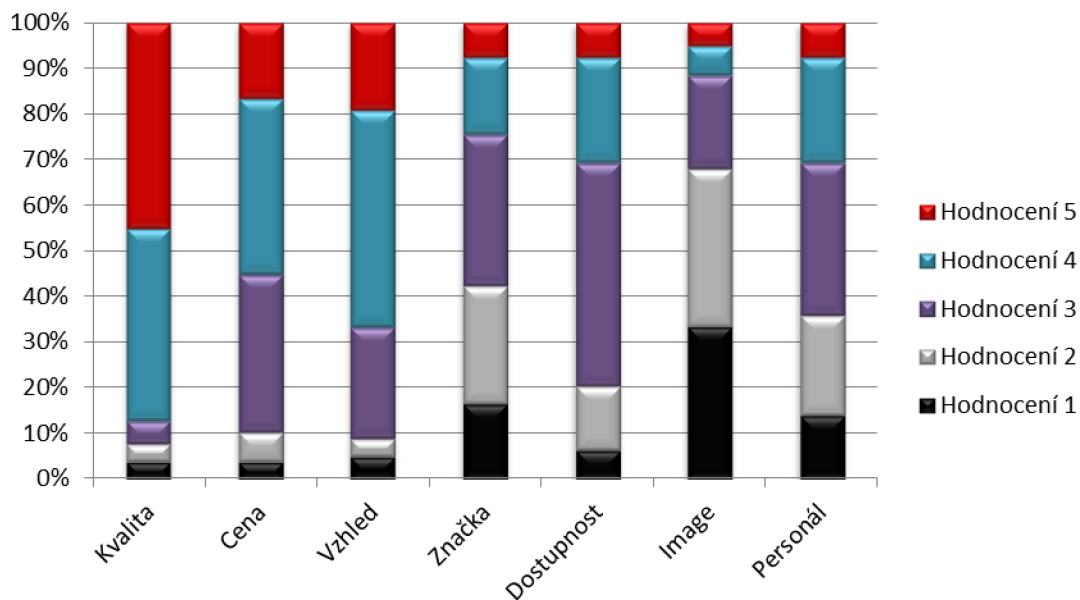
Přestože účelem outdoorového oblečení je poskytnout vhodné parametry a pohodlí ve venkovním prostředí a pro vykonávání příslušných aktivit, může být jejich využití širší. I v prostředí sportovních aktivit vykonávaných v uzavřených prostorách lze vhodně využít stejného oblečení, stejně tak mohou nalézt uplatnění jako oblečení pro běžný život. Přestože nejčastějším důvodem nákupu je právě využití při outdoorových aktivitách, často mají tyto produkty širší uplatnění, zejména jednoduše pro všechny sportovní aktivity. Dle průzkumu je často toto oblečení doplňkově využíváno jako běžné oblečení do města.

Význam vybraných faktorů

Jedním z vhodných východisk pro marketingové plánování je i vnímání a preference spotřebitelského trhu směrem k faktorům, jež bezprostředně ovlivňují jeho nákupní chování. Nejčastějšími a dobře viditelnými faktory, jejichž vnímání spotřebitelem ovlivňuje nabídku ve směru produktů, jsou kvalita, cena a design. Často mívá při nákupním rozhodování vliv i značka daného produktu. V tomto případě nejde nutně o preferenci určité značky, jako spíše o určitý orientační bod. Značka je často vnímána jako nositel určitých vlastností, konkrétní značka může být spojována s určitou úrovní kvality, cenové hladiny, druhu produktů a tedy její význam zasahuje do předchozích zmíněných faktorů.

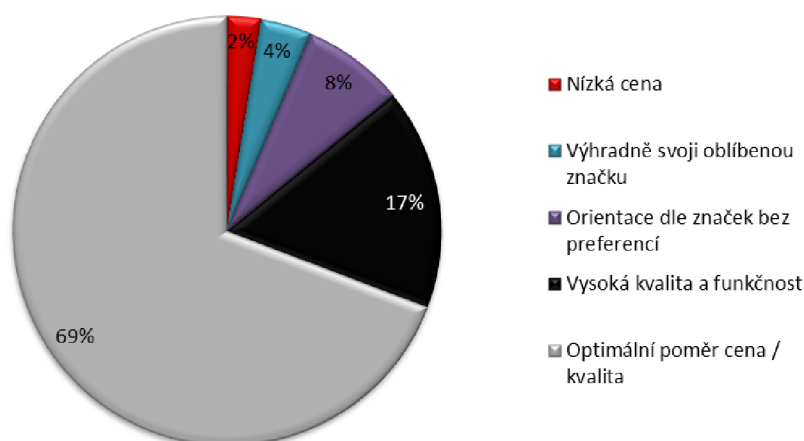
Faktorů ovlivňujících spotřebitele při jeho nákupním rozhodnutí je celá řada a nejen produkty jsou jejich zdrojem. Ochotu navštívit prodejnu či jakýkoli způsobem

komunikovat s firmou ovlivňuje i image firmy, s čímž souvisí i její marketingové aktivity, dostupnost produktů a prodejny či ochota a odbornost personálu.



Obr. 14: Význam faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování (Zdroj: Vlastní práce)

Výše uvedený graf využívá k hodnocení významu jednotlivých faktorů stupnice od 1 do 5, přičemž 1 znamená minimální či žádný vliv a 5 znamená vliv zásadní. Faktor, jenž zásadním způsobem a jednoznačně ovlivňuje ochotu spotřebitele nakoupit, je v případě outdoorového trhu kvalita. Přestože cca 90 % vzorku spotřebitelů uvádí všechny tyto tři zmíněné faktory jako významné pro rozhodování, co do síly působení daného faktoru je viditelně kladen důraz na kvalitu, jež je následována designem produktů a až posléze cenou. Jednoznačná převaha významu tohoto faktoru klade požadavek na její zohlednění v marketingovém plánování. Vhodný poměr kvality a ceny je potom jednoznačně nejlepší pobídkou ke koupi, jak lze také vyčíst z následujícího grafu, znázorňujícího ústřední motiv k nákupnímu rozhodnutí.



Obr. 15: Preference při nákupním rozhodování (Zdroj: Vlastní práce)

4.3.4 SWOT analýza

Analýza SWOT se zaměřuje na možnosti firmy a výběr vhodné strategie. Řeší vnitřní prostředí firmy, tj. její silné a slabé stránky, dále prostředí vnější, které může na činnost dané firmy působit jako příležitost, ale i hrozba.

Vzhledem ke skutečnosti, že se v našem případě jedná o zcela novou firmu, respektive značku, hlavní slabinou je, že tedy není v současném povědomí spotřebitelů. To může znamenat poměrně dlouhou cestu k vybudování vlastního jména a ustálení její pozice v myslích spotřebitelů, na druhou stranu firma začíná s „čistým štítem“. Jakožto začínající firma může mít také problém s nedostatkem praktických zkušeností s ohledem na požadavky a preference zákazníků, i přes důkladný průzkum trhu.

Silnou stránkou je úzké napojení vedení na outdoorovou komunitu. To znamená jistou míru znalosti požadavků trhu co do preferencí kvality, cenové úrovně, funkčnosti atd. Nemenší výhodou je znalost nezbytných a vhodných parametrů směrem k produktům. Dlouhodobý pohyb v outdoorovém prostředí přináší také výhodu v úzkých kontaktech na špičkové české sportovce.

Významným faktorem vnějšího prostředí je současný boom v oblasti zdravé výživy a životního stylu vůbec. Razantně rostoucí počet prosperujících podniků v oblasti bio produktů, zdravé stravy, sportovních a relaxačních zařízení svědčí o popularitě tohoto trendu. Výrazný nárůst počtu běžců, lezců, cyklistů a podobně je patrný na první pohled.

Problematickým může být tlak spotřebitelů na cenu produktů, především při vstupu nové, neznámé firmy, respektive značky na trh. Stejně tak se může právě díky rostoucí oblibě outdoorových aktivit stát trh s příslušným oblečením a vybavením lákavým pro vstup dalších konkurentů. Také navázání zcela nových kontaktů v oblasti dodavatelů bez předchozích zkušeností a již získaných kontaktů může způsobit řadu problémů.

Silné stránky	Slabé stránky
Zkušenosti s outdoorovými sporty; Znalost prostředí outdoorových sportů; Kontakty na špičkové outdoorové sportovce; České produkty; Kvalifikovaný personál.	Neznámá značka, Znalost trhu pouze z průzkumů, nikoli praktických zkušeností, Žádné předchozí marketingové akce.
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí obliba outdoorových aktivit; Znamé české osobnosti outdoorových sportů; Unikátní přírodní prostředí; Granty; Zvýšená pozornost na zdravý životní styl.	Vstup nových konkurentů do odvětví; Tlak spotřebitelů na snížení ceny při zachování kvalitativních parametrů; Navázání spolupráce s nevhodnými dodavateli.

Tab. 7: SWOT analýza řešené firmy (Zdroj: Vlastní práce)

Pokud se vrátíme k silným a slabým stránkám, je v případě začínající firmy bez minulosti jejich určení poněkud složitější. V případě, že však budeme vycházet ze současného záměru firmy, jímž je mimo jiné směřovat firmu, její zaměstnance a aktivity k outdoorové komunitě, stát se její nedílnou součástí, potom lze za její silné stránky již v tomto stádiu považovat náležitost vedení k této komunitě, znalost jejich členů a prostředí, zkušenosti a znalosti outdoorových sportů, jejich požadavků co se oblečení, vybavení a jejich funkčnosti týče. Současně orientace na zaměstnance, jež jsou součástí outdoorové komunity a tedy aktivními účastníky na outdoorových aktivitách a s ohledem na poskytnutí plánovaného školení lze vycházet z kvalifikovaného personálu jako silné stránky firmy.

Z obdobných důvodů, tedy že se jedná o firmu nově vstupující na trh, lze jako slabou stránku vyvodit neexistenci předchozích marketingových aktivit, neznámost dané značky, to, že zákazníci nejsou seznámeni s produkty firmy, jejich kvalitou, funkčností a dalšími. Současně lze za slabou stránku firmy považovat neznalost

podnikatelského prostředí z pohledu zkušeností, nýbrž pouze na základě průzkumů a analýz.

5 Vlastní návrhy řešení

Následující kapitoli se již budou věnovat vlastním návrhům v oblasti firemního designu a marketingové komunikace s ohledem na teoretická východiska a výsledky provedených analýz vnějšího i vnitřního prostředí firmy, outdoorové komunity a zvolený cílový tržní segment.

5.1 Segmentace

Vzhledem k rostoucímu počtu osob, věnujících se outdoorovým aktivitám, přičemž za hlavní příčiny považujeme změnu v přístupu k vlastnímu já, volnému času a souvisejícímu návratu k zdravému životnímu stylu, soustředění pozornosti na osobní rozvoj, přírodu a aktivní odpočinek, dochází k rozšiřování trhu relevantnímu „outdooru“.

S rostoucím počtem těchto zpravidla amatérských „nadšenců“ však dochází v jistém slova smyslu k prohlubování rozdílů v rámci skupin kolem jednotlivých aktivit i v celkovém pojetí. Často zde stojí lidé, kteří se danou aktivitou zabývají téměř denně, snaží se posouvat sport kupředu, dosahovat stále dál, dokonce se outdoorové aktivity stávají zdrojem jejich příjmů a nedílnou součástí jejich životů. Nejběžnější skupinou lidí jsou příležitostní „sportovci“ kteří se, jak již název napovídá, outdoorovým aktivitám věnují příležitostně, dle sezóny, volného času, financí či jiných možností. Pro některé z nich je význam těchto aktivit silnější než pro jiné, někteří upřednostňují jednu aktivitu, jiní rádi poznávají nové či jiné možnosti, další prostě střídají aktivity dle společnosti nebo příležitosti. Na druhé straně stojí lidé, kteří se k outdoorovým aktivitám nechají strhnout známými, kamarády či příbuznými, bez užšího vztahu k těmto aktivitám či touhy zážitky opakovat.

Vzhledem k vysokému a stále rostoucímu počtu osob pohybujících se v tomto outdoorovém prostředí lze počítat s řadou odlišností v pojetí a přístupu k nutnému oblečení a vybavení, jeho funkčnosti, designu, ceně, trvanlivost, kvalitě či spolehlivosti. Lze předpokládat rozdíl v četnosti či kvantitě ohledně nákupů, rozdílnou ochotu vynakládat finanční prostředky vzhledem k věku či v menším měřítku dle místa trvalého pobytu (ovlivňuje platové ohodnocení, výši nákladů na živobytí atd.).

Jednoduše lze i přes řadu společných prvků nalézt řadu odlišností, které umožňují outdoorový trh rozdělit do několika segmentů vzhledem k nákupním zvyklostem a požadavkům.

Druh segmentace	Kritérium	Bližší informace
Demografická	Věk	Často úzce souvisí se životním stylem, prostředím, v němž se dotyčný pohybuje či výši příjmů
	Pohlaví	Muž / žena
	Výše příjmů	Ovlivňující dostupnost produktů, ale i samotných aktivit
Psychografická	Životní styl	Dostatek a způsob trávení volného času
	Aktivity a zájmy	Postoj k outdoorovým aktivitám, preference
Behaviorální	Znalosti	Orientace v aktivitě a nezbytném vybavení, jeho parametrech
	Použití produktu	Ryze sportovní účely či běžné nošení, profesionální či amatérská úroveň
	Podnět k nákupu	Funkčnost, kvalita, cena, design, personál, další marketingové aktivity

Tab. 8: Segmentační kritéria outdoorového spotřebního trhu (Zdroj: Vlastní práce)

Na základě výše uvedených segmentačních kritérií lze následně pro potřeby začínajícího outdoorového obchodu rozdělit relevantní trh do tří hlavních skupin, přičemž se jednotlivá kritéria vzájemně ovlivňují i prolínají. Jednotlivé segmenty pro nynější potřebu nazveme „Profesionál“, „Pracovní odpočinek“ a „Student“. Tyto tři segmenty nepostihují celý outdoorový trh bezzbytku, jednotlivci mohou splňovat část segmentačních kritérií ve více než jediném uváděném segmentu.

5.1.1 Segment „Profesionál“

Profesionálem je myšlena osoba, jež se danou outdoorovou aktivitou zabývá intenzivně, jemuž slouží provozování dané aktivity jako zdroj příjmu a to ať již výlučně nebo doplňkově k hlavní pracovní činnosti. Profesionál není úzce vymežitelný z hlediska věku, zpravidla se však bude jednat o osobu od cca 15 let do cca 50 let. Tyto osoby se často stávají středem pozornosti nejrůznějších firem zasahujících předmětem činnosti do související aktivity a cílem sponzoringu. Vybraná outdoorová aktivita je úzce spojena s životním stylem, notná část volného času profesionála je věnována

outdoorovým aktivitám. Pokud se týká významu dané aktivity, není vnímána pouze jako forma odpočinku, nýbrž profesionál má úzký vztah k dané aktivitě, je nedílnou součástí jeho života, prostředkem vyjádření, životním stylem.

Vzhledem k intenzitě provozování outdoorových aktivit, často extrémnějším podmínkám či výkonům, jsou kladeny vyšší požadavky na funkčnost využívaného oblečení a vybavení. Ochota utrácet roste úměrně kvalitě a funkčnosti. Mají výborný přehled o potřebách vybraného sportu i parametrech či novinkách ve vybavení či oblečení potřebného k jeho provozování. Jasně vědí, co od takovýchto produktů, co parametrů se týká, požadují, nepotřebují odborné rady, avšak pravděpodobně budou očekávat vyšší úroveň znalostí personálu s ohledem na nabídku. Mohou být ostatními segmenty vnímány jako idoly, lákat pozornost veřejnosti k provozované aktivitě a rozšiřovat tak základnu outdoorového trhu. Jak již bylo řečeno, často se stávají objekty sponzoringu, obzvláště ve smyslu poskytování produktů, což následně vede ke zviditelnění dané značky či ke zvyšování její důvěryhodnosti.

5.1.2 Segment „Pracovní odpočinek“

Segment „pracovní odpočinek“ odpovídá věkové skupině od cca 25 do 60 let, přičemž dolní hranice přibližně vymezuje věk, ve kterém se mladí lidé zcela osamostatňují, stávají se sami výdělečně činnými, vyhledávají stabilnější pracovní činnost a horní hranici tvoří odhad snížení času věnovaného outdoorovým aktivitám vzhledem ke změnám návyků, pravděpodobnému zhoršení fyzické kondice či dalším omezujícím faktorům, změnám preferencí ve smyslu trávení volného času. Typická je zde relativně vysoká finanční nezávislost a omezený fond volného času vzhledem k pracovní činnosti. V případě „pracovního odpočinku“ se zpravidla jedná o vykonávání více druhů outdoorových aktivit, přestože jeden může být preferovanějším. Při volbě aktivity záleží především na konkrétní sezóně a aktuálních možnostech.

Outdoorové aktivity jsou vítaným zpestřením běžného života a trávení volného času, který je zde omezen vzhledem k pracovním povinnostem. Jedná se o příležitostné, tedy rekreační sportovce, jejichž výkony zpravidla nedosahují špičkových výsledků, avšak aktivity jsou vyhledávaným způsobem trávení volného času. Mají poměrně dobrý přehled o nezbytném vybavení pro provozování daných aktivit, často konzultují s přáteli

a dalšími nadšenci z daného okruhu. Jsou si vědomi jakýchsi základních požadavků na funkčnost vybavení a oblečení, přestože nejsou příliš seznámeni se souvisejícími technickými parametry. Cena zde již hraje určitou roli, vystupuje zde však v poměru ke kvalitě. Vzhledem k finanční nenáročnosti bude také docházet k častějším nákupům především v oblasti oděvů. Budou kladeny požadavky na určitou úroveň znalostí, schopností poradit a ochotu personálu vzhledem k vlastním omezeným znalostem.

5.1.3 Segment „Student“

Hlavní rozdíly oproti předchozímu segmentu jsou určeny množstvím volného času a finančním prostředkům. Fond volného času ovlivňuje, jak bude daný čas tráven co do preferencí i možností. Student má v tomto ohledu poměrně široký fond volného času, který mu umožňuje věnovat se více možnostem či volit více časově náročné aktivity. Finanční prostředky jsou oproti tomuto omezujícím faktorem a to nejen při výběru možností trávení volného času, ale i pokud se týká případné výbavy či oděvů. Hlavním zdrojem financí jsou v případě studenta zpravidla stipendia, finanční prostředky poskytované rodinnými příslušníky, případně výplaty z brigád. Studenti se často pohybují mimo své dosavadní bydliště, orientují se na potkávání nových lidí a trávení času s přáteli, mění prostředí a tím vším jsou ovlivněni a poznávají nové možnosti. Outdoorové sporty potom nabízejí možnost, jak aktivně trávit čas s přáteli či poznávat nové lidi, rozvíjet své schopnosti a dovednosti. V jistém směru mohou být outdoorové aktivity poměrně finančně nenáročné, snadno dostupné a proto lákadlem pro segment „student“. Na rozdíl od sportovních areálů není třeba platit pravidelně vstupné, některé z outdoorových aktivit mohou provozovat přímo ve městě či blízkém okolí, respektive prakticky kdekoli a kdykoli.

Opět zde bude převládat pěstování více aktivit s případnou preferencí jedné z nich. Bude brán zřetel na aktuální možnosti, sezónu a vzhledem k novému prostředí bude výraznější vliv okolí na volbu konkrétní aktivity (oproti předchozímu segmentu „pracovní odpočinek“, kde již budou zavedené skupiny známých s obdobnými preferencemi). „Student“ bude mít základní povědomí o potřebné funkčnosti vybavení a oblečení, pravděpodobně bez obsáhlejších znalostí technických parametrů. Funkčnost

konkrétního produktu bude podrobována porovnávání s cenou, přičemž cena zde bude hrát významnější faktor, než tomu bylo u segmentu předchozího. Vystupovat do popředí bude také design produktů, částečně z důvodu, jímž je nošení outdoorového vybavení i v běžném prostředí mimo výkon sportovních aktivit. Student není omezován konvencemi v pracovním prostředí či požadavky na tzv. dress code. K nákupům nového oblečení bude docházet spíše na základě akutní potřeby. Přestože bude očekávána a vítána odborná rada personálu, požadavky na odbornější znalosti budou v menším rozsahu než v předchozích případech.

5.1.4 Volba cílového segmentu

V případě dotazníkového šetření pouze zlomek dotazovaných uvádí jako významný faktor pro nákupní rozhodnutí orientaci na značku. Pokud budeme vycházet z této skutečnosti, tento faktor není významným pro výběr konkrétního segmentu. Co bude v případě začínajícího outdoorového obchodu hrát významnou roli je však ochota utrácet, požadavky na kvalitu, zejména v poměru s cenou a intenzita nákupů. Z tohoto hlediska pro nás bude méně zajímavým segment „Student“, ačkoli jej přímo nevyklučujeme.

V případě segmentu „profesionálů“ se jedná o poměrně úzce vymezený okruh osob. Přestože prostředí České republiky zdaleka nenabízí takový rozsah příležitostí, co do kvantity i kvality terénů a možností se týká, oproti některým zahraničním lokalitám, vychází z tohoto prostředí řada světově známých kapacit i v oboru outdoorových sportů. Je však nutno poznamenat, že tito špičkoví sportovci, jež se řadí do segmentu „profesionál“, nejsou tak širokým segmentem, aby byli schopni pokrýt poptávku vzhledem k nabídce. Navíc je třeba uvědomit si roli sponzoringu vůči tomuto segmentu outdoorového trhu. Špičkový sportovci zpravidla již bývají v rámci sponzoringu vybavováni oblečením a vybavením zavedených značek. Přestože existuje možnost průniku na tento trh, v začátcích podnikání doporučuji zaměřit pozornost na méně náročné a dostupnější segmenty trhu, přičemž toto doporučení rozhodně neznamená nižší kvalitu či omezování funkčnosti produktů, což by mohlo zapříčinit špatnou pověst značky.

V dalších návrzích tedy budou zohledňovány požadavky zvoleného cílového segmentu, jímž je z dříve uvedených skutečností segment „Pracovní odpočinek“.

5.2 „3P“ marketingového mixu

Předmětem podnikání je návrh a prodej outdoorového oblečení a vybavení. Z důvodů zavádění nové značky je třeba důkladně zaměřit pozornost na vhodný způsob budování značky, její dobré pověsti na cílovém trhu a tedy i komunikaci směrem k cílovému trhu, ale i s tímto trhem. Přesto je nezbytné proniknout na trh a získat zde podíl při nastavení plánované kvality, funkčnosti a ceny již v samotných začátcích. V opačném případě by mohlo dojít k poškození jména firmy, špatnému vnímání této značky v povědomí spotřebitelů.

5.2.1 Produkt

Nabídku firmy tvoří oblečení, doplňky a vybavení s určením pro outdoorové aktivity. Kromě prodeje firma zajišťuje i samotné návrhy co do designu a materiálů a tedy i funkčnosti. Při samotných návrzích se vychází ze zkušeností a znalostí příslušného personálu z prostředí outdoorových aktivit.

Produkty je možné rozdělit do tří cenových kategorií, přičemž během celého podnikání je v plánu zaměřit největší část pozornosti na střední třídu, tedy potřeby běžného člověka, který se outdoorovým aktivitám věnuje rekreačně, nejedná se v zásadě o úplné nováčky, mající blízký vztah k outdooru jako aktivitám i komunitě. Nižší cenová skupina připadá v úvahu pro část nabízených produktů, které nevyžadují náročné procesy či technologie k jejich výrobě, jež mohou být určeny i pro každodenní běžné nošení. Můžeme sem zařadit například trička, mikiny, čepice a podobné. Využití vyšší cenové úrovně je spíše okrajovou záležitostí, jež otevírá možnost sponzoringu, který bude blíže rozebrán v dalším textu.

Konkrétní složení nabídky se bude odvíjet od aktuální sezóny. Kolekce budou klasicky rozděleny dle ročního období a složení produktů tak bude postupně pokrývat aktuální poptávku vzhledem k možnostem konání konkrétních aktivit a počasí. Největší skok bude představovat letní kolekce proti zimní, typické sezónní produkty jako plavky či zimní bundy zůstanou v nabídce i mimo sezónu, ačkoli jejich rozsah bude omezen

předchozími prodeji a nabízeny budou výhradně prostřednictvím e-shopu s možností stažení na provozovnu, kde bude možné daný produkt vyzkoušet. V případě vybavení se v úvodní fázi do nabídky dostanou především některé z produktů určených k lezení, například karabiny, pytlíky na magnézium, úvazky, přičemž v závislosti na zájmu trhu bude nabídka dále rozšiřována. Využívané materiály a parametry budou vycházet z požadavků běžných a lehce náročnějších rekreačních sportovců s ohledem na výslednou cenovou úroveň. To znamená pozornost vzhledem k nadbytečnému funkčnímu vybavení vzhledem k požadavkům zvoleného cílového tržního segmentu. Nezbytnou součástí budou informace pro spotřebitele o používaných materiálech, funkčních parametrech a jejich významu. Designová stránka produktů, především co barevnosti a vzorů provedení se týká, bude vycházet z praktické využitelnosti v kombinaci s požadavky trhu, jež budou zjišťovány například na základě soutěží a dalších marketingových aktivit. Tato idea vychází z požadavků zjištěných prostřednictvím dotazníkového šetření a měla by podpořit zainteresovanost spotřebitelů.

Sortiment při vstupu na trh tedy bude obsahovat kompletní nabídku oblečení s určením pro outdoorové aktivity, základní doplňky a vybavení jak bylo specifikováno výše. Pokud se týká hloubky sortimentu a variant provedení, do začátků se počítá s cca 5-10 modely na výrobu a technologie méně náročných produktů a se 3-5 modely technicky náročnějšími. S postupem času a na základě dodatečných průzkumů trhu je možné tuto produktovou základnu dále rozšiřovat.

5.2.2 Cena

Cena je jedním z určujících faktorů při nákupním rozhodování a jako takovou je nutné zvážit její význam v porovnání s dalšími ovlivňujícími faktory a stanovit vhodnou cenovou hladinu. Cena má nepopíratelně zakořeněn i psychologický význam, ovlivňuje především vnímání kvality produktů, dodatečných služeb, servisu a samotné značky. V myslech spotřebitelů běžně dochází k porovnávání vzhledem ke konkurenčním či substitučním výrobkům. Vysoká cenová hladina právě pro svou nedostupnost bude působit luxusním dojmem, ale může být vnímána i jako „placení za značku místo za kvalitu“ či jako produkt s nadbytkem funkčních parametrů, jež nejsou pro potřeby

daného spotřebitele využitelnými. Nízká cenová hladina může způsobit vnímání produktů jako nekvalitních či s pochybným původem.

Produkty firmy budou rozděleny do tří cenových kategorií, z nichž nižší a vyšší se budou vyskytovat spíše okrajově a dle podmínek řešených již v kapitole „Produkt“. Všechny cenové kategorie budou mimo výše uvedeného vycházet z nákladů a cen konkurenčních výrobků. Střední kategorie se v oblasti produktů bude orientovat na parametry prakticky využitelné pro běžné a lehce náročnější rekreační sportovce a ceny by se měly pohybovat na stejné či lehce nižší úrovni než je tomuto u konkurence, samozřejmě s ohledem na náklady. Z dotazníkového šetření i vlastní zkušenosti lze upozornit na ochotu spotřebitelů vydávat finanční prostředky za kvalitní a funkční produkty, ovšem funkčnost je zde myšlena a omezena požadavky daného spotřebitele. To znamená existenci hranice vzhledem k požadované funkčnosti a od tohoto bodu již za přebytečné parametry neochotu připlácet. Tato skutečnost bude východiskem při navrhování produktů a jejich funkčních parametrů a cílem je poskytnout dostatečně kvalitní a funkční produkty za přijatelné ceny.

5.2.3 Distribuce

Cílem zvolené distribuční cesty je samozřejmě dobrá dostupnost produktů pro cílový segment. Každá distribuční cesta má své výhody a nevýhody, často se však volba točí kolem požadavků vyplývajících z předmětu podnikání, požadavků trhu, přínosů a především nákladů dané distribuční cesty.

Dnes již nezbytným distribučním kanálem jsou tzv. e-shopy, jež umožňují pohodlný „nákup z domova“, snadnou a rychlou orientaci v nabídce a kromě tohoto je prostředí internetu dnes již součástí každodenního života naprosté většiny lidí. Prostor internetu nabízí řadu možností, cest a způsobů, jak upoutat pozornost či komunikovat s trhem. Pro účely řešené firmy budou vytvořeny webové stránky včetně e-shopu, jež budou odpovídat zásadám firemního designu. Konkrétněji se tímto tematem budeme zabývat v následujících kapitolách.

Vzhledem ke skutečnosti, že cílem firmy je prodej jejích produktů, jež se skládají z oblečení a vybavení, je také vhodné zvážit možnost vlastních kamenných prodejen či dodávání vlastní značky do multibrandingových prodejen. Nakupující totiž často

vyžaduje možnost si daný produkt prohlédnout v reálném provedení a vyzkoušet si jej. Jako nejvhodnější se nabízí varianta obou těchto možností. Vlastní prodejna poskytuje výhodu v nabídce produktů vlastní značky, ať již výhradně nebo většinou, dostatek prostoru pro celou nabídku co do šíře sortimentu, provedení i velikostí, vlastní personál znamená vyšší zainteresovanost na prodeji dané značky a v neposlední řadě také možnost ovlivnit výběr personálu, rozsah jeho znalostí a dovedností. Pro vlastní prodejnu dále působí osobitost, možnost působit „identitou firmy“, designem, prostředím, kulturou a dostávat se tak do povědomí spotřebitelů, jasně a jednoznačně budovat svoji „tvář“, image. V případě distribuce prostřednictvím multibrandových prodejen lze polemizovat o jejich ochotě zařadit do své nabídky produkty zcela nové a nezkoušené značky. Do začátků podnikání tak navrhuji zařídit 2 kamenné prodejny s centrem v Brně a Praze, jakožto podnikatelským a studentským centrem České republiky s vysokým počtem obyvatel, jejichž základna je z velké části tvořena právě lidmi od cca 19 let a výše, jež uspěchaný městský život povede ve volném čase k přírodě, venkovním aktivitám, času společně strávenému s přáteli, kteří však ocení pohodlí co funkčních parametrů oblečení i vybavení se týká. Současně se Praha jakožto centrum obchodu a turistické centrum může do budoucna stát strategickou polohou pro případný průnik na zahraniční trh.

5.3 Návrh design manuálu

Následující kapitoly se budou zabývat firemním designem, souvisejícími pravidly, doporučeními a požadavky. Při návrhu jednotlivých částí je kladena pozornost na předmět podnikání a s tím související outdoorové aktivity a výše uvedené analýzy a segmentaci. Design bude využívat jednoduchosti a spojitosti s přírodou, měl by vyzařovat to, co tvoří outdoorovou komunitu – teplo, přátelství, ale i život a aktivitu, chuť posouvat se dopředu.

5.3.1 Název a logo firmy

Logo firmy se skládá z nápisu „Rover“ a symbolu turisty. Význam anglického výrazu rover je v českém překladu tulák nebo také skaut. Symbolika tohoto názvu firmy vyplývá ze spojitosti „skauta“ nebo „tuláka“ s aktivitami v přírodě, odkazuje na počátky

organizovaných outdoorových aktivit, jejich českou historií i na tradice. Splňuje požadavky na délku a snadnou zapamatovatelnost. Tento význam dále upevňuje grafický prvek v podobě turisty či tuláka.

Prodloužení písmena „R“ symbolizuje cestu, přírodní terén, na něž plynule navazuje znázornění tuláka, který využívá této symboliky linie jako terénu a dále tak tuto symboliku rozvíjí. Využití pouhého obrysu slouží jako zjednodušení, napodobuje podobu postavy vzdálené na horizontu.

Barevné provedení bude využívat klasické černo-bílé v kombinaci s tyrkysovou, jakožto barvou nebe a vody, která nese význam klidu, sebe-znázornění, přátelství, podporující sebevědomí a podněcující fantazii. Červená barva nese symboliku životní síly, aktivity, energie, což symbolizuje aktivity a pohyb v přírodě.

Základní barevné provedení loga

Základní barevné provedení loga bez použití pozadí vychází z výše zmíněných prvků, barev a jejich symboliky. Není povoleno logo vytvářet vlastními silami, je nutné využívat pouze jeho originálu.



Obr. 16: Logo firmy v provedení červeno-černém (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 17: Logo firmy v provedení tyrkysovo-černém (Zdroj: Vlastní práce)

Povolené barevné reprodukce

V případě potřeby lze barevné provedení loga upravovat, nemění se však jeho detaily. Je třeba zvolit variantu loga dostatečně kontrastující zvolenému pozadí a zachovat tak jeho čitelnost. Proporcionální změny a jiné deformace loga nejsou povoleny. Využití loga bez grafického prvku „tuláka“ je dovoleno a bude řešeno níže.



Obr. 18: Přípustná barevná reprodukce, provedení červeno-bílé (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 19: Přípustná barevná reprodukce, provedení tyrkysovo-bílé (Zdroj: Vlastní práce)

V případě monochromatických výstupů je přípustné využít následujících variant provedené logotypu.



Obr. 20: Monochromatická reprodukce, provedení černé (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 21: Monochromatická reprodukce, provedení bílé (Zdroj: Vlastní práce)

Zjednodušené logo, logotyp

Přípustné je i využití logotypu bez grafického prvku „tuláka“. V tomto případě dojde k odstranění prodloužené části písmena „R“ a to bude tvořeno jedinou barvou dle následujícího.



Obr. 22: Přípustný zjednodušený logotyp, všechny barevné varianty (Zdroj: Vlastní práce)

Minimální přípustná velikost loga

Stanovení minimální velikosti loga je nezbytné z důvodů čitelnosti. Stejně jako u předchozích variant i v tomto případě není povolena jakákoli deformace loga.



Obr. 23: Minimální přípustná velikost loga (Zdroj: Vlastní práce)

Nepovolené pozadí a nesprávné použití loga / logotypu

Povolená barevná provedení loga a logotypu jsou uvedena výše a využívají výhradně barev určených grafickým manuálem, viz níže.

Slogan

Logo či logotyp firmy může být doplněn firemním sloganem. Ten vychází z údajů uvedených v předchozích kapitolách. Symbolizuje komunitu, zapojuje do ní firmu jako její součást a značí vztah k outdoorovým aktivitám, vůli a ochotu posouvat sebe, druhé i tyto aktivity kupředu, překonávat překážky. Stručně, jasně a úderně shrnuje uvedenou symboliku v následující podobě: „Společně a dále!“

Symboly

Pro účely firmy bude využíváno i specifických symbolů, které mohou v určitých situacích zastoupit logo či logotyp. Použití těchto symbolů je možné dle uvážení příslušného týmu jako náhrady loga / logotypu na produktech, obzvláště v takových situacích, kde již bude název firmy součástí designu produktu. Další možností jsou písemné dokumenty a další písemné projevy, pokud aspoň první strana bude obsahovat logo či logotyp. Symboly lze využít i doplňkově logu / logotypu.

Symboly jsou voleny s ohledem na nabídku firmy a jejich hlavní význam je rozdělení nabídky do produktových skupin v závislosti na jejich určení. Využívány mohou být i pro marketingové účely. Využívají specifických prvků nejčastějších outdoorových aktivit.

Ve spojitosti s produkty zaměřenými na turistiku lze využívat grafiky znázorňující otisky outdoorových bot, produkty zaměřené na lezení budou využívat grafiky znázorňující otisky rukou od magnézia a produkty zaměřené na cyklistiku budou znázorňovány otisky pneumatiky od kola.



Obr. 24: Ukázky symbolů zastupující produktové řady (Zdroj: Vlastní práce)

5.3.2 Firemní barvy

Základní barvy firemního designu jsou voleny s ohledem na jejich význam a spojitost s outdoorovými aktivitami, přírodou. Přesto je důležitým aspektem jednoduchost, a proto je využíváno především klasické černé a bílé barvy. Pro účely loga se využívá zásadně níže uvedených barev. Odlišná barevnost je povolena pouze v případě umístění na produkty firmy, kde nebude přímo vystupovat jako logo firmy, nýbrž jako pouhý grafický prvek. V případě opatření produktů logem firmy potom platí příslušná pravidla vytyčená v kapitolách firemního designu.

Barva	RGB model			CMYK model				Hex kód
	Red	Green	Blue	Cyan	Magenta	Yellow	Key	
Pantone 188	127	0	0	0	100	100	50	#7F0000
Pantone 640	10	220	220	95	0	0	14	#0ADCDC
Pantone 426	0	0	0	0	0	0	100	#000000
Pantone white	255	255	255	0	0	0	0	#FFFFFF

Tab. 9: Definice barevnosti (Zdroj: Vlastní práce)

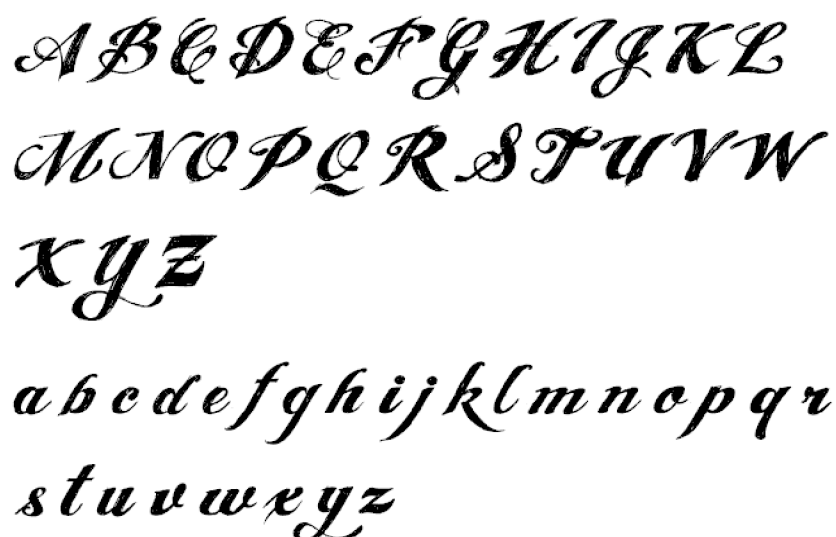
5.3.3 Typografie

V této části práce se budeme zabývat typografií. Ta bude rozdělena na část primární, jež je spojena přímo s logotypem a stručnými nadpisy a popisy, a sekundární, která má svou funkci v písemné komunikaci a pro běžné využití.

Primární písmo

Využívané primární písmo je zveřejněno pod názvem „Angel Tears“. Písmo působí moderně, dynamicky a hravě. Přestože působí zajímavě a nese více grafických prvků

než běžné písmo, podobá se psacímu písmu a je snadno čitelné. Primární písmo je určeno výhradně k použití na logotypu, nadpisům, k využití na informačních tabulích, v názvech dokumentace a prospektů. Je žádoucí menší míra využívání tohoto primárního písma, zásadně není určeno pro běžné využití, míněno na běžné písemné projevy.



Obr. 25: Ukázka primárního písma (Zdroj: Vlastní práce)

Sekundární písmo – běžné využití

Pro běžné písemné projevy bude sloužit písmo „Calibri“. Jedná se o bezpatkový typ písma, umožňující snadnou čitelnost i na větší vzdálenosti. Doporučuje se využívat základní verze fontu, ojediněle kurzívy či zesíleného duktu. Výchozí velikost písma pro použití v dokumentaci je 12 bodů, velikost písma pro jiné účely je třeba odvodit dle účelu a snadné čitelnosti.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

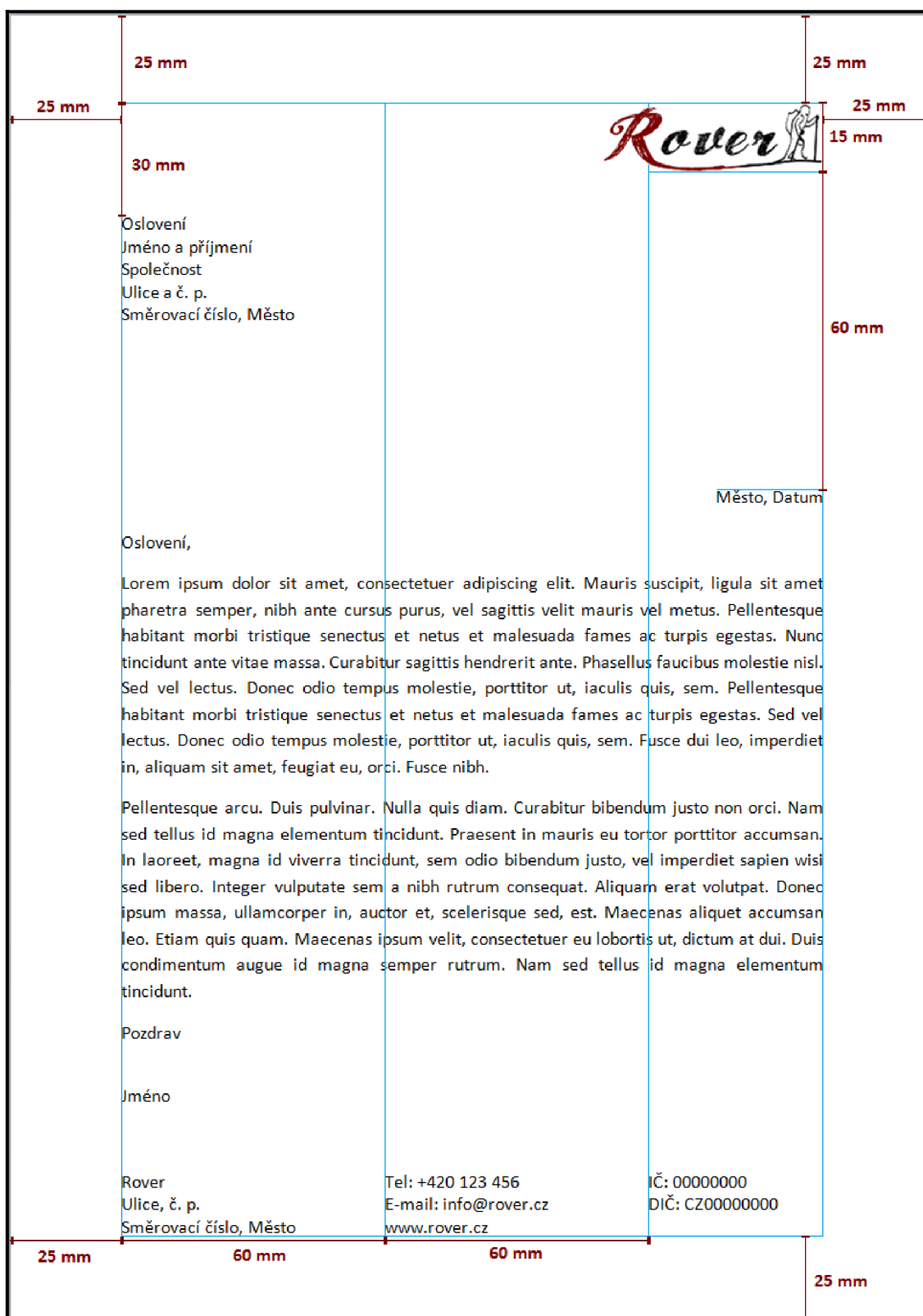
Obr. 26: Ukázka sekundárního písma (Zdroj: Vlastní práce)

5.3.4 Aplikace – firemní dokumentace, propagační materiály

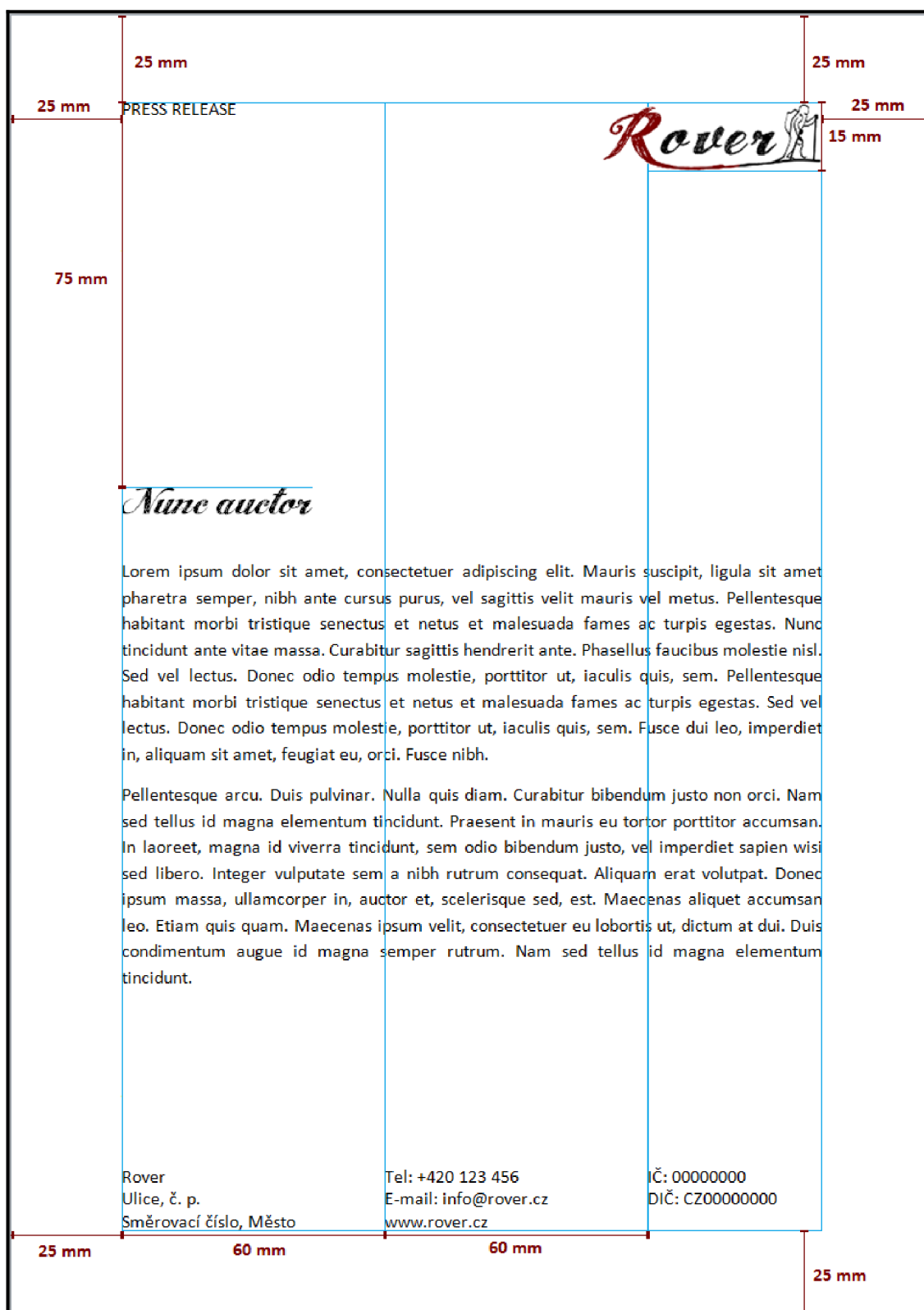
Veškerou firemní dokumentaci a materiály je třeba opatřit logem či logotypem při zachování podmínek vytyčených v předchozích kapitolách firemního designu. Při výběru barevnosti loga je nezbytné vzít v potaz dostatečný kontrast s pozadím, snadnou čitelnost, minimální velikost loga, nepoužívat dodatečných efektů a logo či logotyp nedeformovat.



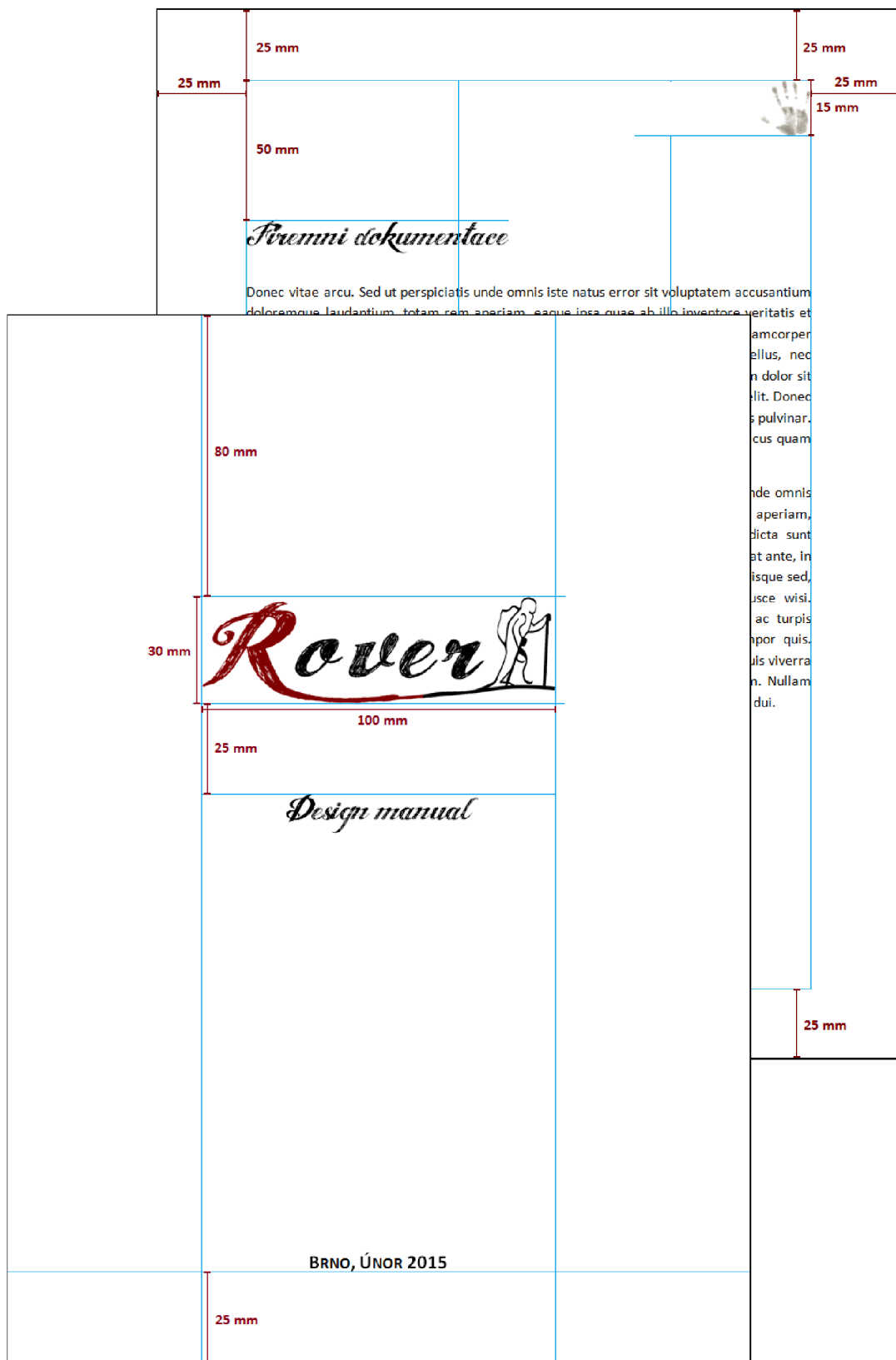
Obr. 27: Ukázka umístění loga, billboardy, letáky (Zdroj: Vlastní práce)



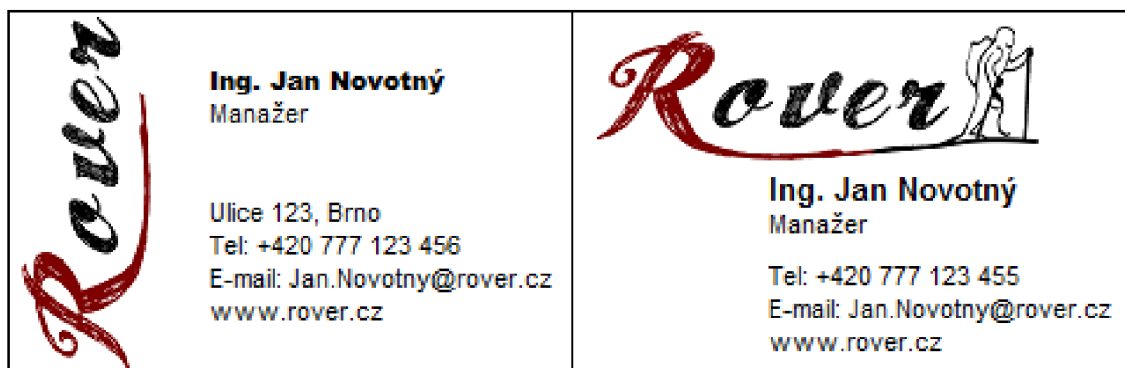
Obr. 28: Vzor hlavičkového dopisu (Zdroj: Vlastní práce)



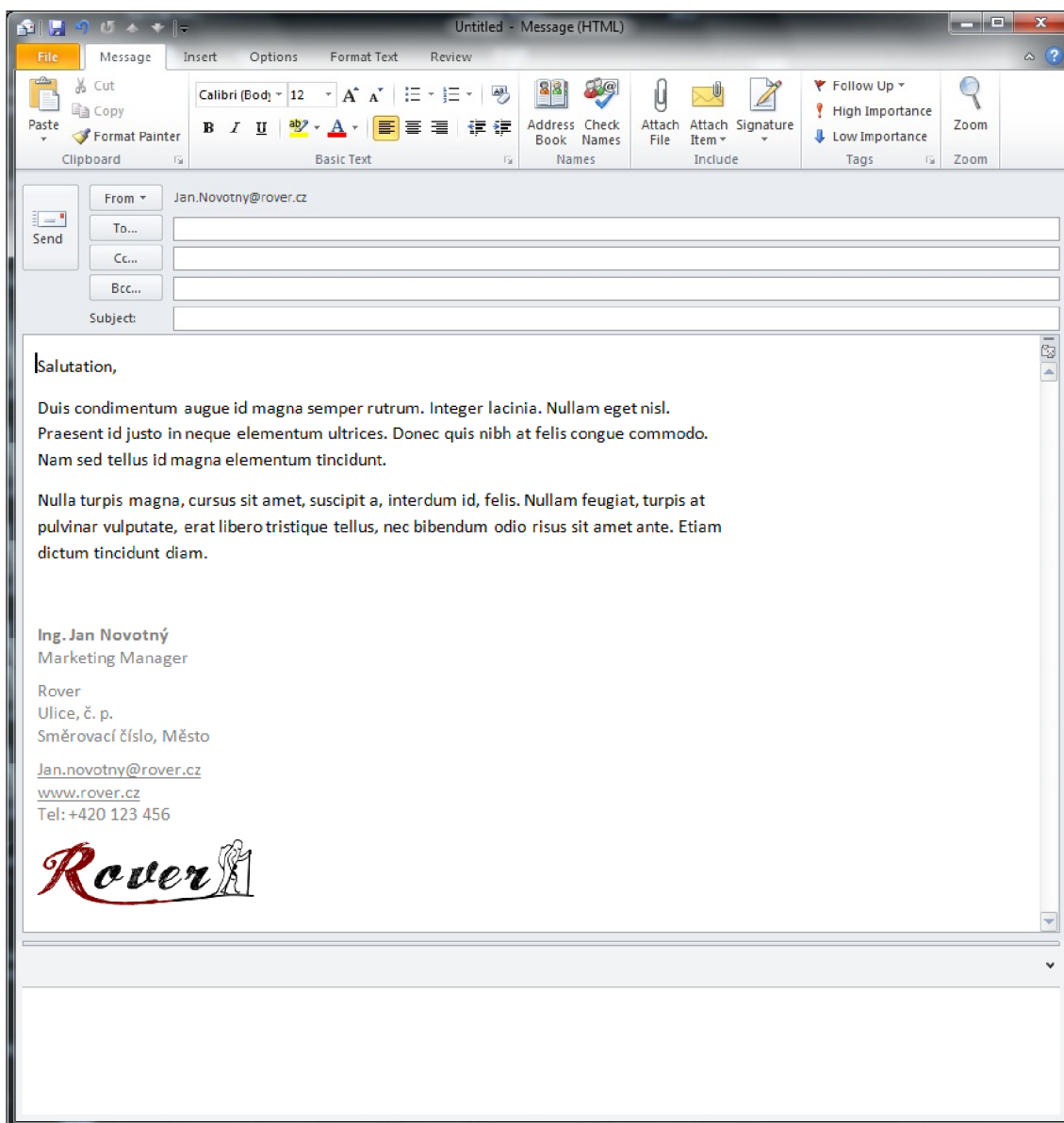
Obr. 29: Vzor tiskové zprávy (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 30: Vzor dokumentu (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 31: Vzor vizitek (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 32: Vzor e-mailového podpisu (Zdroj: Vlastní práce)

Ve výše uvedených vzorech firemní dokumentace a propagačních materiálů lze nalézt ukázkou uplatnění symbolů, jež člení nabídku firmy do produktových skupin. Zmínka je konkrétně o vzoru firemního dokumentu, kde první strana je tvořena logem společnosti, názvem dokumentu a místem a obdobím jeho vytvoření, zatímco strana druhá obsahuje název kapitoly, text a v zástupu symbol ruky, jež zastupuje lezecký sortiment. Takovýto dokument by se měl vztahovat k tématu lezeckví, obdobně lze využít i ostatních symbolů.

Ve všech dokumentech je využíváno sekundárního písma „Calibri“, velikost 12 bodů, pouze v případě e-mailového podpisu je využito velikosti 11 bodů.

5.3.5 Architektonický design prodejen

Prodejny firmy budou zařízeny v jednotném stylu, ačkoli konkrétnější specifika budou vycházet z podmínek konkrétních prostor. Prodejna bude zvenku označena logem firmy ve vínovo-černém provedení a zajištěn bude bezbariérový vstup. Dle možností konkrétní provozovny bude využito skleněných dveří na fotobuňku, avšak v případě, že by tímto došlo k narušení architektury budovy lze využít jiné, příhodnější varianty. Cílem však je umožnit bezproblémový vchod do prodejny, vyzvat a zajistit „otevřenost“ ke vstupu všem „zákazníků z ulice“. Výlohy budou obsahovat několik modelů na figurínách, měla by však být zachována určitá „vzdušnost“ a tedy klást zde počet produktů přiměřený určeným prostorám. U každého vystaveného modelu bude přiložena cedulka s názvy vystavených produktů a jejich cenami, případně výší slevy. Kromě produktů je možné využít jednoduchých relevantních doplňků pro zdůraznění užití, funkce atd. (například část kmenu jako „stolu“ k vystavení kempovacích doplňků, umělý sníh v případě zimní kolekce a další).

Interiér prodejny bude využívat především přírodních materiálů nebo jeho napodobenin s ohledem na náklady. Jedna ze stěn prodejny bude opatřena velkoformátovou fotografií zobrazující některou z outdoorových aktivit. K vystavování produktů bude využito jednoduchých dřevěných regálů, především v prostředku prodejny, a poliček v rozličných výškových úrovních, jež mohou být horizontálně spojeny „tyčí“ a využity pro vystavení vzorku od každého produktu v současné nabídce. Tyto budou nesložené zavěšeny na tyči pomocí karabin, případně pomocí ramínek.

Cílem je nabídnout zákazníkům rychlý, snadný a přehledný způsob, jak si prohlédnout produkty. Také skutečnost, že účelem není zahlcení prodejny vysokým počtem produktů, ale efektivní prohlídka skrze aktuální sortiment, nahrává této volbě vystavení produktů.

Nákupní pult bude umístěn takovým způsobem, aby byl dobře viditelný již od vstupu do prodejny a obráceně, aby umožňoval dobrý výhled personálu na vstupní prostory. Důvodem pro tuto volbu je možnost okamžitého obrácení se zákazníků s dotazy a žádostmi na personál, jeho blízkost v případě potřeby a obdobnou funkci má i v případě personálu, který tak může zaznamenat potřebu pomoci zákazníkovi a také umožňuje snadný přehled o pohybu zákazníků. Nákupní pult bude jednoduchého designu a tvořen přírodními materiály jako jsou kameny a dřevo.

Součástí prodejny bude i koutek s malou lezeckou stěnou, a dalšími prvky, jež může sloužit jako dětský koutek a umožnit tak zákazníkům – rodičům pohodlnější nákup s dětmi. Současně jej lze využít i k účelům vyzkoušení nabízených produktů. Tento koutek bude v blízkosti pokladny, odkud z důvodů bezpečnostních bude dobře viditelný.

5.4 Marketingová komunikace

V následujícím textu se budeme zabývat návrhy marketingové komunikace. V případě firmy by se mělo jednat o nenásilnou formu propagace, soustředit se na sílu a význam „outdoorové komunity“, stát se její součástí. Tohoto lze dosáhnout podporou outdoorových aktivit, odborným přístupem, personálem z řad aktivních outdoorových nadšenců a kvalitními a funkčními produkty.

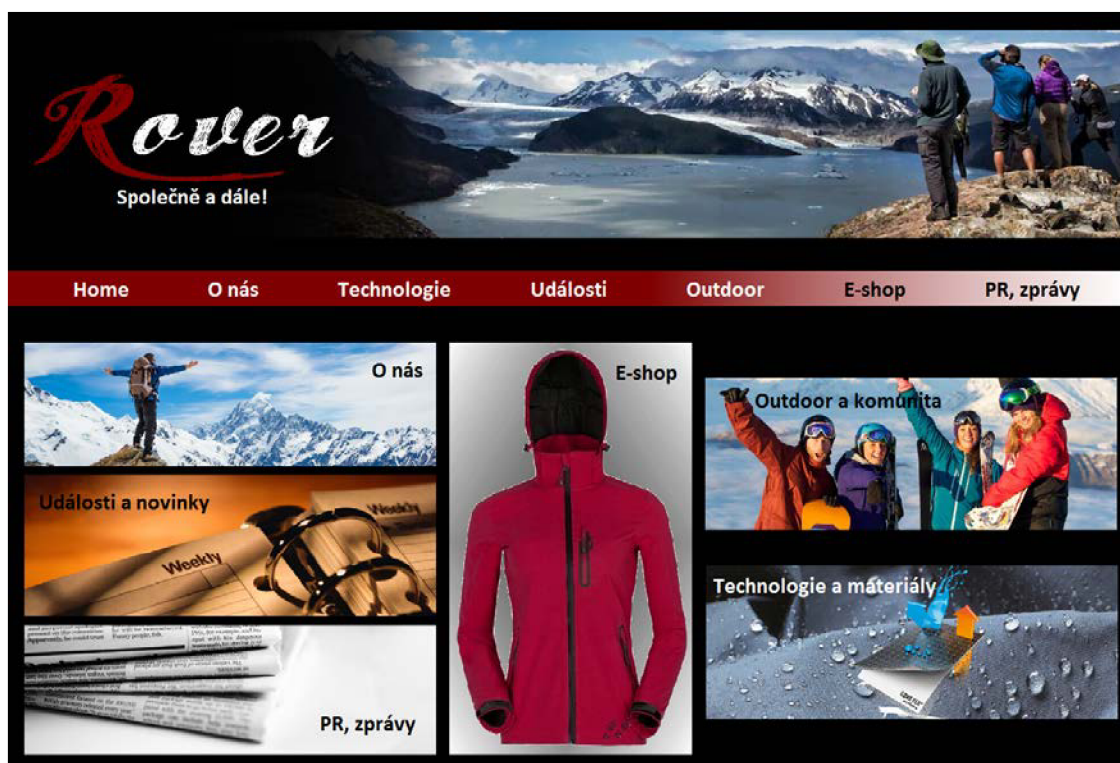
Reklama

V oblasti reklamy budou stěžejní aktivitou vlastní webové stránky, aktivita v dikuzích věnovaných outdoorovým sportům a komunitě a katalogy věnované aktuálním kolekcím produktů. Při porovnání možných vyplývajících efektů a nákladů, shledávám reklamu ve formě televizních či rádiových spotů za nevhodný způsob komunikace s cílovým trhem. Tímto způsobem komunikace je v dnešní době již trh přesycen, stává se proti němu „imunním“, ignorujícím, někdy až pesimistickým.

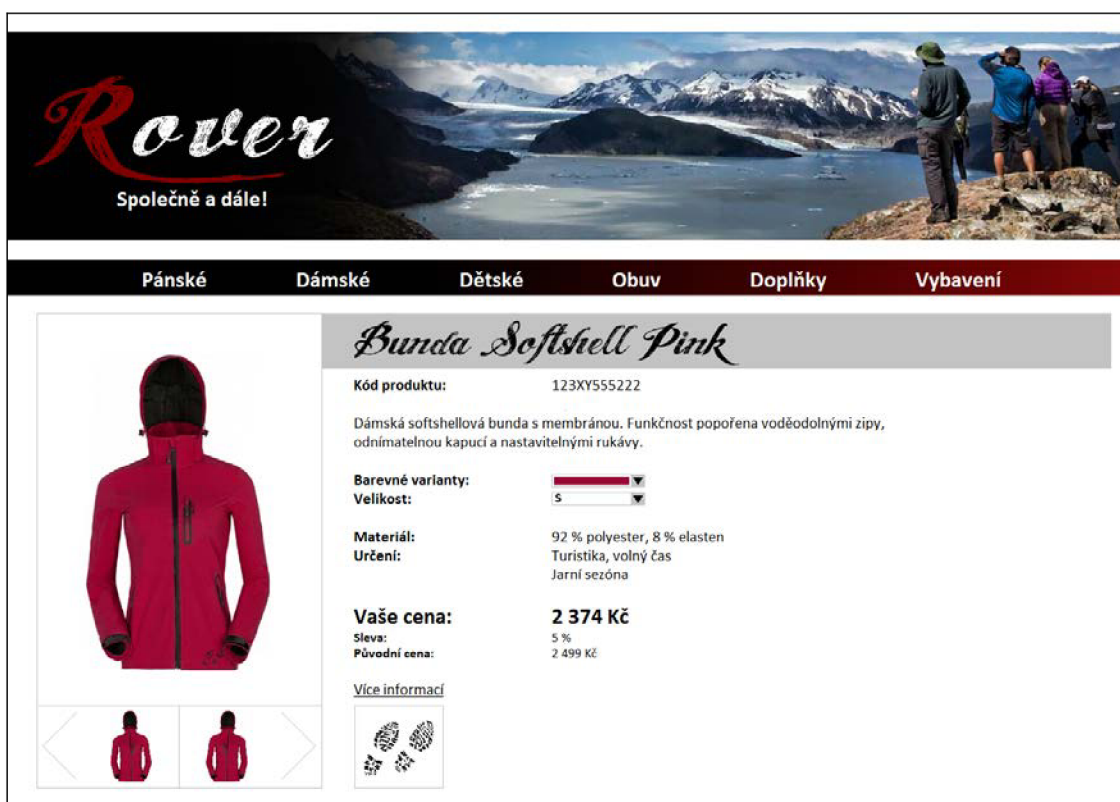
Obrovské možnosti dnes nabízí tolik rozšířený internet a jeho prostředí. Připojení na internet je již samozřejmostí a to nejen v prostředí domovů, ale prakticky kdekoli a kdykoli. Díky pokročilé technice a technologiím, mobilním telefonům, tabletům, bezdrátovému připojení atd. se jeho působení prakticky nelze vyhnout – zprostředkovává okamžité a snadné spojení, umožňuje komunikaci v reálném čase, zprostředkovává informace a mnoho dalšího. Z těchto důvodů se stává nezbytnou součástí každodenního života a tím i nedílnou součástí podnikatelského prostředí. Vlastní webové stránky firem jsou dnes již samozřejmostí, až nutností, stejně jako se neodmyslitelnou součástí obchodování stala i jeho elektronická podoba, tedy e-shopy.

Firma se tedy bude prezentovat prostřednictvím webových stránek, jež by měly korespondovat s jejím zaměřením a stanoveným firemním designem. Stránky budou obsahovat základní informace o firmě, její historii, terminologii vztahující se k výrobě co do využívaných technologií a materiálů, kontakty, užitečné informace k outdoorovým aktivitám, zajímavým událostem a novinkám vztahujícím se k předmětu podnikání, firmě a outdooru. Úvodní stránka bude sloužit především jako rozcestník, její design by měl být jednoduchý, avšak z něj jasně musí vyplývat předmět podnikání a dýchat z nich musí identita firmy. Využito bude černého pozadí stránek, loga a panoramatické fotografie s tematikou přírody v horní části, níže bude odkazováno na jednotlivé sekce stránek (viz výše) prostřednictvím několika fotografií včetně stručného popisku.

Odkazované stránky budou vycházet z principu designu úvodní stránky. V případě e-shopu je nutné rozčlenit zboží do kategorií, klasicky dle uživatele na dámské, pánské a dětské zboží, dále dle druhu produktů, tj. například trička, kalhoty, bundy atd. U každého zboží bude k dispozici několik fotografií produktu jako celků a vybraných detailů a popis zboží – název produktu, cena, technické parametry, dostupné velikosti a barevná provedení a informace k využití. Lze využít rozevírací nabídky, popisy všech produktů však musí mít jednotný formát.



Obr. 33: Návrh úvodní strany webových stránek firmy (Zdroj: Vlastní práce)



Obr. 34: Návrh náhledu produktu na e-shopu (Zdroj: Vlastní práce)

S každou novou kolekcí, to znamená čtvrtletně – jaro, léto, podzim, zima, budou vydávány katalogy. Ty by opět měly odpovídat firemnímu designu, minimálně ze čtvrtiny obsahovat fotografie produktů na modelech v prostředí běžném pro outdoorovou aktivitu, pro niž jsou tyto produkty určeny. Využívat lze symbolů definovaných design manuálem, které mohou být dle potřeby doplněny dalšími grafickými symboly vztahujícími se k určení, funkčnosti a využití daného produktu. Informovat by měly samozřejmě o kontaktech na firmu, adresách prodejen a odkazu na internetové stránky, dále bude uveden obsah katalogu a samotné produkty včetně řečených celoplošných fotografií. Produkty zde uvedené budou členěny dle kategorií na pánské, dámské a dětské a informace vztahující se k produktům by zde měly být poměrně stručné, tj. odpovídající informacím na návrhu náhledu produktu, viz výše, případně lze vynechat stručný popis. Použitým technologiím a materiálům lze přiřadit poslední stránky, na něž se lze u konkrétního produktu odkazovat.

Vzhledem k dnešnímu ohromnému soustředění veřejnosti na sociálních sítích, lze jen doporučit aktivní účast, při nejmenším na v Česku tolik oblíbeném Facebooku. Zde je možné založit vlastní stránky, zveřejňovat informace, fotografie vztahující se k firmě, produktům, reklamním účelům a dalším. Facebook umožňuje snadné a rychlé sdílení a tedy šíření mezi lidmi, jejichž množství se při sdílení zvyšuje exponenciálně, což je v marketingovém prostředí velmi žádoucí. Za vhodný způsob propagace lze také považovat aktivní účast v skupinách a diskuzích věnovaných outdoorovým aktivitám, oblečení a vybavení, to vše pod hlavičkou firmy. Odborné rady, porozumění problematice kolem outdooru, přátelský a pozitivní přístup jsou dobrou reklamou pro firmu. Předchozí zmíněné bude pravděpodobně iniciovat zájem ostatních uživatelů zjistit si o firmě více. Další výhodou jsou i poměrně zanedbatelné dodatečné náklady na tuto formu propagace, pro komunikaci lze využívat sil aktuálních zaměstnanců pečujících o marketing a tedy se znalostmi souvislostí a směru ubírání příslušných aktivit.

Podpora prodeje

Základem podpory prodeje budou dárkové předměty, jejichž design či prvky budou vycházet z předmětu podnikání, přírody, outdoorových aktivit. Využívat lze propisek a tužek, jež nebudou mít klasickou podobu, nýbrž jejich obal bude tvořen dřevem

a budou tak mít vzhled větévky. Při nákupu lze využít tašek zdarma – ty budou z recyklovaného papíru a mohou být opatřeny fotografií lezce, jež opticky bude jištěn na uších tašky, které budou z tenkých lanek včetně typického vzorkování nebo například motivu turistické obuvi, jejíž konce tkaniček budou opět uši tašky, tentokrát z materiálu vhodného na tkaničky. Dále lze využívat přívěšků na klíče a podobné, například ve tvaru ozubených koleček ve vztahu k cyklistice, zmenšenin outdoorové obuvi ve vztahu k turistice či zmenšenin karabin ve vztahu k lezení.

Nabízí se využití soutěží o dárky. Jako příklad lze uvést soutěž o nejlepší fotografii z dovolené s produkty naší firmy a outdoorovou tematikou, kdy výherci obdrží dle umístění dárky v podobě mikin, triček, čepic, cestovních hrnků či poukázek k nákupu produktů v určené hodnotě. Takovouto soutěž lze například při využití sociální sítě facebook spojit s reklamou – přijaté fotografie mohou být opatřeny logem firmy, zveřejněny na skupině věnované řešení firmě s cílem nasbírat největší počet hlasů v podobě označení příslušné fotografie prostřednictvím funkce „like“. Soutěžící tak budou tyto fotografie s logem a produkty firmy dále sami sdílet a šířit mezi své přátele a známé.

Obdobně lze využít facebooku či vlastních webových stránek k získání informací o přáních a požadavcích zákazníků prostřednictvím různých anket. Příkladem může být zveřejnění ankety týkající se motivů či barev určitého produktu, kde spotřebitelé mohou hlasovat pro jednotlivé varianty a příslušný produkt poté bude vytvořen na základě výsledků ankety. Obdobně lze tyto ankety využívat pro zjištění požadavků na funkčnost, směr rozšíření sortimentu a dalšímu. Je třeba dát pozor na četnost takovýchto anket, aby nedošlo k přesycení a jejich účel zůstal zachován. Tuto variantu lze opět spojit s drobnými dárky pro vylosované účastníky ankety.

Event marketing

Při události otevření prodejny budou v její blízkosti vystaveny malé lanové překážky, případně včetně menší zkušební umělé lezecké stěny, které si kolemjdoucí mohou sami vyzkoušet. Za vyzkoušení těchto překážek budou darovány drobnosti v podobě reklamních předmětů, tj. například zmíněných přívěšků, propisek atd. Nezbytný je aktivní dohled personálu firmy, který se bude starat o bezpečnost na překážkách, rozdávat dárkové předměty, včetně reklamních letáčků a samozřejmě

vyzývat ke vstupu do prodejny. Překážky a podobnější plány je třeba upravit dle možností konkrétního prostředí, samozřejmě v závislosti na předem domluvených podmínkách s příslušnými městskými orgány.

Jelikož se jedná o venkovní aktivity, je třeba tomuto přizpůsobit i období konání této události a tedy i otevření dané prodejny. Aktivita vyžaduje teplé počasí bez přeháněk, čímž můžeme vyloučit podzimní, zimní a časně jarní období. Svoji roli při plánování konkrétní doby hraje i načasování z hlediska možností provozování outdoorových aktivit a koncentrace lidí v daném městě. První z uvedeného souvisí s frekvencí nákupu souvisejícího oblečení a vybavení, jinými slovy, na začátcích sezóny adekvátní pro určitou outdoorovou aktivitu budou lidé akutněji a více vyhledávat související produkty než v případě, že se sezóna vhodná pro tuto aktivitu chýlí ke konci či je již ukončena. Druhý případ se vztahuje především k období prázdnin, obzvláště letních, kdy značná část populace odjíždí na dovolené a koncentrace lidí ve městech je v porovnání s běžným stavem výrazně nižší. S těchto důvodů doporučuji naplánovat otevření prodejny na období přibližně od začátku měsíce května do půle června, což nejlépe odpovídá zmíněným podmínkám.

Plánování dalších událostí je otázkou zájmu spotřebitelů, aktuálního stavu, situace a navázaných kontaktů. Jako zajímavé se jeví využití spolupráce s provozovateli lanového centra, umělých lezeckých stěn, pořadatelem cyklistických závodů či orientačních běhů. Každá z těchto aktivit se poutá k outdooru a řešená firma zde může spolupracovat na základě finančního podílu, zapojením vlastních pracovních sil, poskytnutím vlastních produktů do případných soutěží. Smyslem těchto událostí nemusí vždy být výhradně soutěž v dané aktivitě, pořádat lze i tematické přednášky či školení a podobné. Cílem konání těchto událostí je rozvíjet dané aktivity, aktivně vystupovat v outdoorové komunitě a tímto si získat důvěru a podporu veřejnosti. Při stanovování konkrétních termínů je opět třeba brát v úvahu související požadavky například na počasí, sezónu, potřeby partnerů atd.

Guerilla marketing

Krátce před otevřením prodejen budou po příslušných městech na chodníky nanесeny v nepravidelných intervalech stopy, jež budou směřovat k dané prodejně. Jako stop bude využito symbolů zmíněných v kapitole „Název a logo firmy“. Využito bude

smývatelných prostředků, v případě rukou lze využít například přímo magnézia. V určitých intervalech lze motivačně dodat nápisy ve stylu „Vytvrvej!“, „Následuj!“ nebo „Společně a dále!“ a obdobné.

Public relations

Pro komunikaci s veřejností bude dále využíváno především tiskových zpráv, jejichž obsahem budou především informace o plánovaných událostech, novinkách, změnách či připravovaných kolekcích. Využito bude šablon definovaných grafickým manuálem a tyto zprávy budou dostupné na vlastních webových stránkách v sekci „PR, zprávy“. Zprávy by měly jasně a stručně vyjadřovat svůj účel, který je shrnut v nadpisu. Doplňeny mohou být názornou fotografií a opatřeny budou jménem odpovědné osoby. První zprávy budou věnovány zahájení provozu a otevření prodejen a události konané při této příležitosti (lanové překážky).

Sponzoring

Sponzoringu doporučuji využít spíše po určité době působení firmy na trhu a pozornost směřovat spíše na zajímavé projekty týkající se outdooru – například poskytnou vybavení a oblečení skupině nadšených outdoorových sportovců, amatérů, k cestě do zajímavých destinací, zabývajících se zajímavými aktivitami, dobrodružnými výpravami či s odlišným pojetím relevantních aktivit. Na vlastních webových stránkách i facebookovém profilu lze průběžně informovat o průběhu takového projektu, zajímavostech, novinkách, poznacích, zkušenostech a zveřejňovat související fotografie. Takovéto projekty by měly být inspirativní a lákavé a proto zajímavé pro náš cílový trh.

V případě objevu zajímavého talentu lze samozřejmě využít sponzoringu i v této oblasti, prvotně však doporučuji věnovat pozornost rozvoji a podpoře outdoorových aktivit pro běžné rekreační sportovce, utužování této komunity a získávat si své postavení proaktivním, přátelským a přesto odborným přístupem.

Personál

I personál je významným faktorem ovlivňujícím úspěch firmy. Nejen management, jeho cíle, plány a rozhodnutí ovlivňují hladký chod podniku a jeho úspěch. Již samotný návrh produktu jej může předurčit k úspěchu či neúspěchu. Je nezbytné rozumět zákonitostem, relevantním parametrům (např. materiály, technologie, střihy, požadavky

vyplývající z aktivity, k níž jsou určeny atd.) a potřebám a požadavkům trhu, zajistit dostatečnou funkčnost směrem k jeho použití a atraktivní design produktu a pohodlný praktický střih. S ohledem na tyto skutečnosti je třeba volit adekvátní personál pro tuto aktivitu podniku. Neméně důležitou roli hraje ta část personálu, jež přichází do přímého kontaktu se zákazníky a má tak zásadní vliv a možnost ovlivnit ochotu ke koupi i konečné nákupní rozhodnutí. Ochotný personál, jenž dokáže srozumitelně poskytnout odborné rady, viditelně rozumí potřebám dané aktivity, funkcím produktů a požadavkům zákazníka, dokáže zapůsobit na spokojenost takového zákazníka a zvýšit otevřenost k případnému nákupu a opakovaným návštěvám. Personál prodejen bude na základě uvedeného vybírán z řad rekreačních outdoorových sportovců, přičemž příslušnost k outdoorové komunitě, vztah k daným aktivitám je předpokladem pro zainteresovanost na své práci, přístupu k ní a společné záliby lze považovat za dobrý základ pracovního kolektivu a s tím, související spolupráce.

Z důvodu požadavku na odbornou znalost produktů a souvisejících technologií je třeba zajistit příslušná školení. Značnou část adekvátních informací lze obsáhnout již v úvodním školení, jež bude nový zaměstnanec absolvovat při nástupu do zaměstnání. Zde je nezbytné seznámit se s filozofií firmy, jejími produkty, využívanými technologiemi včetně materiálů, souvisejícím značením a běžným obsahem současné pracovní pozice. K takovému školení lze využít zdrojů uvnitř firmy. Případná další školení vyplývají z aktuálních potřeb a možností.

5.5 Časový harmonogram

Tato kapitola se bude zabývat časovým harmonogramem navržených marketingových aktivit s ohledem na skutečnosti výše navržené v rámci kapitoly „Marketingová komunikace“. Jelikož se jedná převážně o návrhy vážící se k začátkům podnikatelské činnosti, jednotlivé úkony spojené s navrženými marketingovými aktivitami budou představovány časovými úseky dle potřeb úkonů a činností až do dne oficiálního otevření prodejny a období po otevření.

Časový úsek	27. duben – 25. květen	26. květen – 8. červen	9. červen	10. červen – 12. červen	13. červen	Následující
Aktivita						
Webové stránky, e-shop	Návrh a zhotovení	Testovací provoz	Oficiální zahájení provozu	Běžný provoz, Aktualizace dle potřeb		
Skupina facebook	Plánování aktivit, založení skupiny	Zveřejňování informací, fotografií, odkazů, katalogu, PR zpráv, pořádání událostí				
Katalogy, letáky	Grafický návrh, fotografické práce, zpracování	Tisk, zveřejnění elektronické podoby	Rozdávání letáků a katalogů, dle aktualizací kolekce opakování cyklu s měsíčním předstihem			
Dárkové předměty	Návrh, výběr dodavatelů, zadání objednávky	Dodání, kontrola	Rozdávání předmětů, doobjednávky, plánování změn			
Guerilla, cesty ze symbolů	Plánování tras, pracovníků a podrobností, objednávka a dodání pomůcek			Nanesení znaků a textů, obnova, působení akce		
Zahájení prodeje, úvodní akce	Plánování podrobností, zajištění pomůcek a materiálů, přípravy				Otevření prodejen, konání zahajovací akce	
PR články	Plánování, udání struktury PR zpráv		Zpracování a zveřejnění zpráv		Průběžné zpracování a zveřejnění aktuálních zpráv	

Tab. 10: Časový harmonogram úvodních marketingových aktivit (Zdroj: Vlastní práce)

5.6 Ekonomické hledisko

Následující část práce se bude zabývat ekonomickým hlediskem navrhovaného řešení. Pozornost bude zaměřena na související náklady, jež pro přehlednost rozdělíme na zřizovací a provozní náklady a náklady na propagaci.

5.6.1 Zřizovací a provozní náklady

V první fázi je třeba zajistit založení firmy po legislativní stránce. Prvním krokem pro začátek podnikatelské činnosti je zápis do živnostenského rejstříku. V případě námi řešené firmy, kdy obsahem činnosti bude návrh a prodej outdoorového oblečení a vybavení a výrobou zajištěnou outsourcingem potom budou ceny náležitých úkonů v současné době stanoveny na 1 000 Kč za živnost, podání žádosti je vyčísleno na 50 Kč a výpis z rejstříku trestů j stanoven na 100 Kč.

Další fáze zahrnuje jednorázové investice spojené s vybavením prodejen a zázemí pro ostatní činnost firmy. Zázemí je třeba opatřit sanitárním zařízením, základním vybavením kuchyňky, nábytkem, osvětlením, počítači, pominout nelze ani další výdaje spojené s nákupem doplňků a vybavení, například v podobě telefonů, podložek, košů a dalších. Náklady na zařízení prodejny jsou tvořeny náklady na regály, police a další výstavní prvky, platebním pultem, pokladním PC opatřeným adekvátním software (operační systém, účetní software), dětským koutkem, velkoformátovou fotografií a doplňky, například v podobě figurín.

Provozní činnost zahrnuje také řadu pravidelných, zpravidla měsíčních nákladů. K provozu patří v základu pronájem prostor, náklady na energie, vodu a podobné, dále poplatky poskytovatelům služeb, tj. internetového připojení a telefonní a poplatky na účtech, platby za pojištění a další.

Do pravidelných měsíčních nákladů vstupují i mzdy zaměstnanců a související odvody. Během prvních provozních měsíců se počítá s následujícími pozicemi: manažer, návrháři a designéři, účetní, marketing, logistika, obsluha prodejen. Pozice a počtu zaměstnanců se budou měnit dle potřeb firmy vycházejících z jejího vývoje. V případě pravidelných provozních nákladů se počítá v následujících letech s 5% nárůstem proti roku předcházejícímu vzhledem k rostoucím cenám a sazbám skrze celý trh. Obdobně se v případě mzdových nákladů počítá s 3% ročním nárůstem k pokrytí zvýšených mezd a prémie stálých zaměstnanců.

Typ nákladů	Členění nákladů	Částka v Kč
Zřizovací	Zápis do živnostenského rejstříku	1 000
	Podání žádosti	50
	Výpis z rejstříku trestů	100
Provozní jednorázové, zázemí	Sanitární zařízení	4 000
	Vybavení kuchyňky - spotřebiče	15 000
	Nábytek	60 000
	Osvětlení	10 000
	Počítače včetně software	40 000
	Ostatní	5 000
Provozní jednorázové, prodejny Brno a Praha	Nábytek a prodejní pult	400 000
	Osvětlení	30 000
	Dětský koutek	100 000
	Pokladní PC včetně software	50 000
	Zázemí	60 000
	Velkoformátová fotografie	20 000
	Doplňky	40 000
Pravidelné provozní	Pronájem prostor a energie	100 000
	Internet a telefonní poplatky	4 000
	Poplatky na účtech, pojištění a další	14 000
Mzdové (super hrubé mzdy)	Manažer / vlastník (1)	50 000
	Externí účetní (1)	30 000
	Návrháři a designéři (2)	80 000
	Marketing (1)	35 000
	Logistika (1)	35 000
	Obsluha prodejny (8)	200 000
Zřizovací náklady celkem		1 150
Provozní náklady jednorázové celkem		834 000
Provozní náklady pravidelné celkem / měsíc		118 000
Mzdové náklady celkem – super hrubá mzda / měsíc		430 000

Tab. 11: Přehled odhadu zřizovacích nákladů (Zdroj: Vlastní práce)

Stanovené odhady nákladů vychází z výzkumu cen stejných či obdobných produktů vyhledaných na internetu. Přesto se jedná o pouhé odhady vzhledem k obtížnému vyčíslení některých položek bez konkrétních specifik, například velikosti prodejny, možnosti pronájmu již vybaveného zázemí atd.

5.6.2 Náklady na propagaci

Následující kapitola se bude zabývat náklady na propagaci v úvodní části podnikání. Při tvorbě přehledu nákladů budeme uvažovat náklady na marketingové aktivity navržené výše. Jedná se tedy o náklady na zřízení vlastních webových stránek a e-shopu, fotografických prací (fotografie produktů budou umístěny v elektronické podobě na e-shopu, facebookové skupině a v tištěné formě se uplatní v katalogích), výtisk katalogů, pořízení reklamních předmětů, konání události při příležitosti otevření prodejny a na guerilla marketingovou aktivitu. Část dále zmíněných marketingových aktivit bude zajištěna v rámci pracovní náplně zaměstnanců. Například starost o stránky firmy na facebooku bude v kompetenci marketingového zaměstnance, příslušná školení produktů mohou provádět návrháři a designéři, kteří znají využívané technologie a materiály a rozumí důvodům a výsledkům zvolené funkčnosti.

Členění nákladů	Náklady	Rok první
Roční náklady		
Tisk reklamních letáků vztaženo k akcím event marketingu a podpory prodeje	2 000 Kč	2 000 Kč
Reklamní předměty Tašky, propisky, klíčenky a další	20 000 Kč	20 000 Kč
Pololetní náklady		
Fotografické práce Vztaženo ke kolekci „jaro / léto“ nebo „podzim / zima“	25 000 Kč	50 000 Kč
Tisk katalogu Vztaženo ke kolekci „jaro / léto“ nebo „podzim / zima“	6 000 Kč	12 000 Kč
Měsíční náklady		
Hosting Vztaženo k měsíčnímu provozu webových stránek	1 500 Kč	18 000 Kč
Jednorázové náklady		
Zřízení vlastních webových stránek a e-shopu	25 000 Kč	25 000 Kč
Zahajovací událost Vztaženo k lanovým překážkám k příležitosti otevření prodejen	5 000 Kč	10 000 Kč
Guerilla marketing Vztaženo k „cestám ze symbolů“	1 000 Kč	1 000 Kč
Marketingové náklady na první rok celkem		138 000 Kč

Tab. 12: Odhad nákladů na úvodní marketingové aktivity (Zdroj: Vlastní práce)

U vlastních webových stránek vycházíme z předpokladu, že návrh jejich designu a obsahu je již zpracován a hovoříme tak o jejich tvorbu v internetové podobě. Fotografické práce lze považovat za pololetní výdaje. Zde vycházíme ze sezónnosti kolekce a v závislosti na tomto o pololetní změně produktů (kolekce „jaro / léto“ a „podzim / zima“). Náklady na výtisk katalogu jsou ze stejného důvodu určovány pololetně, ačkoli přesný počet potřebných katalogů nelze přesně odhadnout. I v případě reklamních předmětů je stanovená částka pololetním odhadem. Vycházíme ze skutečnosti, že reklamní předměty se budou obměňovat po delší době a s rostoucím množstvím zakoupených jednotek bude klesat jednotková cena i náklady na převzetí a dopravu. Pro guerilla marketing, u něhož se počítá se začátkem během několika málo dní před otevřením prodejny, lze využít zaměstnanců těchto prodejen a náklady jsou tak tvořeny především prostředky k nanesení „stop“.

Následující tabulka poskytuje přehled plánovaných rozpočtů na marketingové aktivity pro následující dva roky fungování firmy, kdy se u pravidelných aktivit počítá s nárůstem nákladů s ohledem na rostoucí ceny služeb a zboží na trhu dodavatelském, v případě katalogů a letáček současně s rostoucími požadavky na množství.

Marketingová aktivita	Náklady	
	Rok x+1 [Kč]	Rok x+2 [Kč]
Vlastní akce firmy	25 000	35 000
Partnerské akce	15 000	20 000
Sponzorské dary	17 000	28 000
Reklama (časopisy a internet)	5 000	7 000
Ostatní (virální a guerilla marketing)	3 000	5 000
Hosting	18 540	19 096
Fotografické práce	51 500	53 045
Tisk katalogu	14 400	15 840
Tisk reklamních letáků	2 400	2 640
Reklamní předměty	24 000	26 400
Náklady celkem na daný rok	175 840	212 021

Tab. 13: Plánované náklady na marketing (Zdroj: Vlastní práce)

5.6.3 Náklady a výnosy za výkony

V předchozích kapitolách jsme se zabývali náklady souvisejícími s počátky podnikání, provozními a marketingovými náklady. V této kapitole se již budeme věnovat nákladům z pohledu produktů, jakožto prakticky jediné složce firmy tvořící výnosy.

Následující tabulka poskytuje přehled plánovaných nákladů a výnosů produktů firmy během prvního roku provozování. Vzhledem k plánované šíři a hloubce sortimentu byly pro účely této práce a větší přehlednost produkty roztríděny do produktových skupin dle jejich druhu. Uvedené prodejní ceny vycházejí z cen konkurenčních firem a cenové strategie firmy řešené. Jelikož i produkty v rámci stejného druhu se pohybují v určitém hodnotovém rozmezí, jak co do nákladů, tak výnosů, jsou uvedené částky váženým průměrem. V případě množství prodaných kusů se jedná o odhady, přičemž pro celkový obrat bylo využito veřejně přístupných účetních dokladů konkurenčních firem. V potaz byla brána skutečnost, že se v našem případě jedná o firmu začínající bez historie a tedy prakticky „beze jména“. Pro následující rok počítáme s nárůstem výnosů o cca 10 % díky zvýšeným prodejům, druhý rok s cca 7% nárůstem. Jelikož se dle předpovědi jedná o výsledek zvýšeného množství prodejů, nikoli rozdílnému vývoji nákupních a prodejních cen a dalších ovlivňujících pouze jedinou stranu, obdobný vývoj zaznamenají i náklady.

Vzhledem k návrhu zadání výroby externí firmě, náklady na kus představují nákupní cenu daného produktu, respektive zprůměrovanou cenu kategorie produktů, z pohledu řešené firmy a to včetně souvisejících logistických operací až po uskladnění produktů na centrálním skladu. Zahrnují tedy vlastní nákupní cenu, včetně nákladů souvisejících s objednávkou, dopravou a převzetím na sklad. Prodejní cena potom představuje základní cenu (zprůměrovanou), za níž je daný produkt (kategorie produktů) k zakoupení na trhu pro konečného spotřebitele. Pro výpočty je využito 30% marže v případě produktů s cenou nad 1 000 Kč, v případě produktů nižší cenové kategorie potom s marží 15 %.

Druh produktu		Prodejní cena na kus	Náklady na kus	Počet kusů na rok	Výnosy celkem	Náklady celkem
Bunda	Zimní	3 500	2 692	1 900	6 650 000	5 115 385
	Jarní / podzimní	1 700	1 308	2 200	3 740 000	2 876 923
Kalhoty	Zimní	3 000	2 308	1 300	3 900 000	3 000 000
	Klasické	1 500	1 154	2 100	3 150 000	2 423 077
Mikina, svetr		800	696	3 200	2 560 000	2 226 087
Tričko, tílko, košile		500	435	5 300	2 650 000	2 304 348
Kraťase, sukně		500	435	1 000	500 000	434 783
Šaty		700	609	400	280 000	243 478
Ponožky		100	87	3 200	320 000	278 261
Doplňky (čepice, rukavice...)		700	609	600	420 000	365 217
Obuv	Uzavřená (tracková...)	2 500	1 923	700	1 750 000	1 346 154
	Otevřená (sandále...)	1 500	1 154	900	1 350 000	1 038 462
Vybavení	Drobné (expresky, jídelní vybavení...)	400	348	3 600	1 440 000	1 252 174
	Nákladnější (stany, lana, lezecká obuv...)	2 500	1 923	2 300	5 750 000	4 423 077
Celkové výnosy / náklady za rok 1.					34 460 000	27 327 425
Marže za rok 1.					7 132 575	
Celkové výnosy / náklady za rok 2. (10% nárůst proti předchozímu)					37 906 000	30 060 167
Marže za rok 2.					7 845 833	
Celkové výnosy / náklady za rok 3. (7% nárůst proti předchozímu)					40 559 420	32 164 379
Marže za rok 3.					8 395 041	

Tab. 14: Náklady a výnosy produktů v Kč (Zdroj: Vlastní práce)

5.6.4 Sumarizace nákladů a výnosů

Pro celkový obraz o návratnosti investic a hospodaření podniku jsou výše uvedené odhady a výpočty nákladů a výnosů plynoucích z běžné hospodářské činnosti firmy, od nákladů zřizovacích a provozních, přes plánované náklady na marketing až po náklady a výnosy samotných produktů, shrnuty v následující tabulce. Jinými slovy, následující tabulka shrnuje všechny výše zmíněné náklady a výnosy při zachování souvisejících předpokladů, východisek a podmínek.

		Rok první	Rok druhý	Rok třetí
Náklady provozní	Zřizovací	1 150	0	0
	Jednorázové	834 000	0	0
	Pravidelné	1 416 000	1 486 800	1 561 140
	Mzdové	5 160 000	5 314 800	5 474 244
Náklady na marketing		138 000	175 840	212 021
Náklady na produkty		24 719 732	27 191 705	29 095 125
Náklady celkem		32 268 882	34 169 145	36 342 530
Výnosy celkem – z prodeje produktů		31 070 000	34 177 000	36 569 390
Výsledek hospodaření z běžné činnosti		-1 198 882	7 855	226 860

Tab. 15: Sumarizace nákladů a výnosů běžné činnosti za 3 roky provozu (Zdroj: Vlastní práce)

Na základě výše zmíněných odhadů a výpočtů v oblasti nákladů a výnosů firmy během prvních tří let provozu lze konstatovat návratnost vloženého kapitálu na cca 1,5 roku.

V rámci předcházejících kapitol byl řešen i rozšiřující se outdoorový spotřebitelský trh, což má základ v návratu ke zdravému životnímu stylu, útěku od každodenního spěchu. Především jídelniček, příroda a pohyb se staly středem pozornosti a dlouhodobým trendem, který přetrvává již několik posledních let a naopak se stále prohlubuje. Outdoorový výrobci a prodejci zaznamenávají kladné výsledky běžného hospodaření i napříč ekonomické recesi kolem roku 2008. Tyto skutečnosti spolu s informacemi zmíněnými a rozebranými v předchozích částech práce tvoří vhodný prostor pro vstup nové podnikatelské jednotky na český outdoorový trh, poskytují možnost na trh proniknout, získat si postavení a tržní podíl, jenž umožní tvorbu zisku.

6 Závěr

Cílem práce je návrh designového manuálu a marketingové komunikace pro outdoorový obchod, jenž nově vstupuje na trh s vlastní značkou příslušného oblečení a vybavení.

Pro dosažení cíle bylo v první řadě využito literárních zdrojů jako teoretických východisk, v druhé části potom analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Literární přehled věnuje pozornost teoretickým a praktickým poznatkům v oblasti firemního designu a jeho jednotlivých prvcích s důrazem na jejich význam a charakteristiky, dále je řešena problematika trhu, spotřebitelského chování a část je věnována i teorii marketingového výzkumu. Poslední, přesto důležitá část, je věnována marketingové komunikaci, jejím formám a významu.

Protože firma nikdy nestojí samostatně, naopak interaguje s okolím, je jím ovlivňována a na druhou stranu jej i sama ovlivňuje a tato skutečnost má vliv na její uplatnění a další fungování, druhá část práce se zabývá analýzou vnějšího prostředí. I firmu samu lze pojmut jako systém, obsahující prvky se vzájemnými vazbami, jenž má vliv na její budoucí vývoj. Proto je nezbytné provádět i analýzu prostředí vnitřního. Na základě geografického zaměření je pozornost věnována na situaci v České republice s ohledem na předmět podnikání zvolené firmy, přičemž bylo využito analýzy PESTE a následně i analýzy konkurenčního prostředí. Obě analýzy poskytují důležité informace pro firmu z hlediska možných příležitostí a hrozeb, pro rozhodnutí, zda vstoupit na trh a věnovat se zamýšlenému záměru. Z obdobných důvodů byl proveden i marketingový výzkum outdoorového trhu, jenž posléze dává základ tržní segmentaci. A stejný účel má i kapitola věnovaná historii a kultuře kolem outdoorových aktivit. Názorným přehledem o výsledcích vnějších i vnitřních analýz je potom i provedená SWOT analýza, jež uvádí do popředí silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí firmy a příležitosti a hrozby směřované z prostředí vnějšího.

Na základech vlastních zkušeností, marketingového průzkumu a rozboru outdoorové kultury je postavena i segmentace trhu v návrhové části práce. Jako hlavní kritéria segmentace byly zvoleny věk, míra finanční nezávislosti a zkušenosti s outdoorovými aktivitami, což outdoorový trh rozdělilo do tří segmentů –

„Profesionál“ jakožto úzký okruh osob, u nichž jsou outdoorové aktivity současně zdrojem obživy, „Pracovní odpočinek“ jakožto široký okruh pracujících a aktivních osob ve věku zhruba od 25 let, pro než jsou outdoorové aktivity vítaným zpestřením všedního života, oblíbeným způsobem trávení volného času při vyšší finanční nezávislosti a tedy i větším možnostem, a „Student“ jakožto široký okruh osob s poměrně širokým fondem volného času, orientací na společenský, zajímavý a aktivní život, avšak s vyšší finanční závislostí na svém okolí. V rámci marketingového průzkumu byl vytvořen dotazník, který zodpovědělo 156 respondentů. Šíření dotazníku proběhlo s využitím sociální sítě facebook a v rámci známých v outdoorovém prostředí. Za hlavní cílový segment byl zvolen „Pracovní odpočinek“ především díky finanční nezávislosti a vyšší ochotě vydávat finanční prostředky na kvalitní produkty. Vyloučen není ani segment „Student“, který je zajímavý pro větší fond volného času a především v Brně pro vysoký počet zahrnutých osob.

S ohledem na charakteristiky cílového segmentu byly zpracovány „3P“ marketingového mixu v podobě produktu, ceny a distribuce. V případě produktu bude sortiment rozdělen v jistém slova smyslu na sportovní a běžné oblečení a vybavení, přičemž „běžné“ je použito ve smyslu primárního zaměření no městského prostředí, tedy s nižší zátěží. To znamená nižší požadavky na funkčnost a možnost zatížit produkty nižšími cenami. Pokud se týká produktů, hlavní pozornost má být tedy zaměřena pro běžné rekreační sportovce, čemuž by měla odpovídat i funkčnost oblečení, která se promítá do nákladových a potažmo i prodejních cen. Okrajově se v nabídce budou v nabídce vyskytovat i vysoce funkční produkty, jejichž budoucnost bude odviset od vývoje jejich prodeje. V každém případě je nezbytné zaměření pozornosti na kvalitní, přiměřeně funkční produkty s ohledem na jejich konkrétní využití. V případě cenové hladiny se předpokládá s cenami na úrovni, případně lehce nižší než v případě konkurence, to znamená, že v případě určování prodejní ceny bude pohlíženo na ceny obdobných produktů na trhu nabízených konkurencí. Cenové kalkulace však budou vycházet z nákladů na produkt a požadované marže. Produkty budou spotřebitelskému trhu dostupné prostřednictvím elektronického obchodu, jež umožní pohodlný nákup z prostředí domova, respektive prakticky kdekoli a kdykoli, vlastních kamenných prodejen v Brně a Praze, jakožto městech s vysokou koncentrací

cílových osob a vyššími příjmy. Dle možností by mohlo být využito i dostribuce prostřednictvím multibrandových outdoorových či sportovních prodejen. Důležitým prvkem ovlivňujícím úspěch firmy jsou i její zaměstnanci, kde lze doporučit zaměření na odborné znalosti a tedy včasné a úplné zaškolení ze strany firmy, ale i ohlížet se na zapojení do outdoorové komunity. To by mělo usnadnit komunikaci se zákazníkem, přesvědčit ho o znalostech a schopnostech personálu, správnosti doporučení a následně i koupi produktu a spokojenosti, což může vést k dalším pozitivním referencím na řešenou firmu.

Další část práce je již zaměřena na vlastní návrhy grafické stránky firmy a marketingové komunikace. Zde jsou uvedeny konkrétní návrhy tvořící podstatu firemního designu, včetně souvisejících podmínek, poznámek a zdůvodnění konkrétního návrhu, od názvu firmy a loga přes typografii a firemní dokumentaci až po architektonický design prodejen, který je spíše než specifickým návrhem tvořen požadavky a podmínkami, přičemž se vychází z nutnosti přizpůsobit jej konkrétním podmínkám prodejny. V případě marketingové komunikace je ústředním motivem silná outdoorová komunita. Důraz je kladen na to stát se součástí této komunity, podporovat ji a outdoorové aktivity obecně a tímto získat pozornost a přízeň spotřebitelského trhu. V doporučeních pro budoucí marketingové aktivity je konání a spolupřádání akcí, soutěží a přednášek zaměřených na téma outdooru – ať již formou příspěvků, zajištění zdrojů či věcnými cenami v podobě vlastních produktů. Obdobně lze do budoucna doporučit sponzoring se zaměřením na zajímavé projekty v oblasti outdooru a „běžné“ sportovce, spíše než na podporu význačných osobností, které jsou často již sponzorovány firmami konkurenčními. Jako základ však slouží vlastní webové stránky jako forma propagace a zároveň jako distribuční kanál. Stejně tak je doporučeno založení a pravidelná aktualizace vlastní skupiny na sociální síti facebook, jež poutá širokou pozornost veřejnosti, nespočet osob se denně pohybuje v jejím prostředí a umožňuje snadné a rychlé sdílení a šíření.

Mezi pravidelné marketingové aktivity lze zařadit vydávání katalogů s aktuální kolekcí produktů a obdobně výdej letáků v návaznosti na konané akce, ať již ve smyslu cenových pobídek či pořádaných událostí. To souvisí s informovaností spotřebitelů. V souvislosti s prodejem je doporučeno využít drobných dárkových předmětů, jež

se přímo budou pojit k outdoorovým aktivitám. Originálně a tematicky lze pojmout i nákupní tašky nabízené zdarma ke koupi produktu. Reklamních předmětů lze využít i v souvislosti s anketami a soutěžemi ve spojení s vlastními webovými stránkami či facebookovou skupinou.

K příležitosti otevření kamenných prodejen a potažmo začátku podnikání je navržena úvodní akce v podobě lanových překážek v blízkosti prodejen, kde mají kolemjdoucí možnost si překážky a případně i s nimi spojené produkty firmy vyzkoušet pod odborným dohledem personálu. Akce má upoutat pozornost a zájem osob, podnítit zvědavost a přimět k návštěvě prodejny. Doporučit lze i fotografie „návštěvníků“ na překážkách, jež mohou být následně šířeny přímo těmito účastníky a zajistí tak další propagaci firmy. Za účelem získání pozornosti byla navržena i aktivita související s guerilla marketingem, konkrétně zanesení stop souvisejících s outdoorovou tematikou v okolí prodejen a směřujících přímo k nim.

Příležitost k uchycení firmy na trhu a její pozitivní vývoj z ekonomického hlediska lze podložit ohromným boomem, stálým rozšiřováním a prohlubováním zdravého životního stylu. Pozornost obrácená k vhodnému stravování, přírodě a aktivnímu odpočinku vede k rozšiřování outdoorového spotřebitelského trhu, přičemž během posledních několika let nedošlo ke vstupu nových outdoorových výrobců na trh. Druhý podklad tvoří rozbor odhadů a plánovaných nákladů a výnosů, jež odhaduje návratnost vloženého kapitálu za daných podmínek na cca 1,5 roku.

7 Seznam použité literatury

7.1 Tištěné zdroje

AIREY, D. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley, CA: New Riders, c2010, xi, 203 p. Voices that matter. ISBN 03-216-6076-5.

BAUMGARTNEROVÁ, Z. *Outdoorové aktivity jako nástroj rozvoje osobnosti: Analýza komerčních nabídek*. Brno, 2009. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce doc. PhDr. Bohumíra Lazarová, Ph.D.

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BUSCH, R. SEIDENSPINNER M. A UNGER F. *Marketing communication policies*. New York: Springer, c2007, xi, 260 p. ISBN 35-403-7322-5.

FILL, CH. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. England: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.

FOTR, J. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. Rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

GRAHAM, L. *Basics of design: layout and typography for beginners*. 2nd ed. Clifton Park, N.Y.: Thomson/Delmar Learning, c2006, xiv, 305 p. ISBN 14-018-7952-7.

HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HARDY, G. *Smashing logo design: the art of creating visual identities*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2011, 292 p. ISBN 978-111-9993-322.

JAIN, A. *Principles of Marketing*. Delhi: J.N. Printers, 2010, 477 s. ISBN 978-81-88597-98-7.

JURÁŠKOVÁ, O. A HORŇÁK P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. A KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KASER, K. *Advertising*. Singapore: South-Western Cengage Learning, c2013, xix, 461 pages. ISBN 11-115-7323-9.

KELLER, K., P. KOTLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-6.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Z. A CRHA I. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

LAMB, CH. HAIR J. A MCDANIEL C. *Essentials of marketing*. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2012, xxiii, 648 p. ISBN 05-384-7834-9.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

MULAČOVÁ, V. A MULAČ P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PALATKOVÁ, M. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

POHUNEK, J. *Argonauti: Třicet let pražského turistického oddílu*. Praha, 2008. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Jan Pargač, CSc.

PŘIKRYLOVÁ, J. A JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STONE, T. LEE, ADAMS S. A MORIOKA N. *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. 1st pbk. ed. Beverly, Mass.: Rockport, 2008, 240 s. ISBN 978-159-2534-333.

ŠVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

THISSEN, F. *Screen design manual: communicating effectively through multimedia*. New York: Springer, c2004, 336 p. ISBN 35-404-3923-4.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

WHITBREAD, D. *The design manual*. Rev. and expanded ed. Sydney, NSW: UNSW Press, 2009. ISBN 978-174-2230-009.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

7.2 Internetové zdroje

BUSINESSINFO.CZ: Oficiální portál pro podnikání a export. *Daňový systém České republiky* [online]. 5. 8. 2014 [cit. 2014-12-01]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/danovy-system-ceske-republiky-3429.html>

DGSTUDIO.CZ: online agentura [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.dgstudio.cz/>

- EUROSKOP.CZ: Věcně o Evropě. *Životní prostředí* [online]. © 2005-14 [cit. 2014-12-01].
Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8926/sekce/zivotni-prostredi/>
- NADŘEVO. *Vliv značky na lidské chování 1. díl: Nákupní chování* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>

Přílohy

A Kvantitativní dotazník

Ukázka využitého dotazníku¹:

- 1) Kolik je Vám let?
 - Do 15 let
 - Od 16 do 25 let
 - Od 26 do 40 let
 - Od 41 do 55 let
 - Nad 55 let
- 2) Vaše současné bydliště (město):
- 3) Jste
 - Student denního studia
 - Student kombinované / dálkové formy studia
 - Podnikatel
 - Zaměstnanec
 - Brigádník
 - Nezaměstnaný
 - Důchodce
 - Jiné:
- 4) Věnujete se aktivně outdoorovým sportům? Případně kterým?
 - Lezení
 - Cyklistika
 - Turistika
 - Vodáctví
 - Lyžování / snowboarding
 - Vysokohorské (např. ferraty)
 - Outdoorovým sportům se nevěnuji
 - Jiné:
- 5) S jakou pravidelností / intenzitou se danému sportu věnujete?
 - Sportovním aktivitám se věnuji spíše výjimečně
 - Sportovní aktivitě se věnuji dle možností, spíše nahodile (dle sezóny, s častým a výrazným střídáním intenzity)
 - Poměrně často se věnuji jedné či dvěma sportovním aktivitám
 - Poměrně často se věnuji více sportovním aktivitám, které střídám
 - Vybranou sportovní aktivitu provozuji denně či několikrát do týdne
 - Sportuji téměř denně a sportovní aktivity střídám
- 6) Jak často (přibližně) nakupujete oblečení se zaměřením na sportovní využití?
 - Maximálně 1x do roka
 - 2x až 4x do roka
 - 5x a častěji do roka

¹ Rozdílné odrážky u otázek značí jiné možnosti odpovědí dle následujícího pravidla: • výběr jedné odpovědi, ° více možných odpovědí, √ hodnocení na stupnici od 1 do 5

- Velmi nahodile (dle potřeby, aktuálních zájmů)
- 7) Jaké jsou Vaše základní preference při nákupním rozhodování?
- Orientuji se spíše na vysokou kvalitu a funkčnost
 - Orientuji se spíše na nízké ceny
 - Orientuji se na přiměřený poměr ceny / kvality
 - Mám svoji oblíbenou značku / značky a kupuji téměř výhradně její produkty
 - Orientuji se dle značek, ale žádnou vyloženě nepreferuji
- 8) Dle svých preferencí ohodnoťte význam následujících faktorů pro nákupní rozhodnutí (příčemž 1 = bezvýznamné až 5 = zásadní)
- ✓ Kvalita
 - ✓ Cena
 - ✓ Vzhled oblečení
 - ✓ Značka
 - ✓ Dostupnost
 - ✓ Image firmy včetně jejich aktivit na sportovních a dalších událostech
 - ✓ Přístup personálu a prostředí prodejny
- 9) K jakým účelům běžně nakupujete sportovní oblečení?
- Venkovní sportovní aktivity
 - Vnitřní sportovní aktivity
 - Oblečení „na doma“
 - Běžné oblečení do města
 - Jiné:
- 10) Čím jste ovlivněni při rozhodování o prohlídce / nákupu produktů určité značky?
- Internetové stránky, uvedené informace, celkový design stránek či firmy
 - Doporučení přátel, známých a dalších
 - Reklama ve sportovních časopisech a dalších médiích
 - Zapojení konkrétní firmy do společenských a sportovních událostí
 - Slevy, akce a další cenové pobídky a zvýhodnění
 - Ochetný personál poskytující adekvátní odborné rady
 - Jiné:
- 11) Jaký způsob nákupu sportovního oblečení / vybavení preferujete?
- Prostřednictvím e-shopu
 - Osobně v kamenné prodejně (v mém městě), ideálně snadno dostupné v centru města
 - Osobně v kamenné prodejně (v mém městě), nezáleží na lokaci v rámci města
 - Osobně v kamenné prodejně, v rozumné dojezdové vzdálenosti s dopravním spojením
 - Jiné:
- 12) Co Vám chybí v současné nabídce outdoorových firem? (Např. barvy, motivy, střihy, design, personál...)