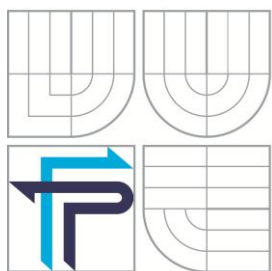


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT

# NOVÉ PŘÍSTUPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V SEGMENTU OUTDOOROVÉHO OBLEČENÍ

NEW APPROACHES IN MARKETING COMMUNICATION IN OUTDOOR CLOTHING SEGMENT

DIZERTAČNÍ PRÁCE  
DOCTORAL THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

ING. PAVEL MRÁČEK, DIS.

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

DOC. PHDR. IVETA ŠIMBEROVÁ, PH.D.

BRNO 2012

## **Bibliografická citace**

MRÁČEK, P. *Nové přístupy v marketingové komunikaci v segmentu outdoorového oblečení*. Dizertační práce. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 171 stran. Vedoucí dizertační práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem celou dizertační práci zpracoval samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením své vedoucí dizertační práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. 8. 2012

.....

Podpis autora práce

*Děkuji za všechno a všem, kteří mne jakýmkoliv způsobem podpořili!*

## **Abstrakt**

Dizertační práce se zabývá marketingovou komunikací v rámci vztahů mezi dodavatelem/výrobcem materiálů – výrobcem oblečení – prodejcem a zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Specifická role zákazníka je posuzována v kontextu koncepce spoluvytváření hodnoty s důrazem na rozvoj a navýšení vnímané hodnoty.

Primárním cílem dizertační práce je vymezení nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem v rámci uvedených vztahů s důrazem na vymezení efektu synergie uvedených vztahů v působení různých forem komunikace se zákazníkem. V návaznosti na tento cíl jsou definovány dílčí cíle.

Cíl práce a jednotlivé hypotézy, kterými se práce zabývá, byly definovány na základě rozboru teoretických východisek a sekundárních dat. Provedený primární výzkum pak kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístupy pro analyzování a deskripci jednotlivých částí. Výsledky výzkumů jsou prezentovány jak ve formě dílčích závěrů charakterizujících jednotlivé oblasti, tak ve formě souhrnného závěru. Zásadní důraz při formulaci závěrů byl kladen na vizualizaci ve formě schematického znázornění identifikovaných principů.

Práce obsahuje závěry a doporučení pro jednotlivé účastníky vztahu. V závěru práce jsou sumarizovány přínosy pro vědu a výzkum, praxi i pedagogickou oblast. Komplexní pojetí zpracování tématu je doplněno vymezením omezení provedeného výzkumu a podněty pro další výzkumy v dané oblasti.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, hodnota pro zákazníka, vnímání hodnoty zákazníkem, spoluvytváření hodnoty, segment outdoorového oblečení.

## **Abstract**

Presented dissertation is involved in the issue of marketing communication within the framework of relations among supplier/producer of materials – producer of clothing – retailer and customer in the outdoor clothing segment in the Czech Republic. A specific role of the customer is considered in the context of the value co-creation concept with the emphasis on the development and increase of perceived value.

A primary objective of the dissertation is the identification of new approaches to the marketing communication with customers within the framework of mentioned relations with the stress on the determination of the synergistic effect of mentioned relations in the influence of various forms of communication to the customers. Partial objectives are defined in link with this objective.

The dissertation objectives and individual hypotheses, in which submitted dissertation is interested in, are defined on the basis of the analysis of theoretical starting points and secondary data. Conducted primary research then combines qualitative and quantitative approaches aiming at the analysis and description of the individual parts. Results of research are presented both in the form of partial conclusions characterizing the individual spheres and in the form of summary conclusion. In the formulation of conclusions a strong emphasis is put on the visualization in the form of schematic illustrations of identified principles.

The dissertation contains conclusions and recommendations offered to the individual involved parties. The dissertation conclusion summarizes contributions to science and research, practical as well as educational applications. A complex philosophy of the exploration of the theme is completed with an introduction of restrictions of carried-out research and incentives for further research studies in this particular field.

## **Key terms**

Marketing communication, value for customer, customer perceived value, value co-creation, outdoor clothing segment

## OBSAH

<b>Seznam obrázků</b>	<b>10</b>
<b>Seznam tabulek</b>	<b>11</b>
<b>Seznam grafů</b>	<b>12</b>
<b>Úvod</b>	<b>14</b>
<b>1 Zaměření a cíle dizertační práce</b>	<b>15</b>
1.1 Vymezení cílů dizertační práce	17
1.2 Formulace výzkumných otázek a hypotéz dizertační práce	18
1.3 Plán zpracování dizertační práce	18
1.3.1 Plán výzkumu	19
<b>2 Metodologie zpracování dizertační práce</b>	<b>21</b>
2.1 Metody využití pro zpracování dizertační práce	22
2.1.1 Metody logické	22
2.1.2 Repertoárová mřížka/tabulka (The Repertory Grid)	24
2.1.3 Rozhovor (Interview) a dotazníkové šetření	24
2.1.4 Pozorování (Observation)	25
2.1.5 Skupinová diskuse (Focus Group)	26
2.1.6 Mystery shopping	27
2.1.7 Analýza dokumentů a obsahová analýza	27
2.1.8 Porovnávání případů	28
2.1.9 Statistické metody	28
<b>3 Teoretická východiska</b>	<b>32</b>
3.1 Vnímání hodnoty zákazníkem	32
3.2 Hodnotový řetězec	35
3.3 Proces tvorby a předávání hodnot	36
3.4 Spoluvytváření hodnoty	37
3.4.1 Hodnota pro zákazníka při spoluvytváření hodnoty	38
3.4.2 Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem	38
3.5 Vztahový marketing	40

3.6	Sítě podniků	41
3.7	Přístupy k rozvoji konkurenční výhody související s modelem D-V-P	43
3.8	Marketingová komunikace	45
3.8.1	Proces komunikace	45
3.8.2	Komunikační strategie	48
3.8.3	Prvky komunikačního mixu	50
3.8.4	Tradiční nástroje marketingové komunikace	52
3.8.5	Nové/ moderní nástroje marketingové komunikace	58
3.9	Značka	63
3.10	Reakce zákazníka	65
3.11	Typologie zákazníků	68
3.11.1	INCOMA Shopper Typology 2010	68
3.11.2	Typologie spotřebitelů podle Ipsos	69
3.11.3	Segmentace podle intenzity vztahu ke značce	70
<b>4</b>	<b>Výzkumná část</b>	<b>72</b>
4.1	Výzkum v oblasti výrobce	73
4.1.1	Výsledky z výzkumu v oblasti výrobce materiálů a výrobce oblečení	75
4.2	Výzkum v oblasti prodejce	78
4.2.1	Katalogy	81
4.2.2	Inzerce, tiskoviny	86
4.2.3	Webové stránky prodejců	88
4.2.4	Místo prodeje	89
4.2.5	Výsledky z výzkumu v oblasti prodejce	98
4.2.6	Výsledky za vztah D – V – P	100
4.3	Výzkum v oblasti zákazníka	102
4.3.1	Analýza sekundárních dat	103
4.3.2	Repertoárová mřížka	104
4.3.3	Dotazníkové šetření	108



4.3.4	Pozorování zákazníků v místě prodeje	129
4.3.5	Experiment – mini Focus groups	131
4.3.6	Výsledky z výzkumu v oblasti zákazníka	138
4.4	Výsledky za oblasti komunikace D – V – P ve vztahu k zákazníkovi	139
<b>5</b>	<b>Závěry výzkumu a doporučení</b>	<b>142</b>
5.1	Doporučení pro komunikaci vztahu se zákazníkem	143
5.2	Návrh metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné subjekty	147
5.3	Limity výzkumu dizertační práce a podněty pro další výzkumy	152
<b>6</b>	<b>Přínosy dizertační práce</b>	<b>154</b>
6.1	Přínosy pro vědu a výzkum	154
6.2	Přínosy pro praxi	155
6.3	Přínosy pro pedagogickou oblast	156
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>157</b>
<b>8</b>	<b>Informační zdroje</b>	<b>160</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma metodického přístupu k řešení práce .....	19
Obr. 2 Struktura řetězce prostředek - cíl .....	33
Obr. 3 Vnímání hodnoty spotřebitelem .....	34
Obr. 4 Časové hledisko vnímání hodnoty pro zákazníka .....	35
Obr. 5 Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem .....	39
Obr. 6 Vztahový marketing - model šesti trhů .....	40
Obr. 7 Síť podniků.....	42
Obr. 8 Dodavatelský řetězec společnosti Parah .....	43
Obr. 9 Obousměrná komunikace .....	46
Obr. 10 Strategie push .....	48
Obr. 11 Strategie pull .....	49
Obr. 12 Kombinace strategie push a pull .....	49
Obr. 13 Kombinace strategie push a pull v případě vztahu D – V – P.....	50
Obr. 14 Marketingový komunikační mix (5 hlavních prvků) .....	51
Obr. 15 Formy marketingové komunikace.....	51
Obr. 16 Schéma využívání znalostí v advergamingu .....	63
Obr. 17 Model AIDA .....	65
Obr. 18 Schéma modelu ELM.....	66
Obr. 19 Model S – O – R.....	67
Obr. 20 Získávání primárních dat v oblasti výrobce materiálů a výrobce oblečení.....	74
Obr. 21 Metody získávání primárních dat v oblasti prodejce .....	80
Obr. 22 Schéma výstupu za vztah D – V – P .....	101
Obr. 23 Metody získávání primárních dat v oblasti zákazníka .....	103
Obr. 24 Ukázka části formuláře pro RG.....	106
Obr. 25 Návrh inzerce pro řetězec se sportovním zbožím .....	132
Obr. 26 Návrh inzerce pro velký specializovaný outdoorový obchod .....	133
Obr. 27 Návrh inzerce pro malý specializovaný outdoorový obchod .....	134
Obr. 28 Návrh inzerce pro obchod jedné značky .....	135
Obr. 29 Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v ČR.....	138
Obr. 30 Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem .....	139
Obr. 31 Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem se synergickým efektem.....	144
Obr. 32 Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem a jeho zapojením do komunikace.....	145
Obr. 33 Kombinace strategie push – pull a vliv na zájem zákazníka .....	146

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kontingenční tabulka.....	30
Tabulka 2 Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot.....	36
Tabulka 3 Členění nástrojů PR - systém PENCILS .....	54
Tabulka 4 INCOMA Shopper Typology 2010 .....	69
Tabulka 5 Typologie spotřebitelů podle Ipsos .....	69
Tabulka 6 Skupiny spotřebitelů podle intenzity jejich vztahu ke značce.....	70
Tabulka 7 Segmentace zákaznické věrnosti podle Aaker .....	71
Tabulka 8 Souhrn odlišných marketingově komunikačních nástrojů výrobců .....	77
Tabulka 9 Používané faktory z kategorie „vlastnosti“ (četnosti) .....	83
Tabulka 10 Používané faktory z kategorie „použití“ (četnosti) .....	84
Tabulka 11 Používaný faktor kategorie „módnost“ (četnosti) .....	84
Tabulka 12 Využívání známých tváří podle vztahu k outdooru (četnosti) .....	85
Tabulka 13 Souhrn marketingově komunikačních nástrojů prodejců.....	99
Tabulka 14 Pozorované rozdíly plynoucí z přístupu repertoárové mřížky .....	107
Tabulka 15 Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy $H_{d1}$ .....	112
Tabulka 16 Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy $H_{d2}$ .....	114
Tabulka 17 Vnímání marketingové komunikace D - V .....	115
Tabulka 18 Vnímání marketingové komunikace D - P .....	116
Tabulka 19 Vnímání marketingové komunikace V - P .....	118
Tabulka 20 Kontingenční tabulka pro ověření hypotézy $H_{d4}$ .....	119
Tabulka 21 Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy $H_{d5}$ .....	121
Tabulka 22 Kladený důraz na image prodejce a značku oblečení - četnosti.....	122
Tabulka 23 Vliv využívání konkrétní značky oblečení velkým množstvím lidí.....	125
Tabulka 24 Význam vhodnosti pro každodenní nošení.....	126
Tabulka 25 Vliv módních trendů v oblasti oblékání na respondenty .....	128
Tabulka 26 Kategorie faktorů použitelných pro marketingovou komunikaci v segmentu outdoorového oblečení .....	155

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Typologie spotřebitelů – podíl v populaci .....	70
Graf 2 Preference obchodu pro nákup outdoorového oblečení (četnosti).....	111
Graf 3 Značka používaných materiálů je zárukou jejich kvality.....	113
Graf 4 Upřednostňované zdroje pro získání informací o outdoorovém oblečení.....	120
Graf 5 Preference značky oblečení nebo jména prodejce.....	123
Graf 6 Nejoblíbenější místa pro seznámení s outdoorovým oblečením.....	124
Graf 7 Význam vhodnosti pro každodenní nošení .....	126
Graf 8 Vliv trendů v oblasti oblékání na respondenty.....	127
Graf 9 Vliv módních trendů v oblasti oblékání na muže a ženy .....	128

## **Seznam použitých zkratk**

ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
D	výrobce použitých materiálů
D – V – P	vztah výrobce použitých materiálů, výrobce oblečení a prodejce
EU	Evropská unie
P	prodejce
PR	public relations (vztahy s veřejností)
RG	repertoárová mřížka
V	výrobce oblečení
VO	výzkumná otázka

## ÚVOD

Hledání zdrojů konkurenčních výhod nutí společnosti rozvíjet stále nové přístupy. Fakt, že o hodnotě konkurenční výhody v konečném důsledku do značné míry rozhoduje vedle schopností konkurence především pohled zákazníka, naznačuje značný potenciál koncepce spoluvytváření hodnoty zákazníkem. Spoluvytváření hodnoty se dá velice dobře využít nejen pro návrhy a výrobu nových produktů. Díky němu narůstá u zákazníků vnímaná hodnota, která je mu přinášena. Prostor pro využití nabízí také marketingová komunikace. Platí tomu i v segmentu outdoorového oblečení. Zákazník zde očekává určitou hodnotu, kterou mu kupovaný produkt přinese a je schopen se na její tvorbě spolupodílet.

Segment outdoorového oblečení se stává velmi populárním. Mnozí výrobci přistupují na požadavky zákazníků a přizpůsobují se jejich potřebám. Je tomu tak i v případě, který je v současné době pozorovatelný. Zákazníci chtějí využívat oblečení, které bylo konstruováno pro použití v přírodě do extrémních podmínek, pro běžné městské použití. Vzhledem k tomu, že pro toto využití nevyžadují extrémní vlastnosti, dochází u výrobců k tomu, že úmyslně „zhoršují vlastnosti“ svých výrobků. Vzniká tak outdoorové oblečení vhodné pro každodenní použití např. ve městech. Někteří zákazníci také vnímají outdoor jako jakýsi módní styl či trend. Proto se stává, že i výrobci, kteří se dříve outdoorovým oblečením nezabývali, nabízejí svým zákazníkům nově tyto produkty. Tím, že se nošení oblečení outdoorového vzhledu a využívání outdoorových značek stává módním stylem, přibývá mnoho výrobců, kteří se snaží získat své místo v tomto segmentu.

Outdoorové oblečení tedy kombinuje technickou vyspělost (používaných materiálů i finálního výrobku), vysokou užitnou hodnotu, módní trendy, image, apod. U každé z těchto oblastí je možné využívání spoluvytváření se zákazníkem. Tím se může navýšit jeho vnímání hodnoty finálního výrobku. Na zvyšování hodnoty výrobku se také podílejí dodavatelé/výrobci materiálů, výrobci oblečení i prodejci. Jejich marketingová komunikace vystavěná na vzájemné spolupráci a spoluvytváření se zákazníkem pak může přinášet synergické efekty pozorovatelné u zákazníků. Efekty vzniklé díky vzájemnému vztahu pak mohou být možností pro získání a udržení konkurenční výhody.

Výše zmíněné skutečnosti se staly podnětem pro zpracování dizertační práce s tématem nových přístupů v marketingové komunikaci v segmentu outdoorového oblečení.

# 1 ZAMĚŘENÍ A CÍLE DIZERTAČNÍ PRÁCE

Dizertační práce se zabývá problematikou mapování nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem, které vznikají synergickým propojováním marketingové komunikace v rámci vzájemných vztahů mezi dodavatelem, výrobcem a prodejcem. Zaměření je pak na výrobce a zákazníky v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Prostudováním dostupných domácích i zahraničních pramenů bylo zjištěno, že tato problematika není zpracována a publikována.

## Vymezení základních pojmů

Pro vymezení výchozího vztahu dodavatel/výrobce materiálů – výrobce oblečení – prodejce bylo důležité stanovení jednotlivých pojmů (účastníků). Vymezení těchto pojmů vycházelo z přístupů a označování, které využívají Neves (2003) a Brun a Castelli (2008).

**Dodavatel** – dodavatelem je v případě této práce chápán *výrobce materiálů* a polotovarů (např. různé „značkové“ funkční či technické materiály – GORE-TEX, YKK, merino, apod.), který své materiály dodává samotným výrobcům finálního produktu.

**Výrobce** – pro případ této práce je brán jako výrobce ten, kdo vyrábí finální výrobek určený pro prodej koncovým zákazníkům. V případě outdoorového textilu je to ten, kdo z dodaných materiálů ušije např. bundu a nakonec jí dodá značku výrobce.

**Prodejce** – pojem prodejce v této práci zahrnuje článek, který nabízí finální výrobek koncovému zákazníkovi.

Výše uvedené vymezení však vykazuje jisté známky nejasnosti. Je to způsobeno tím, že reálně může být dodavatelem někdo jiný, než samotný výrobce materiálů. V případě výrobce může nastat problém v tom, že výrobce oblečení může zároveň vyrábět používané materiály (je pak tedy i dodavatelem) a zároveň oblečení přímo prodávat (tím se stává také prodejcem). Tento případ je reálně možný v případě, že výrobce má vlastní podnikové prodejny.

**Vztah dodavatel – výrobce – prodejce** (v práci označovaný také jako D – V – P) se ve své podstatě dá také chápat i jako **síť podniků** (podnikatelská síť). Podnikatelská síť je v podstatě systémem sestaveným z jednotlivých subjektů působících na trhu. Mezi těmito subjekty (částmi sítě) pak existují vazby, které lze popsat různými parametry (intenzita,

stálost v čase, apod.) (Koleňák, 2004). Jako síť podniků také popisuje vztahy mezi jednotlivými účastníky také Neves (2003).

V případě práce se dá vztah D – V – P vnímat podobně jako síť. Nejsou zde však pevně definovány konkrétní vazby. Může docházet pouze k využívání dílčích částí marketingové komunikace jednotlivými účastníky.

Pod pojem **outdoorové aktivity** lze zařadit všechny aktivity probíhající mimo uzavřené prostory. Tento termín je však chápán jako aktivity spojené s pobytem v přírodě. Zákazníci v outdoorovém segmentu však oblečení pro pobyt v přírodě považují za určitý styl. Následkem je pak zjištění, že styl je pro zákazníky důležitější než samotný původní účel. Dochází pak ke změně chování zákazníků a outdoorové oblečení se stává módním trendem. S oblečením prvořadě určeným pro vysokohorskou turistiku je možné se běžně setkat i ve městech. Výrobci se pak tomuto módnímu trendu a s ním přicházející změně nákupního chování zákazníků snaží přizpůsobit. Vznikají pak kolekce oblečení, které nemají takové funkční vlastnosti jako pro původní účel, ale jsou přizpůsobovány přání zákazníků na každodenní využitelnost (Hrbek a Kamler, in Hromádková, 2012).

**Segment outdoorového oblečení** je pak vnímán jako skupina výrobců, prodejců a zákazníků, kteří vyrábějí, prodávají a nakupují a využívají oblečení spadajícího do skupiny oblečení pro outdoorové aktivity. Jedná se tedy o oblečení s primárním využitím v přírodě či na horách, ale také o oblečení, které je používáno jako varianta outdoorového oblečení pro městské použití (každodenní; oblečení volnočasového vzhledu, s upravenými funkčními vlastnostmi).

V segmentu outdoorového oblečení, stejně jako v jiných segmentech, **zákazník očekává** od produktu určitou **hodnotu**. Zákazník vnímá hodnotu jako celek složený z několika částí: *finanční hodnota* (ekonomický užitek), *funkční hodnota* (základní užitek), *individuální hodnota* (identifikační užitek) a *sociální hodnota* (sociální užitek) (Hennigs, Wiedmann a Klarman, 2012). Přínosem pro individuální a sociální hodnotu je také značka. **Značka** je pak zákazníky vnímána jako součást přinášené hodnoty (Vysekalová, 2011). Pro naplnění všech jednotlivých částí hodnoty se snaží i výrobci a prodejci dělat vše možné. Jedna z možností uspokojení potřeb zákazníka je využívání výhod vyplývajících ze vzájemných vztahů. Budováním vzájemných vztahů se zabývá vztahový marketing (Kotler a Keller, 2012).



**Vztahový marketing** je postaven na vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami (Kotler, Keller, 2012). Hollensen (2010) popisuje vztahový marketing jako nepřetržitý proces identifikace a vytvoření nové hodnoty s jednotlivými zákazníky. Vytváření vztahů lze pak brát jako velice důležitý předpoklad pro budování a navyšování konkurenční výhody.

Pro získání konkurenční výhody může být důležitým také využívání **spoluvytváření hodnoty se zákazníkem**. Spoluvytváření hodnoty může být velice dobře využíváno jako zdroj zvyšování hodnoty pro zákazníka. Zákaznická hodnota se přesunuje od fyzického výrobku k celkové zkušenosti spoluvytváření. Tato zkušenost pak zahrnuje účast na projektové přípravě výrobku stejně jako další případy součinnosti mezi zákazníkem a výrobcem (Prahalad a Ramaswamy, 2005). Tato hodnota může být také přinášena spoluvytvářením v marketingové komunikaci (Aaltonen, 2010). Spoluvytváření hodnoty lze využívat také v rámci marketingové komunikace vztahu D – V – P. Marketingovou komunikaci mohou jednotlivé subjekty vztahu realizovat samostatně, ale zároveň mohou využívat možnosti spolupráce.

Při vytváření vzájemných vztahů při společně prováděné marketingové komunikaci může docházet k synergickému efektu (Ijaouane a Kapferer, 2012). Tento efekt pak může mít za následek navýšení vnímané hodnoty zákazníkem.

Marketingová komunikace vztahu D – V – P může využívat celou řadu nových marketingově komunikačních nástrojů. Podle znalosti cílového zákazníka je pak vhodné kombinovat jak tradičních, tak i nových/ moderních komunikačních nástrojů (Frey, 2011; Hesková a Štrachoně, 2009).

## 1.1 Vymezení cílů dizertační práce

Cílem dizertační práce je vymezení nových přístupů marketingové komunikace se zákazníkem v rámci uvedených vztahů s důrazem na vymezení efektu synergie uvedených vztahů v působení různých forem komunikace na zákazníka.

Dílčí cíle práce jsou:

- analýza a deskripce potřeb a chování zákazníků v oblasti prodeje outdoorového oblečení v České republice,
- analýza a deskripce komunikačních prostředků používaných výrobcem a prodejci pro oslovení zákazníků,

- sestavení schématu marketingové komunikace se synergickým efektem,
- vymezení a navržení nejvhodnějších prvků komunikačního mixu pro praktické využití v rámci vztahu D – V – P,
- navržení metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné subjekty s využitím nových přístupů v marketingové komunikaci.

## 1.2 Formulace výzkumných otázek a hypotéz dizertační práce

Jednotlivé výzkumné otázky a hypotézy, kterými se práce zabývá, byly definovány na základě rozboru teoretických východisek a sekundárních dat. Jejich formulace byla s ohledem na dosažení cílů práce.

### **Výzkumné otázky:**

**VO1:** *Jaké jsou nejčastěji využívané prvky marketingové komunikace prodejců a českých výrobců v segmentu outdoorového oblečení v České republice?*

**VO2:** *Jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice?*

**VO3:** *Jak vypadá marketingová komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice?*

### **Hypotézy:**

**H1:** *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.*

**H2:** *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací.*

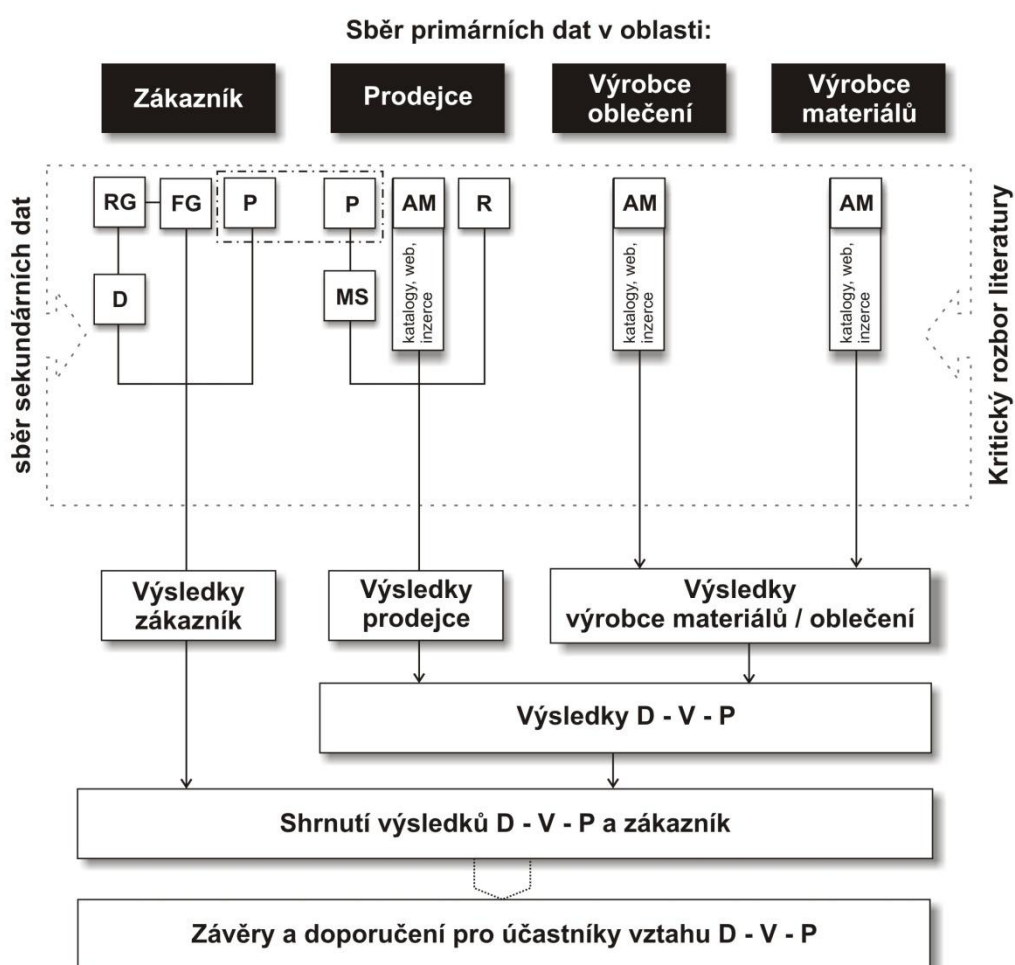
**H3:** *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení.*

## 1.3 Plán zpracování dizertační práce

Dizertační práce byla zpracována na základě teoretických poznatků, sekundárních informací a provedených výzkumů. Při zpracování práce bylo postupováno podle připraveného plánu.

### 1.3.1 Plán výzkumu

Před samotným výzkumem proběhl souhrn teoretických poznatků a získání informací ze sekundárních zdrojů. Následně bylo sestaveno schéma přístupu k řešení samotného výzkumu (Obr. 1). Schéma graficky znázorňuje, jak byly využity jednotlivé metody pro získání primárních dat z výzkumů a jak jsou tato data dále vyhodnocena. Po utřídění výsledků z jednotlivých částí výzkumů byly sestaveny závěry a doporučení. V průběhu zpracování jednotlivých výzkumů bylo dle aktuální potřeby využíváno také informací zjištěných rozbořením literatury či sekundárních dat.



Použité zkratky:

AM - Analýza materiálů, D - Dotazování, FG - Focus Groups, MS - Mystery shopping, P - Pozorování, R - Rozhovor, RG - Repertory Grid.

**Obr. 1** Schéma metodického přístupu k řešení práce

zdroj: vlastní zpracování

Pro **výzkum v oblasti zákazníka** bylo nejdříve využito přístupu Repertory Grid (repertoárové mřížky/tabulky), kterého se účastnilo 7 respondentů. Za pomoci výsledků repertoárové mřížky byl sestaven dotazník, který vyplnilo požadovaným způsobem 310 respondentů. Jako další metody bylo využito systematického pozorování (společně s částí výzkumu v oblasti prodejce). Poslední metodou použitou pro výzkum v oblasti zákazníka byly mini focus groups, které proběhly pět krát a účastnilo se jich 4 – 6 respondentů. Výsledky těchto částí byly shrnuty do jednoho výstupu, který popisuje chování zákazníka v segmentu outdoorového oblečení v České republice.

**Oblast prodejce (P)** je považována za klíčovou oblast, protože zde dochází ke kontaktu se zákazníkem za účelem prodeje. Data z oblasti prodejce jsou získána pomocí analýz materiálů používaných ke komunikačně marketingovým aktivitám, rozhovorů, systematického pozorování a mystery shoppingu. Výzkum v oblasti prodejce probíhala u 9 prodejců, kteří zastupují jak řetězce se sportovním vybavením, specializované outdoorové obchody či obchody jedné značky. Následně získaná data byla zpracována ve výstupu za prodejce.

Pro **zjištění dat z oblasti dodavatele/výrobce materiálů (D) a výrobce oblečení (V)** byly provedeny analýzy používaných marketingově komunikačních materiálů 14 českých výrobců outdoorového oblečení. Výsledky výzkumu byly zpracovány do výstupu za výrobce materiálů (D) a výrobce oblečení (V).

Z výsledků jednotlivých částí byly sestaveny **závěry a doporučení pro zúčastněné subjekty**.

## 2 METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ DIZERTAČNÍ PRÁCE

Pro zpracování dizertační práce bylo využito informací získaných rozborem literatury (současného stavu poznání), sekundárních a zejména primárních dat. Informace získané rozborem literatury a ze sekundárních dat byly využity jako základ pro výzkum i jeho části. Nezbytnou součástí pak bylo získání primárních dat, ze kterých byla dále provedena deskripce stávající situace v jednotlivých částech výzkumu.

Pod pojmem **primární data**, se rozumí data získaná přímo pro účely výzkumu (např., rozhovory, pozorování účastníka, dotazníky, případové studie) (Tharenou, Donuhue a Cooper, 2007). V případě této dizertační práce se jednalo o výzkumy provedené ve všech zkoumaných oblastech. Pro získání primárních dat bylo využito *analýz marketingově komunikačních materiálů, dotazníkového šetření v oblasti zákazníka, focus groups, mystery shoppingu, systematického pozorování, rozhovorů a přístupu repertoárové mřížky*.

**Sekundární data** jsou pak údaje, které nebyly shromážděny za účelem studie/ šetření (např. odborné publikace, bibliografie, periodika, firemní dokumentace, archivy, apod.) (Tharenou, Donuhue a Cooper, 2007). V práci bylo sekundárních dat využito v podobě odborných článků a výzkumů provedených např. výzkumnými agenturami či jinými společnostmi.

V práci jsou využívány jak kvantitativní tak i kvalitativní metody, které napomáhají přesnějšímu popisu konkrétních situací.

Kvalitativní i kvantitativní metody jsou metody sloužící k primárnímu získávání dat. **Kvalitativní** výzkumy zkoumají motivace, postoje, představy, možné trendy, atd (tedy v podstatě „slova“). Jsou to často z hlediska pochopení trhu klíčové údaje, které se dají pomocí kvantitativních metod těžko popsat. Pomáhají odhalovat potřeby a názory respondentů (Tharenou, Donohue a Cooper, 2007).

**Kvantitativní** výzkum je prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. V podstatě se dá říci, že v něm jde o „čísla“ (Tharenou, Donohue a Cooper, 2007).

Dizertační práce kombinuje oba přístupy. Metody kvalitativního charakteru jsou využity zejména z důvodu jejich potenciálu při generování nových myšlenek a hledání nových směrů. V kontextu primárního cíle bylo především nezbytné nalézt východiska minimálně zatížená stereotypy v přístupu k zákazníkovi. Samotnou koncepci spoluvytváření hodnoty je třeba

rovněž považovat za relativně nový přístup, jehož teoretický základ je dále rozpracováván. Také z tohoto důvodu lze považovat kvalitativní pohled na řešení dané problematiky za velmi vhodný. Metody kvantitativního charakteru jsou naopak spojeny zejména s testováním hypotéz, které mají potvrdit, případně vyvrátit pohledy definující parametry komunikace se zákazníkem využívající synergický efekt.

## 2.1 Metody využitě pro zpracování dizertační práce

Pro zpracování práce bylo využito více metod. Tyto jsou použity vzhledem k vhodnosti a charakteru konkrétního výzkumu.

### 2.1.1 Metody logické

**Logické metody** využívají pro dosažení cíle principy logiky a logické myšlení autora. Obvykle se bere v úvahu šest metod, které jsou párově provázány. Proto se někdy označují také jako trojice párových metod (Janiček a Ondráček, 1998).

#### 2.1.1.1 Indukce – Dedukce

**Indukce** je podle Janíčka a Ondráčka (1998) proces vyvozování obecného závěru na základě posuzování jedinečných výroků či poznatků o charakteristikách prvků u jednotlivých objektů. Jedná se tedy o proces zobecňování od specifického k obecnému. Na rozdíl od dedukce zde ale není tak úzká vazba mezi „důvodem“ a „závěrem“ (Cooper a Emory, 1995). Podle těchto autorů závěr indukce vysvětluje fakty, které tento závěr podporují. Cooper a Emory (1995) pak tvrdí, že induktivní závěr lze považovat za hypotézu, protože nabízí jedno vysvětlení, i když je těchto vysvětlení prakticky více.

Indukce bylo v práci využito při zobecňování poznatků získaných provedenými výzkumy.

**Dedukcí** je označováno, když odvozené závěry musí nutně vyplynout ze stanovených důvodů – premis (Cooper a Emory, 1995). Podle Janíčka a Ondráčka (1998) se jedná o proces vyvozování konkrétnějších individuálních poznatků z poznatků obecnějších. V podstatě se na základě premis, za použití pravidel logiky vytváří nová tvrzení. Cooper a Emory (1995) tvrdí, že se jedná o proces přechodu od obecného ke specifickému. Premisy musí být jednoznačně takové, aby závěry z nich vyvozené mohly být označeny jako správné

Podle Cooper a Emory (1995) se dá z praktického hlediska hovořit také o **induktivně deduktivním přístupu**. Při tomto označení se jedná o prolínání obou výše jmenovaných metod při výzkumu. Logické indukce bývá využíváno v případě, kdy je potřeba odpovídat na otázku „Proč to tak je?“. Odpovědi na otázku pak dávají určitá vysvětlení, která se dají označit jako hypotézy. Takovéto hypotézy mají smysl v případě, když vysvětlují událost, podmínku nebo fakt, který vyvolal původní otázku. Na základě dedukce se pak v podstatě testuje, zda hypotéza vysvětluje danou skutečnost. V mnoha případech se ale ve vědeckém procesu následnou dedukcí netestuje přímo původní fakt, ale mohou nás naopak zajímat skutečnosti jiné, lépe vystihující hypotézu, nebo které se případně lépe ověří (Cooper a Emory, 1995).

Induktivně deduktivního přístupu bylo v práci uplatněno při zobecňování poznatků z výzkumů a při tvorbě metodiky zavedení marketingové komunikace vztahu.

#### 2.1.1.2 **Analýza – Syntéza**

Myšlenková analýza a syntéza tvoří navzájem se podmiňující celek.

**Analýza** je chápána jako proces dekompozice strukturovaného objektu na jednotlivé komponenty. Tyto komponenty jsou pak podrobeny hlubšímu cílenému zkoumání. Jde o cílenou dekompozici strukturovaného objektu na prvky a vazby mezi nimi (Janíček a Ondráček, 1998). V podstatě se dá říci, že je to metoda zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. Je vhodné ji využít, pokud chceme dospět k jistým výsledkům na základě detailního poznání podrobností.

Analýza je v práci využita zejména pro hodnocení výsledků výzkumů a jejich interpretaci.

**Syntéza** je brána jako vytváření strukturovaného objektu z jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi (Janíček a Ondráček, 1998). V podstatě je to proces spojování dvou nebo více částí do jednoho celku.

Syntéza je využita pro formulace závěrů výzkumů a celé dizertační práce.

#### 2.1.1.3 **Abstrakce – Konkretizace**

**Abstrakce** je chápána jako myšlenkový proces, v rámci něhož se z různých objektů vydělují pouze jeho podstatné charakteristiky, čímž se ve vědomí vytváří objekt obsahující jen společné charakteristiky. Tento objekt pak představuje určitou celou skupinu objektů, čímž obvykle vzniká nový pojem; v podstatě se jedná o název nového abstrahovaného objektu.

Abstrakce se dá tedy charakterizovat jako vytváření nových pojmů (Janíček a Ondráček, 1998).

Abstrakce je v práci využito při získávání konkrétních informací z teorií a výzkumů (např. výzkum v oblasti prodejce – katalogy, rozhovory).

**Konkretizace** je brána jako proces vyhledávání konkrétního prvku z určité třídy objektů (Janíček a Ondráček, 1998).

### 2.1.2 Repertoárová mřížka/tabulka (The Repertory Grid)

Pojem The Repertoary Gird (repertoárová mřížka/tabulka) se bere jako technika dotazování využívající repertoár konstruktů, které mají dotazovaní, nikoli ten, kdo se ptá (Hawley, 2007). Tato technika nabízí možné řešení problému, který může nastat při zaujatosti a ovlivňování sama sebe. Řešení spočívá v použití konstruktů, kterými dotazovaní sami klasifikují předkládané návrhy (Sci:vesco.web). Tato metoda, vyvinutá Georgem Kellym, se dá velice dobře používat nejen v oblasti psychologie, ale také například pro zjišťování spotřebitelské preference (Neimeyer, 2004; Scheer, 2007). Výhodou této metody je to, že výzkumník nepredsouvá respondentům žádné vlastní myšlenky, ale respondenti si sami určují konstrukty a faktory, které vnímají. Tato metoda má také výhodu v tom, že respondenti ji berou spíše jako hravou formu. I díky tomu je možné získat jasnou představu o tom, jaké faktory respondenti vnímají (Scheer, 2007). Repertoárová mřížka spadá mezi kvalitativní metody. V případě většího počtu respondentů je možné dále výsledky kvantifikovat.

Přístupu repertoárové mřížky bylo uplatněno ve výzkumu v oblasti zákazníka. Výzkum měl identifikovat prodejci používané argumenty (informace), které mohou zákazníky ovlivňovat při jejich rozhodování o koupi outdoorového oblečení. Tyto výsledky byly využity pro následující dotazníkové šetření.

### 2.1.3 Rozhovor (Interview) a dotazníkové šetření

Rozhovory a dotazníkové šetření byly zvoleny pro primární výzkum pro svoji vhodnost. Rozhovory s prodejci sloužily jako upřesnění ostatních výzkumů v oblasti prodejce. Vedle toho měly zjistit postřehy samotných prodejců (jak směrem k výrobcům, tak zejména směrem k zákazníkům). Dotazníkové šetření mělo kvantitativně zaznamenat informace o zákaznících.

Dotazníky a rozhovory jsou obvykle prováděny za účelem zjištění myšlenek respondentů o pocitech směrem k těmto otázkám, událostem, chování, a tak dále. Mohou být



použity jako samostatná výzkumná technika, nebo mohou být součástí většího smíšeného výzkumu, jako například v případě případových studií (Cooper a Emory, 1995).

Výhoda reprezentativního dotazníkového šetření je to, že se údaje dobře statisticky zpracovávají a poskytují věrný obraz o postojích respondentů. Dotazování se dá provádět osobně, telefonicky, písemně či za pomoci počítačové techniky. Písemné dotazování je finančně méně náročné a umožňuje kontaktovat i osoby, které by jinak byly hůře dosažitelné. Respondent může věnovat vyplňování dostatek času a je snížen vliv tazatele na odpovědi. Díky soukromí při vyplňování pak mohou být odpovědi upřímnější.

Dotazníky byly pro svoji vhodnost obsáhnout odpovědi od většího množství respondentů voleny ve výzkumu v oblasti zákazníka. Tato metoda je metodou kvantitativní.

Rozhovory mohou být vysoce formalizované a strukturované, pomocí standardizovaných otázek pro každého respondenta, nebo mohou být neformální a nestrukturované. Existují také „mezipolohy“. Jednou z typologií, která se běžně používá, je podle stupně formálnosti a struktury, v rámci něhož mohou být rozhovory zařazeny do jednoho z (Saunders, Lewis a Thornhill, 2003):

- strukturované rozhovory,
- semi-strukturované,
- nestrukturované .

Rozhovory patří mezi kvalitativní metody výzkumu. Bylo jich využito ve strukturované formě s prodejci jako součást výzkumu v oblasti prodejce. Dotazníkové šetření pak proběhlo jako stěžejní součást výzkumu v oblasti zákazníka.

#### 2.1.4 Pozorování (Observation)

Pozorování je bráno jako základní vědecká metoda. Je to proces systematického zaznamenávání pozorovaných chování a dalších událostí (Cooper a Emory, 1995).

Pozorování se dá dělit na nestrukturované a strukturované. U nestrukturovaného pozorování výzkumník zaznamená vše, co se vyskytuje v období pozorování. Při strukturovaném pozorování výzkumník sleduje podle předem připravených kategorií očekávané chování a kontroluje jej oproti těmto kategoriím (Cooper a Emory, 1995). Pro správné pozorování (např. sledování nákupního chování) je potřeba mít vybrané vhodné místo, aby měl pozorovatel přehled o situaci v celém prostoru. Často je potřeba sledovat

z nějakého krytého místa, aby nedocházelo k „ovlivňování“ pozorovaných (Rugg a Petre, 2007). Pozorování jako taková spadá mezi kvalitativní metody výzkumu.

Metody systematického pozorování bylo využito při zkoumání v oblasti prodejce (systematické pozorování v místě prodeje), přičemž výsledky pozorování jsou uplatněny také při výzkumu v oblasti zákazníka.

### 2.1.5 Skupinová diskuse (Focus Group)

Metoda focus group (skupinová diskuse) je brána jako nestandardizovaný rozhovor, který sleduje předem připravený scénář. Focus group spočívá ve využití vzájemné interakce ve skupině. Všichni se vzájemně ovlivňují, ale i svobodně komentují názory ostatních (Pavlečka, 2008).

Focus group se dá brát také jako metoda skupinové diskuse. Tato metoda se snaží o co nejkonkrétnější a plastickou deskripci, porozumění způsobu myšlení jednotlivých typů respondentů, získání nových podnětů a inspirací (Velký sociologický slovník In Stašková). V průběhu focus group se může podařit dostat pod obecně se tradující představy. Díky vzájemné stimulaci pak mohou ve skupinové situaci vznikat výměny názorů a snížení prahu osobní důležitosti, které vede k vyjádřením u individuálních rozhovorů nedosažitelným (Stašková; Surynek, Komárková a Kašparová, 2001).

Focus group je jednou ze základních metod kvalitativního výzkumu vycházející z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuse (jednotliví účastníci komentují názory ostatních).

Pro skupinové diskuse je možné využití jak homogenních, tak i heterogenních skupin. Homogenní skupinou je pak brána skupina lidí, kteří mají stejné zaměření. U heterogenní pak jsou různého zaměření (Hendl, 2005).

#### **Mini focus groups**

Mini focus groups (malé skupinové diskuse), které se skládají s moderátora a čtyř až šesti respondentů. Účastníci diskuse mohou být stejných zájmů a zaměření. Tato metoda se dá brát jako levnější varianta klasické skupinové diskuse. Tato metoda také klade menší nároky na samotného moderátora. Výhodou je také to, že dává respondentům více prostoru vyjádřit se samostatně k danému tématu (Kaden, Linda a Levinson, 2009)

Této metody bylo využito pro doplnění či potvrzení výsledků z výzkumu v oblasti zákazníka. Při provádění mini focus groups byly využity výsledky z výzkumu v oblasti prodejce.

#### **2.1.6 Mystery shopping**

Mystery shopping se dá považovat za manažerský nástroj, který slouží k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Tento nástroj je dobře použitelný pro získání informací o důležitých činnostech a nabídce společnosti tak, jak je chápe běžný zákazník. Dále pak pomáhá odhalovat, jaký je přístup prodejního personálu (Ipsos, 2012).

Mystery shopping spadá mezi metody z kvalitativního výzkumu trhu. Tato metoda pomáhá zjišťovat informace o produktech a službách. Je možné jej využít pro získání informací jak o vlastní, tak i o konkurenční společnosti (Wang, 2006).

Samotný výzkum v místě prodeje provádí tzv. mystery shopper. Je to v podstatě fiktivní nakupující vystupující jako normální zákazník. Jeho úkolem bývá zpravidla nákup výrobku. S tímto úkolem pak blízce souvisí kladení otázek a často i hraní určité role. Tato metoda se dá používat prakticky v každém odvětví. Jejím cílem je zejména dodávat zpětnou vazbu managementu firem o tom, jaký je jejich personál a zda správně přistupuje k zákazníkovi. Díky tomu, že pomáhá zjistit nezkreslené chování prodávajících (oproti dotazníkovému šetření či rozhovoru), je velice vhodná právě tam, kde potřebujeme relevantní informace. Mystery shopping je brán jako metoda kvalitativního výzkumu.

Mystery shoppingu bylo využito při výzkumu v oblasti prodejce. Tato část sloužila jako doplněk k jiným použitým metodám výzkumu.

#### **2.1.7 Analýza dokumentů a obsahová analýza**

Analýza dokumentů je brána jako standardní aktivita jak v kvalitativním, tak i kvantitativním výzkumu. Vychází z předpokladu, že vše napsané nebo zaznamenané může být podrobena analýze z různých hledisek. Subjektivita výzkumníka pak hraje roli při výběru analyzovaných dokumentů, ale ne v informacích, které jsou v dokumentech obsaženy (Hendl, 2005).

Obsahová analýza je metoda, kterou lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace. Tato analýza se dá také vymezit úžeji jako analýza textů či souboru textů.

V tom případě se pak mluví o textuální analýze. Hlavním důvodem využívání této metody je vyhledávání konkrétních slov a konceptů v analyzovaném dokumentu. Dále se pak dá stanovit četnost jejich výskytu, význam či vzájemné vztahy (Woodside, 2010).

Přístupu analýzy dokumentů a obsahové analýzy bylo využito v části zabývající se komunikací výrobců a prodejců outdoorového oblečení v ČR. Zejména šlo o zjišťování, jakým způsobem konkrétní výrobci a prodejci komunikují a co v této komunikaci používají pro oslovení zákazníka.

### 2.1.8 Porovnávání případů

Jde o postup, kdy se analyzují konkrétní případy jednotlivě a dále navazuje srovnání případů. Pro navržení určité abstrakce je používáno více případů. Výzkumník se snaží v jednotlivých případech globálně vidět procesy a porozumět jim. Vychází se zde z analýz dat jednotlivých obsahů. Na abstraktní úrovni pak může být sestaveno schéma, které ukazuje na jednotlivé vztahy (Hendl, 2005).

Porovnávání případů je využito při zkoumání v oblasti výrobce i prodejce a pomáhá odhalit zejména, jaké komunikační nástroje jsou jimi používány.

### 2.1.9 Statistické metody

Statistické metody uplatněné v práci měly zajistit správnou interpretaci výsledků výzkumů a ověření či vyvrácení stanovených hypotéz. Pro ověřování hypotéz bylo využito Pearsonova testu a testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků. Pro výpočty spojené s ověřováním hypotéz bylo využito programu Microsoft Excel.

#### 2.1.9.1 Pearsonův test

Tento test patří mezi tzv. *testy dobré shody* a používá se v případech, kdy je na prvcích základního souboru měřen jen jeden znak  $X$ , který je náhodnou veličinou *kvalitativního* nebo *kvantitativního* typu. Z tohoto základního souboru je určen datový soubor  $(x_1, x_2, \dots, x_n)$ , který je možné *roztřídit* a určit absolutní třídni četnosti. Testem se posuzují odchylky mezi absolutními a teoretickými třídni četnostmi (Anděl, 2007).

Nulová hypotéza  $H_0$  je založena na předpokladu, že odchylky mezi absolutními třídními četnostmi  $f_j$  a teoretickými třídními četnostmi  $np_j$  jsou náhodné. Naproti tomu alternativní hypotéza  $H_1$  předpokládá, že tyto odchylky jsou nenáhodné (Anděl, 2007).

Jako testové kritérium se používá testová statistika (náhodná veličina)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^r \frac{(f_j - np_j)^2}{np_j},$$

kde  $r$  je počet tříd, do nichž byly hodnoty datového souboru rozděleny. Jestliže nulová hypotéza  $H_0$  platí a teoretické četnosti splňují pro všechny třídy podmínku  $np_j > 5$ , má náhodná veličina  $\chi^2$  Pearsonovo rozdělení (Anděl, 2007)

Pro zvolenou hladinu významnosti  $\alpha$  je pro tento test kritickým oborem

$$W_\alpha = \{\chi^2: \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}(r-1)\}.$$

Když se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizuje, je zamítnuta na 100% $\alpha$  hladině významnosti nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza (Anděl, 2007).

Paersonova testu bylo v využíváno kapitolách (4.2.1.1, 4.3.3.1, 4.3.3.2, 4.3.3.3, 4.3.3.4, 4.3.3.5, 4.3.3.7 a 4.3.3.8) pro ověřování stanovených (hlavních i dílčích) hypotéz, na základě údajů získaných z výzkumů.

#### 2.1.9.2 Test nezávislosti dvou kvalitativních znaků

Pokud jsou u statistické jednotky měřeny (zjišťovány) dva znaky (dvě náhodné veličiny)  $X$  a  $Y$ , které jsou složkami náhodného vektoru  $(X, Y)$ , jde o tzv. *dvourozměrný datový soubor*. Analýza takového dvourozměrného datového souboru, získaného ze základního souboru, závisí na tom, zda jsou sledované znaky *kvantitativní* nebo *kvalitativní* (Anděl, 2007). Protože bylo tohoto testu v práci použito v části, kde je využito jen kvalitativních znaků, bude dále popsána jen analýza dvourozměrného datového souboru kvalitativních znaků.

Sledované znaky (náhodné veličiny) *kvalitativního typu* jsou takové znaky, jejichž jednotlivé varianty lze vyjádřit slovně. Někdy se tyto znaky nazývají také *kategoriální*, neboť rozříděním jejich variant vznikají určité skupiny (kategorie). Dále lze tyto znaky rozdělit na *alternativní* (nabývají jen dvou variant) a *množné* (nabývají více variant) (Anděl, 2007).

V případech kdy máme  $n$  opakování pokusu, sledování dvou znaků  $X$  a  $Y$ , lze možné varianty znaku  $X$  označit  $X_1, X_2, \dots, X_r$  a možné varianty znaku  $Y$  symboly  $Y_1, Y_2, \dots, Y_s$ . Takto získané výsledky pokusu lze zapsat do *kontingenční tabulky* (viz následující tabulka). Tato tabulka je dvourozměrná, v jejím záhlaví jsou varianty jednoho sledovaného znaku, v prvním sloupci varianty druhého sledovaného znaku. V jednotlivých políčkách tabulky jsou *simultánní četnosti*  $n_{ij}$ . Tyto četnosti vyjadřují počet pokusů (měření), při kterých se vyskytla varianta  $X_i$  a současně varianta  $Y_j$  (Anděl, 2007).

**Tabulka 1** Kontingenční tabulka

$X \setminus Y$	$Y_1$	$Y_2$	...	$Y_s$	$n_{i.}$
$X_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	...	$n_{1s}$	$n_{1.}$
$X_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	...	$n_{2s}$	$n_{2.}$
...	...	...	...	...	...
$X_r$	$n_{r1}$	$n_{r2}$	...	$n_{rs}$	$n_{r.}$
$n_{.j}$	$n_{.1}$	$n_{.2}$	...	$n_{.s}$	$n$

zdroj: ANDĚL, J. *Základy matematické statistiky*. 2007.

V posledním sloupci a řádce jsou uvedeny řádkové a sloupcové součty, které představují celkové počty opakování pokusu, při kterých se vyskytla  $i$ -tá varianta  $X$  a  $j$ -tá varianta  $Y$ .

Pro zjištění, zda mezi sledovanými znaky existuje závislost, se používá *test nezávislosti* dvou kvalitativních znaků (Anděl, 2007). Nulová hypotéza testu nezávislosti je formulována ve tvaru

$$H_0: p_{ij} = p_{i.} \cdot p_{.j},$$

kde  $i = 1, 2, \dots, r$  a  $j = 1, 2, \dots, s$  a značí, že sledované znaky jsou nezávislé. Alternativní hypotéza formulovaná  $H_1: p_{ij} \neq p_{i.} \cdot p_{.j}$ . značí, že tyto znaky jsou závislé (Anděl, 2007).

Jako testové kritérium se používá testová statistika (náhodná veličina) (Anděl, 2007)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2}{n\hat{p}_{ij}},$$

kteřá má Pearsonovo rozdělení. Čísla  $\hat{p}_{ij}$  představují odhady simultánních pravděpodobností.

Pro zvolenou hladinu významnosti  $\alpha$  je pro tento test kritickým oborem

$$W_\alpha = \{\chi^2: \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r-1)(s-1))\}.$$

Když se hodnota testového kritéria v kritickém oboru realizuje, je zamítnuta na  $100\%\alpha$  hladině významnosti nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza (Anděl, 2007).

Testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků bylo využito pro ověření hypotézy „Pohlaví zákazníků nemá vliv na jejich vztah k outdooru“ v kapitole 4.3.3.6.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická východiska byla důležitým podkladem pro zpracování dizertační práce. Prostudováním dostupných domácích i zahraničních pramenů bylo zjištěno, že problematika přístupů k marketingové komunikaci v rámci vztahu D – V – P odkazujícím na spoluvytváření hodnoty zákazníkem není zpracována a publikována. Bylo tedy nutné nalézt podklady, které by zajistili teoretické podklady pro jednotlivé části zkoumané problematiky.

Kapitola se dále věnuje popisu důležitých pojmů týkajících se tématu dizertační práce. Informace získané kritickým rozborem literatury byly dále využity při sestavování a realizaci výzkumů či pro sestavování závěrů a doporučení.

#### 3.1 Vnímání hodnoty zákazníkem

Nenadál (2004) popisuje hodnotu vnímanou zákazníkem tak, že má vždy dva základní prvky – jakost a cenu. Z toho jasně vyplývá, že pokud jsou dva zaměnitelné produkty, zákazník volí právě na základě kombinace jakosti a ceny.

Lošťáková (2009) uvádí, že vnímání hodnoty zákazníkem je individuální a může se lišit podle: objektu (předmětu hodnocení); hlediska porovnání přínosů a nákladů; podle preferenčního úsudku; ve vztahu k různým okamžikům v čase odrážejí určitou dynamiku, účelu, podle charakteru vnímání; hodnoty vyplývající ze srovnání; podle zaměření nebo podstaty konceptu. Z toho vyplývá, že hodnota pro zákazníka je vnímána nejen z pohledu výrobku. Velice důležité je pak individuální vnímání konkrétní situace.

Ryšavá (2011) ve své práci uvádí podle Torok (2006), že celková hodnota výrobku je kombinací skutečné a vnímané hodnoty.

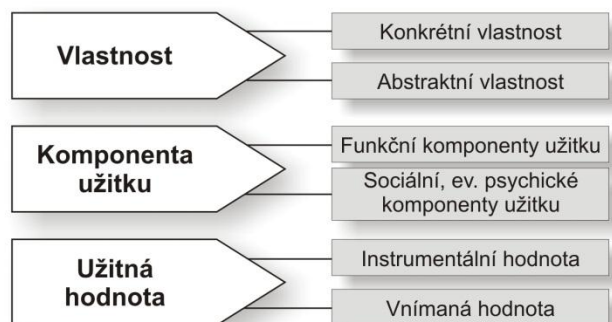
Hodnota pro zákazníka se dá brát také jako vnímání, porovnávání a vyhodnocování toho, co zákazník dostane s tím, co pro to musí udělat – jaké úsilí musí vynaložit (Simová, 2007).

Podobně pak popisuje hodnotu pro zákazníka také Vlček. Uvádí, že hodnota pro zákazníka je definována jako vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení (Vlček, 2002). Toto pak vyjadřuje i schematicky:

$$\text{Hodnota} = \text{Uspokojení potřeb} / \text{Použité zdroje} \text{ (Vlček, 2002)}$$



Tomek a Vávrová (2011) uvádějí teorii **prostředek – cíl**. Tato teorie vnímá motivaci ke koupi produktu tak, že spotřebitel bere produkt jako prostředek hodící se k uspokojení potřeb a také k uspokojení pocitů a případně i instinktů. Základní struktura procesu je pak znázorněna v obrázku níže (Obr. 2).

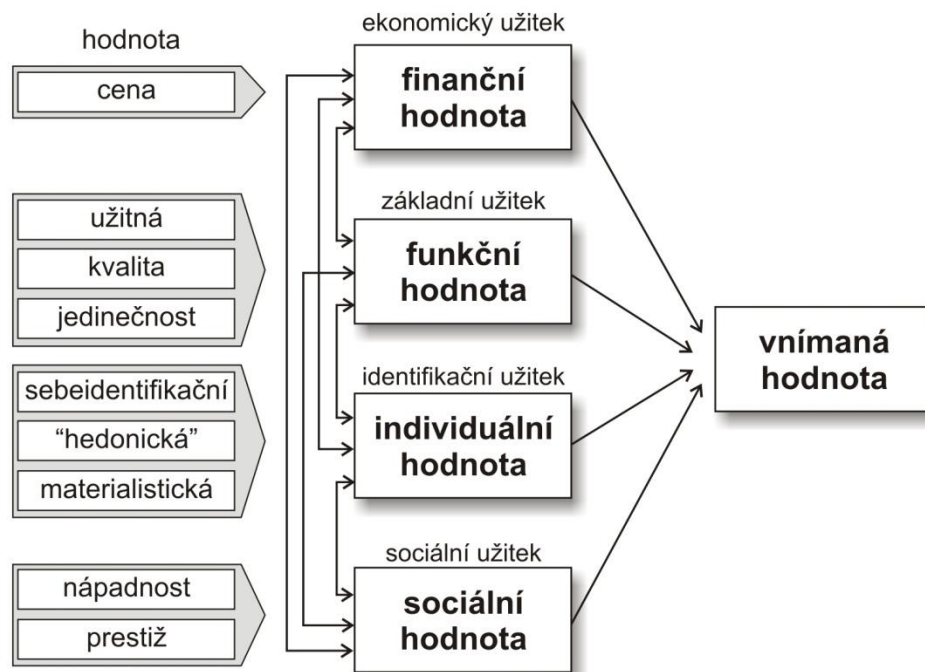


**Obr. 2** Struktura řetězce prostředek - cíl

zdroj: upraveno podle Tomek a Vávrová, 2011, s.107

Konkrétní vlastností je pak míněno to, že vyjadřuje fyzikálně chemické vlastnosti produktu, které jsou přímo pozorovatelné nebo objektivně měřitelné. Tyto charakteristiky umožňují specifikovat vyjádření pouze povrchně. Abstraktní vlastnost pak vedle toho umožňuje komplexní popis zboží. Její vyjádření je pak více závislé na citu samotného jednotlivce než na objektivních skutečnostech. Funkční komponenty pak vyjadřují samotné funkční vlastnosti produktu. Dále dochází k doplnění funkční schopnosti o společenský či psychologický užitek. K tomu dále patří charakteristiky produktu vyjadřující estetický vzhled zboží, společenské akceptování či vlastní pocity (Tomek a Vávrová, 2011).

Komplexnější pohled na vnímanou zákaznickou hodnotu poskytují ve svých člancích Hennigs, Wiedmann a Klarman. Podle nich pak zákazník celkovou hodnotu vnímá jako celek složený z více částí: finanční hodnota (ekonomický užitek), funkční hodnota (základní užitek), individuální hodnota (identifikační užitek) a sociální hodnota (sociální užitek) (Hennigs, Wiedmann a Klarman, 2012).



**Obr. 3** Vnímání hodnoty spotřebitelem

zdroj: přepracováno podle Wiedmann, Hennigs a Siebels, 2007

Obrázek (Obr. 3) ukazuje, jaké dílčí hodnoty a užitky mají vliv na celkovou vnímanou hodnotu přinášenou zákazníkovi.

Pod **finanční hodnotou** vnímá zákazník přímé peněžní aspekty, jako je prodejní cena, slevy či různé investice. Vnímaná finanční hodnota má přímou souvislost s vyjádřením hodnoty v penězích a s tím, čeho se zákazník musel vzdát, nebo musel kvůli koupi výrobku obětovat (Wiedmann, Hennigs a Siebels, 2007).

**Funkční hodnota** pak odkazuje na základní užitek, který má produkt přinést. Patří sem kvalita, jedinečnost, použitelnost, spolehlivost a trvanlivost výrobku (Wiedmann, Hennigs a Siebels, 2007).

**Individuální hodnota** se zaměřuje na osobní orientaci spotřeby a řeší osobní záležitosti, jako je materialismus, hédonistickou (přináší konzumentovi slast) a sebeidentifikační hodnotu (Wiedmann, Hennigs a Siebels, 2007).

**Sociální hodnota** se vztahuje na vnímání užitku jednotlivců získávaných konzumací výrobků nebo služeb, uznaných v rámci své vlastní společenské skupiny, jako nápadnost a prestiž, které mohou významně ovlivnit hodnocení a sklon k nákupu nebo využití značek (Wiedmann, Hennigs a Siebels, 2007).

Klapalová (2007) ve své práci shrnuje poznatky a uvádí, že zejména pro praxi je užitečná **kategorizace hodnoty pro zákazníka z časového hlediska**. Tyto kategorie jsou níže uvedeny v obrázku (Obr. 4).



**Obr. 4** Časové hledisko vnímání hodnoty pro zákazníka

zdroj: upraveno podle Klapalová, 2007

Klapalová (2007) dále uvádí, že kategorie času s kategorií hodnoty spolu souvisí i jinak. Jedná se o určitý kumulační efekt, kdy je čas (doba trvání) spojován mimo jiné také s potřebami vyjádřenými časově a zakomponovanými do užitků nebo přínosů a s finančními náklady. Christopher (2000) pak rozlišuje čas přidávající a čas nepřidávající hodnotu (pokles celkové hodnoty pro zákazníka).

### 3.2 Hodnotový řetězec

Hodnotový řetězec je brán jako základní nástroj pro rozpoznání a udržení konkurenční výhody. Člení podnik do jednotlivých samostatných aktivit při projektování, výrobě, uvedení na trh a distribuci výrobků. Hodnotový řetězec se skládá ze dvou kategorií hodnototvorných aktivit (Porter, 2004):

- **primární hodnototvorné aktivity** - zabývají se fyzickou výrobou, prodejem, dodáním a servisem (Porter, 2004)
- **sekundární (podpůrné) hodnototvorné aktivity** - obstarávání koupených vstupů, technologií, pracovních sil apod. (Porter, 2004).

Každá kategorie aktivit pak definuje tři typy činností: **přímé činnosti** (přímo zapojené do tvorby hodnoty pro zákazníka), **nepřímé činnosti** (umožňují konat přímé činnosti) a **zabezpečování kvality** (kontrola) (Porter, 2004).

Hodnototvorné aktivity jsou předpoklady pro získání konkurenční výhody. Způsob vykonávání jednotlivých aktivit pak ovlivňuje, jaké náklady bude mít podnik ve srovnání s konkurencí (Porter, 2004).

Hodnotový řetězec bere mezi primárními aktivitami marketing jako hodnototvorný. Marketingová komunikace se pak stává také hodnototvornou.

### 3.3 Proces tvorby a předávání hodnot

Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot odráží smysl jakéhokoliv podnikání – efektivně poskytovat trhu hodnotu. Tabulka 2 znázorňuje tento proces tvorby.

**Tabulka 2** Marketingové pojetí procesu tvorby a předávání hodnot

Volba hodnoty			Předávání hodnoty					Sdělování hodnoty		
Segmentace	Cílové zaměření	Strategie umístění hodnoty	Vývoj produktu	Vývoj služeb	Stanovení ceny	Zdroje Výroba	Distribuce Služby	Prodejní síly	Podpora prodeje	Reklama
<b>Strategický marketing</b>			<b>Taktický marketing</b>							

zdroj: upraveno podle KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada 2001, s. 99.

Vlastní tvorbě produktu musí předcházet volba hodnoty. Proto je potřeba provést segmentaci trhu, výběr vhodného cílového trhu a vyvinutí strategie umístění hodnoty na trhu. (Jakubíková, 2008).

Po zvolení vhodné hodnoty pro trh může být specifikován produkt. Stanoví se jeho cena, musí být vyroben a distribuován. Vývoj produktu a služeb, stanovení ceny a distribuce jsou části celého procesu nazvaného předávání hodnoty (Jakubíková, 2008).

Sdělování hodnoty je pak třetí část procesu. Taktický marketing zde zahrnuje činnosti prodejních sil, podpory prodeje, reklamy a dalších činností souvisejících s informováním trhu o daném produktu (Kotler, 2001).

Kotler (2001) dále uvádí koncepci *Nulová zákaznická zpětná vazba*. Odkazuje se zde na japonský přístup, který uvádí, že po prodeji produktu musí být nepřetržitě monitorována zpětná vazba zákazníka. Důvodem je získání potřebných informací pro další zdokonalování produktu a jeho marketingu. Další Kotlerem (2001) uváděná koncepce *Nulový čas zdokonalování* se opět odkazuje na japonský přístup. Popisuje zde, že by firma měla nepřetržitě shromažďovat veškeré realistické a hodnotné nápady zákazníků a zaměstnanců. Tyto by pak měla neprodleně využívat pro zdokonalování produktů a marketingu (Kotler, 2001).

Přístupy uváděné Kotlerem korespondují s myšlenkou využívání zpětné vazby a zapojování zákazníků do marketingové komunikace zúčastněných subjektů vztahu D – V – P.

### 3.4 Spoluvytváření hodnoty

Prahalad a Ramaswamy (2005) shledávají budoucnost konkurenčních činností v novém přístupu k vytváření hodnoty: jeho základem je spoluvytváření hodnoty v součinnosti spotřebitelů a firem, jehož středem je konkrétní jedinec.

Spoluvytváření hodnoty se zákazníkem může být motivováno touhou po jedinečnosti. „Touha být jedinečný a zároveň být jedinečným způsobem zapojen do sociální sítě je takřka všeobecná“ (Prahalad a Ramaswamy, 2005, str. 39).

Pro možnost aplikování přístupu spoluvytváření hodnoty se zákazníkem je potřeba se zabývat určitými prvky spoluvytváření. Mezi tyto prvky patří *dialog, možnost přístupu k informacím, vyhodnocování rizika a otevřenost*. Prodejnost má pak společnost zajištěnu tak, že se zákazníkem spoluvytvoří vysoce ceněnou hodnotu výrobku či služby. (Prahalad a Ramaswamy, 2005).

V angličtině se dále rozlišují dva výrazy: Co-creation a co-production. Etgar (2008) tyto rozlišuje tak, že co-creation (spolu-tvoření) hodnot spočívá v použití /spotřebě, zatímco co-production (spolu-výroba) se projevuje ve výrobním procesu, který předchází fázi použití. V českém překladu tyto výrazy bohužel splývají.

Spoluvytváření hodnoty úzce souvisí s přizpůsobením (customizací). Tato cesta pak pomáhá fragmentovat nabídky trhu a napomáhá fungování ono-to-one marketingu. Z toho vyplývá, že spoluvytváření hodnoty by mělo být vnímáno jako rozšiřující se možnosti směrem ke spotřebiteli (Etgar, 2008).

Model spoluvytváření hodnoty zákazníkem obsahuje pět fází. *První fáze* zahrnuje podmínky makro prostředí včetně ekonomických, kulturních a technologických problémů, které jsou považovány za usnadňující spolupráci výrobního procesu. *Druhá fáze* se pak skládá ze tří jednotek. Za prvé, ekonomické jednotky, které se vztahují k nákladům na odměny a snižování nákladů. Za druhé, psychologické jednotky, které se odkazují na akt o účasti. Tyto pak slouží jako motivační síla. Za třetí, jsou sociální jednotky vztahující se k sociálním benefitům. *Ve třetí fázi* pak spotřebitel analyzuje náklady a přínosy a činí rozhodnutí buď přejít na spoluvytváření, nebo jej ignoruje. Ekonomické náklady zahrnují například i čas spotřebitele a neekonomické náklady jako psychické úsilí. *Ve čtvrté fázi*, aktivace, volí spotřebitel úroveň, jakou vystupuje ke skutečnému výkonu spoluvytváření. *V konečné fázi* pak spotřebitel hodnotí a porovnává cíle s hodnotou, kterou obdržel (Aaltonen, 2010).

### 3.4.1 Hodnota pro zákazníka při spoluvytváření hodnoty

Hodnota pro zákazníka se dá vnímat jako zákaznickova zkušenost spoluvytváření a spotřeby (Aaltonen, 2010). Tento pohled tedy zdůrazňuje dvě položky. Za prvé, aktuální zkušenost spoluvytváření, která je základem hodnoty pro zákazníky (Prahald a Ramaswamy, 2005; Vlček, 2008). Za druhé, použití výrobků nebo služeb, je samo o sobě pro zákazníky cenné; nejen zakoupené produkty.

Podle Prahald a Ramaswamyho (2005) se zákaznická hodnota přesunuje od fyzického výrobku k celkové zkušenosti spoluvytváření. Tato zkušenost pak zahrnuje účast na projektové přípravě výrobku stejně jako další případy součinnosti mezi spotřebitelem, firmou a širším spektrem vlastníků (produktu).

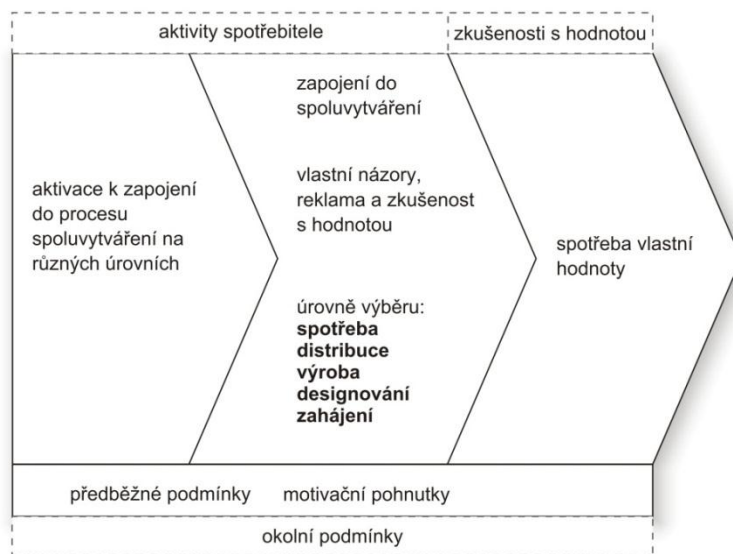
Podle pojetí marketingové mixu (4P) z pohledu zákazníka (4C) je vnímán produkt zejména pro svoji užitnou hodnotu (Kotler a Keller, 2012). Stává se tak v podstatě základním pilířem v pojetí marketingu vztaženého k zákazníkovi.

Pokud zákazník chce, aby byl produkt a jeho komunikace přesně podle jeho představ, mělo by mu také záležet na kvalitě svých zkušeností, které předá společnosti.

### 3.4.2 Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem

Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem může být zdrojem navyšování vnímané hodnoty zákazníkem (Etgar, 2008). Průběh je znázorněn na následujícím obrázku (Obr. 5). Proces komunikace je rozdělen do tří hlavních částí: podmínky okolí; aktivity zákazníka a zákaznickova zkušenost s hodnotou (Etgar, 2008). Předběžné podmínky a motivační pohnutky představují okolí, ve kterém se aktivity zákazníka vyskytují. Existují elementy, které mají vliv na aktivity zákazníků, nejen na začátku ale i během celého procesu komunikace. To znamená, že se například motivační pohnutky mohou během procesu lišit. Aktivity zákazníka jsou děleny na aktivaci a aktuální spolupráci. Aktivace je potřebná k zahájení procesu přizpůsobení se zákazníkovi a je založena na příznivých podmínkách a pohnutkách. Zvolená úroveň přizpůsobení se zákazníkovi závisí na zákazníkovi samotném a na formě komunikace (reklamy). Ne všechny reklamy v každé situaci a v každém kontextu vyvolají spolupráci, ale hodnota může být jednoduše vyměněna, nebo spotřebitel může nerelevantní reklamy ignorovat (Aaltonen, 2010). Model popisuje pouze volbu aktivace ve spolupráci. Posledním prvkem modelu je spotřeba hodnoty, která v sobě zahrnuje zákaznickovu zkušenost s hodnotou. Proces je znázorněn jako oddělené fáze – aktivace,

přizpůsobení se zákazníkovi a spotřeba hodnoty (mohou vyskytnout i současně) (Etgar, 2008; Aaltonen, 2010).



**Obr. 5** Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem

zdroj: upraveno z AALTONEN, H. *Co-creation of Value in Advertising. An Interpretive Study from the Consumers` Perspective*. 2010. 151 s

Interpretace a význam marketingové komunikace (reklamy) závisí na jejím obsahu kontextu; zákaznickově vlastní zkušenosti; identitě a sociálně-kulturních strukturách. Marketingové komunikace je využíváno pro různé komerční a nekomerční účely a reklamy mohou nabídnout základ pro každodenní sociální interakce. Hodnota spolupráce namísto toho vytváří novou perspektivu zdůrazňující proces přizpůsobení se zákazníkovi a hodnota zákazníkovi zkušenosti s reklamou se rozvíjí v procesu spolupráce a výměny (Aaltonen, 2010). Aaltonen (2010) se odkazuje na neexistenci dostatku studií v oblasti marketingové komunikace (reklamy), které by vysvětlovaly přístup spoluvytváření hodnoty a pojem spoluvytvářejících zákazníků.

Spoluvytváření marketingové komunikace se zákazníkem v rámci celého vztahu je pro navyšování vnímané hodnoty zákazníky vhodným podnětem. V tomto případě však také neexistují studie, které by vysvětlovaly spoluvytváření hodnoty se zákazníkem v rámci marketingové komunikace.

### 3.5 Vztahový marketing

Zvyšování vnímané hodnoty může být také podmíněno působením ve vztazích (jako např. D – V – P) (Hollensen, 2010).

Pro přímé či nepřímé ovlivnění úspěchu marketingových aktivit podniku bývá často důležitým cílem marketingu vytvoření hlubokých trvalých vztahů se všemi zúčastněnými stranami. Hovoří se pak o tzv. vztahovém marketingu (relationship marketing). Jeho cílem je vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami (zákazníci, dodavatelé, distributoři a další marketingoví partneři) (Kotler, Keller, 2012).

Výsledkem vztahového marketingu je pak vytvoření jedinečného aktiva společnosti a jejich podpůrných účastníků (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků, reklamních agentur, universitních vědců a dalších), s nimiž byly vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy. (Kotler, Keller, 2012). Tento vztah je viditelný i v rámci samotného řešeného problému vztahu D – V – P, kde právě přístupy vztahového marketingu mohou být klíčové.



**Obr. 6** Vztahový marketing - model šesti trhů

zdroj: upraveno z HOLLENSEN, S. *Marketing management : a relationship approach*. 2010. s. 48

Vztahový marketing je nepřetržitý proces identifikace a vytvoření nové hodnoty s jednotlivými zákazníky a sdílení výhod plynoucích z toho po celý život sdružování. To zahrnuje porozumění, zaměření a řízení probíhající spolupráce mezi dodavateli a zákazníky



vybraných pro vzájemné vytváření hodnot a sdílení prostřednictvím vzájemné závislosti a organizačního přizpůsobení (Hollensen, 2010).

Hollensen tyto vztahy ukazuje v modelu šesti trhů (Obr. 6), které poukazují na klíčová místa pro utváření vztahů.

### 3.6 Síť podniků

Vztah D – V – P lze uvažovat jako síť podniků, která však nemá pevně definované vzájemné vazby. Tento vztah však může těžit z přístupů sítí podniků.

Důvody pro vznik podnikatelských sítí jsou:

- **navýšení hodnoty produktů** – snaha o navýšení vnímané hodnoty vlastních produktů zákazníky poskytnutím komplementů (např. prodejci automobilů a leasingové společnosti) (Koleňák, 2004).
- **sdílení nákladů** – snaha o snížení nákladů pomocí podnikatelských sítí (výzkum, vývoj, marketing či distribuce) (Koleňák, 2004).
- **redukce konkurenčních střetů** – jedná se o formu tzv. negativní kooperace. Konkurenční podniky tak minimalizují rizika a ztráty z případných konkurenčních bojů (Koleňák, 2004).

Podobné výhody plynoucí ze spojování do sítí opět vnímá Naves (2003). Jako důležité a výhodné berou vazby v rámci vztahu (sítě) také Brun a Castelli (2008). Podle popisů výše uvedených autorů se dá velice úzce vnímat využívání sítí podniků a vztahového marketingu.

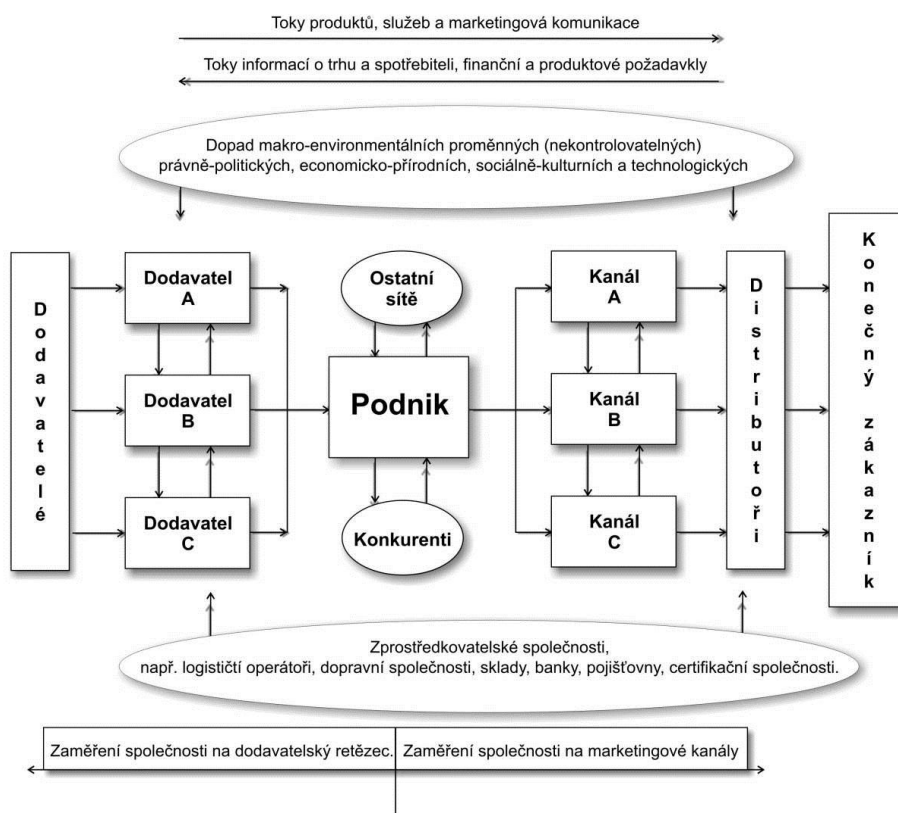
Podnikání v podnikatelských sítích se dá také označit za **synergické podnikání** (Koleňáková, 2009). **Synergický efekt** je brán jako efekt společného působení a součinnosti. Efekt při společném působení více prvků je pak obvykle větší nebo kvalitnější než součet samotných efektů působení jednotlivých prvků (Vodáček a Vodáčková, 2009).

Ijaouane a Kapferer (2012) uvádí, že synergie může být podle typologie jak provozní, tak i z pozice na trhu. U provozních synergií se berou v úvahu části jako je například samotná výroba, výzkum, technologie a použité komponenty, poprodejní servis, marketing, logistika, lidské zdroje, atp. Synergie plynoucí z pozice na trhu jsou pak vnímány z pohledu na módní časopisy, obchodníky, místo prodeje či lobbying.

Dá se říci, že celkový efekt působení integrovaného prvku je vyšší než pouhý součet původních ekonomických efektů prvků nezávislých.

**Sítě podniků** mohou zahrnovat všechny možné vztahy a vazby všech zúčastněných částí. Jasně popisují, jaké budou toky produktů či různých potřebných informací. Tyto vztahy znázorňuje obrázek (Obr. 7).

Dále je zde viditelné, jak dodavatelé, tak i distributoři jsou ovlivňováni i dopadem nekontrolovatelných proměnných (ekonomické, přírodní, právně-politické, sociálně kulturní či technologické) a zprostředkovatelskými společnostmi (např. logističní operátoři, dopravní společnosti, banky, pojišťovny, atd.). Dále je poukazováno i na to, že mohou být různé vazby mezi jednotlivými dodavateli, stejně jako mezi distributorskými kanály. Další ovlivňující faktory přicházejí na samotného výrobce ze strany ostatních sítí a konkurence (Neves, 2003).



**Obr. 7** Síť podniků

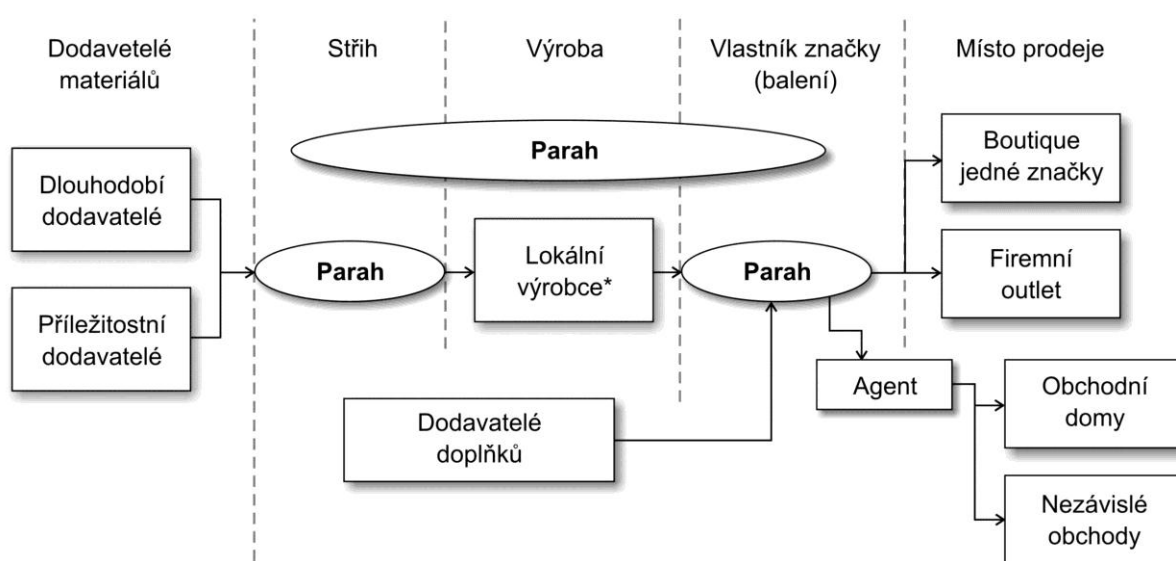
zdroj: upraveno z NEVES, M. F. Marketing and Network Contracts (Agreements). In *Chain and network science*. 2003. s. 11.

Dodavatelské řetězce se mohou odlišovat podle povahy produkce. Řetězce se pak odlišují, i když mají některé prvky v podstatě společné (Brun a Castelli, 2008). Na obrázku (Obr. 8) je znázorněn dodavatelský řetězec společnosti Parah (společnost zabývající se zejména výrobou plavek a spodního prádla). Je zde jasně patrné, z jakých částí je řetězec sestaven a do jaké oblasti spadají konkrétní účastníci řetězce. Tento řetězec je znázorněn hlavně z pohledu výroby samotného produktu. Označení „lokální výrobce“ (v obrázku), je

upraveno do češtiny; v angličtině je použit výraz „Local assemblers“, což má zdůraznit, že nejde o výrobce, který by si zajišťoval vlastní vývoj, prodej, apod., ale pouze o „montážní závod“.

U módních firem je oblast strategie dodavatelských řetězců znatelná jako oblast, kde se dá dosáhnout udržitelné konkurenční výhody. Trend spoléhání na širokou síť dodavatelů outsourcingu a maloobchodů vyžaduje, aby společnosti rozšiřovaly své činnosti na spolupráci s partnery dodavatelského řetězce (Brun a Castelli, 2008).

Konfigurace a volba dodavatelského řetězce je závislá zejména na výrobku, značce a kanálu.



**Obr. 8** Dodavatelský řetězec společnosti Parah

zdroj: upraveno z BRUN, A. a CASTELLI, C. Supply chain strategy in the fashion industry : Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. In *Int. J. Production Economics*. 2008. s. 178.

### 3.7 Přístupy k rozvoji konkurenční výhody související s modelem D-V-P

Cílem každého podniku je maximalizovat svůj zisk a to na úkor ostatních účastníků na trhu. Podniky se snaží získat co nejvýznamnější pozici, oslabit pozici konkurentů a ovládnout tak trh. K dosažení tohoto cíle mohou využívat podniky různé metody, na základě kterých se dělí konkurence na straně nabídky na *konkurenci cenovou a necenovou*.

V případě *cenové konkurence* je hlavním nástrojem konkurenčního boje tvorba cen, kterými se snaží podnik eliminovat soupeře a získat tak na svoji stranu spotřebitele. Nejčastěji

se jedná o získávání si kupujících prostřednictvím snižování cen. Hovoří se pak o *cenové konkurenční schopnosti podniku*. Cenová konkurence může být velmi tvrdá. V nejhorším případě může vést až k samotnému bankrotu podniku. (Mikoláš, 2005)

Při praktikování *necenové konkurence* využívají podniky širší škálu nástrojů. Cílem však nadále zůstává získání si nových zákazníků. K neúčinnějším nástrojům patří reklama. Tato je však poměrně nákladnou. Velkou pozornost pak věnují podniky také obalům a jejich designu, zaměřují se na zvyšování kvality produkce a technické úrovně produktů, nabízejí zákazníkům možnost prodeje na úvěr, zabezpečují předprodejní a po prodejní servis na vysoké úrovni či poskytují dlouhodobé záruky. Necenová konkurence má svoje pozitiva, kterými jsou nesporně růst kvality a technických parametrů produkce. Nevýhodou pak může být neúměrné plýtvání prostředků na reklamu a propagaci. Tyto prostředky pak mohou chybět v jiných oblastech, kde mohou být také důležité. V případě necenové konkurence hovoříme o *kvalitativní (strukturální) konkurenční schopnosti podniku*. (Mikoláš, 2005)

**Konkurenceschopnost** je podle Vodáčka a Vodáčkové (2009) podnikatelská iniciativa, sklon k akci, dlouhodobá snaha sloužit zákazníkovi i umět pro to tvůrčím způsobem včas vytvářet předpoklady u všech rozhodujících spolupracovníků firmy.

Na podnikové úrovni se doposud o zvyšování konkurenceschopnosti uvažovalo spíše z hlediska prosazování a preference jednoho zdroje konkurenční výhody, ať už kvantitativního nebo kvalitativního: produktivita práce, strategie, inovace, znalosti, vývoj a výzkum atd. Další pojetí sleduje hledisko systémové ve spojení s vícekritériálním (vícefaktorovým) hodnocením s důrazem na synergii jednotlivých subsystémů komplexního systému řízení podniku (Truneček a kol., 2004). Toto pojetí podnikové konkurenceschopnosti charakterizují dvě navzájem propojené roviny: hodnocení minulosti (ex post) a vytváření budoucnosti (ex ante). V přístupu k podnikové konkurenceschopnosti (vytváření konkurenční výhody) jde zejména o budoucí získání tržního podílu, odlišení vlastního produktu, ziskový růst, podíl organizace na vytváření vlastní budoucnosti, vytváření hodnoty pro zákazníka apod. (Truneček a kol., 2004).

M. Davidson (1997) uvádí, že **konkurenční výhoda pramení ze zvláštní hodnoty, kterou je podnik schopen pro své zákazníky vytvořit**. Tato hodnota je pak dána tím, jak zákazník oceňuje celkovou schopnost produktu uspokojit jeho potřeby. Úspěch tedy spočívá

v nalezení souboru mimořádných, jedinečných kvalit, které představují zvláštní hodnotu pro konkrétní část trhu a které je podnik schopen poskytovat lépe než konkurence.

Z předchozího tvrzení vyplývá, že nastává důvod sdružovat se v rámci vztahů (řetězců, sítí) a snažit se o správné fungování konceptu spoluvytváření hodnoty zákazníkem pro získání udržitelné konkurenční výhody. Zich (2009) uvádí, že pojem konkurenční výhoda není nějak jasně vymezen. Některé definice pak konkurenční výhodu berou jako pojem, který je chápán do značné míry intuitivně, a může označovat prakticky cokoli. Z toho pak vychází, že za konkurenční výhodu může být označováno vše, co firmě dává určitou výhodu před konkurenty (Zich, 2009). Zich (2009) dále uvádí příklady charakteristik společností, které by mohly vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu. Jsou to společnosti:

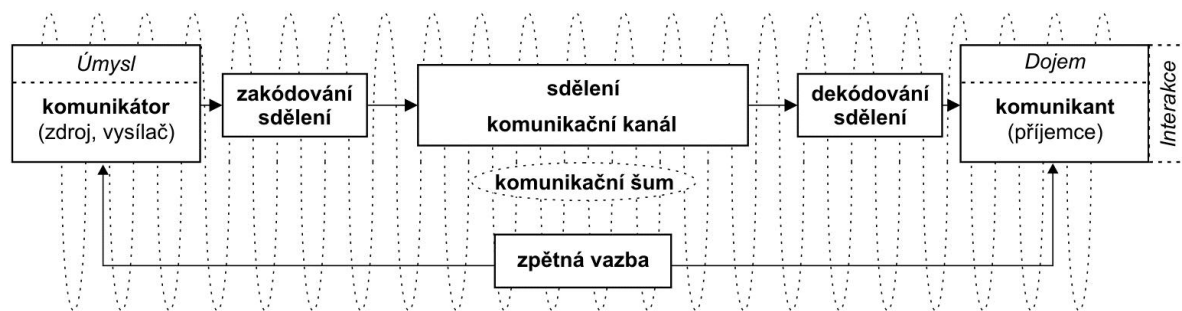
- se zaměřením na zákazníka, hodnotu pro zákazníka,
- s výjimečnou kvalitou výrobku,
- s rozsáhlou smlouvou o distribuci,
- s hodnotou značky a reputace firmy,
- s výrobní technologií umožňující dosahovat nízkých nákladů,
- s patenty a autorskými právy,
- s výjimečnými zaměstnanci a manažerským týmem,
- vládou ochraňovaný monopol.

### 3.8 Marketingová komunikace

Kapitola věnovaná marketingové komunikaci vymezuje pojmy, které byly v práci dále využívány. Teoretické poznatky těchto pojmů byly dále využity při analýzách jednotlivých výzkumů či pro návrhy vhodných komunikačních prvků pro účastníky vztahu D – V – P.

#### 3.8.1 Proces komunikace

Snahou o lepší včlenění zákazníků do celého procesu spoluvytváření hodnoty je i jejich zapojování do komunikace samotné. I proto je dobré brát v úvahu to, že by komunikace neměla být pouze jednosměrnou. Pro správné využití potenciálů zákazníků je vhodné brát v úvahu obousměrnou komunikaci. Tato se v podstatě nabízí i z pohledu zákazníka na marketingový mix, jako jedno ze 4C – komunikace (Kotler a Keller, 2012).



**Obr. 9** Obousměrná komunikace

zdroj: vlastní zpracování podle Vysekalová, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 28

Výše uvedený obrázek (Obr. 9) popisuje průběh obousměrné komunikace. Hlavními stranami procesu komunikace jsou komunikátor (zdroj, odesílatel, vysílač,...) a komunikant (příjemce, recipient, ...). V případě tématu práce se jedná na straně komunikátora o dodavatele materiálů, výrobce i prodejce. Komunikantem je pak samotný současný nebo potenciální zákazník (nebo skupina současných či potenciálních zákazníků). Dalším důležitým prvkem je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření. Toto může být jak ve slovní (verbální), nebo mimoslovní (neverbální) formě. Stejně důležitým je pak také dekódování sdělení. Důležité pak je zvolit „kódování“ tak, aby byl komunikátorův úmysl správně dekódován a vyvolal u komunikanta právě takový dojem, který byl požadován. Kódování by mělo být vedeno tak, aby poselství oslovovalo právě toho komunikanta, pro kterého je sdělení určeno. Toto by pak mělo vést k požadované správné interakci. V reálném světě je však prakticky každá komunikace nějak narušována a tím může dojít k nesprávnému dekódování a pochopení původního sdělení. Takovéto ruchy se nazývají jako komunikační šum. Na marketingovou komunikaci bývá často nahlíženo jako na komunikaci jednosměrnou, která oproti obousměrné komunikaci postrádá jakoukoliv zpětnou vazbu. Cílem by však mělo zůstat ověření pochopení komunikanta a jeho správné interakce. Proto je potřeba na marketingovou komunikaci nahlížet nejen jako na komunikaci jednosměrnou.

**Marketingová komunikace** je jednou z částí marketingového mixu (4P) a také pojetí 4C, kde se namísto o propagaci jedná o komunikaci (Kotler a Keller, 2012). Je to část, která je zcela zaměřena na komunikaci, díky které se může široké okolí vč. zákazníků dozvědět o firmě, výrobku, službách, apod.

Díky pojetí vycházejícímu ze 4C pak může dojít k Hawthornovu efektu, který má za následek zvýšení spokojenosti zákazníků plynoucí ze samotného pocitu, že je s ním komunikováno, resp. že má možnost komunikovat (Mediální slovník).

Podle Jakubíkové (2008) je marketingová komunikace komponentem podnikové komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.

Marketingová komunikace se dá členit například na:

**Komunikaci nadlinkovou** (ATL = above the line) – aktivita, kdy firma oslovuje široké publikum a necílí na konkrétní tržní segment (např. reklama)

**Komunikaci podlinkovou** (BTL = below the line) - aktivita, kdy firma oslovuje přímo jen cílové skupiny nebo konkrétní spotřebitele, kterým chce nabídnout svůj produkt či službu (př. osobní prodej, direkt marketing) (McCarty, 1999).

Vysekalová a Mikeš (2007) uvažují pod pojmem marketingové komunikace veškeré relevantní komunikace s trhem. Řadí mezi ně základní nástroje, jako je **reklama** (advertising), **podpora prodeje** (sales promotion), **práce s veřejností** (public relations), **přímý marketing** (direct marketing), **sponzoring** a **nová média**, ale také i **osobní prodej** a **obaly** (packaging).

### **Cíle marketingové komunikace**

Podle Beardena, Ingrama a Laforge (1995) jsou hlavními cíli marketingové komunikace **informovat, přesvědčit a připomínat**.

Úkolem marketingové komunikace je zajistit komunikaci výrobce, prodejce nebo poskytovatele produktu se zákazníkem a s ostatními klíčovými trhy, zvýšit významnost produktů, pomáhat zákazníkům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku produktů (Vidová a Vida, 2007; Bearden, Ingram a Laforge, 1995).

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí jako tradiční cíle marketingové komunikace:

- poskytnout informace
- vytvořit a stimulovat poptávku
- odlišit produkt (diferenciace produktu)
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- stabilizovat obrat
- vybudovat a pěstovat značku
- posílit firemní image

Podle Salagovicove a Prajove (2009) ovlivňují kvalitu komunikačního systému, následující faktory:

- firemní image a firemní identita
- komunikační kanály
- kvalita komunikovaného sdělení
- přístup k hodnocení důležitosti marketingové komunikace

Při návrzích komunikační kampaně je potřeba brát výše zmíněné faktory v úvahu. Jde o to, aby bylo reklamní poselství správně pochopeno a hlavně aby nebylo vnímáno spíše negativně.

### 3.8.2 Komunikační strategie

Pro výběr komunikační strategie se rozeznávají dvě základní. Push (tlačit) a Pull (táhnout). Rozdílnost těchto strategií je ve způsobu stimulace poptávky (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Strategie push** (Obr. 10) spoléhá více na osobní prodej a podporu prodeje. Snahou je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi. To znamená komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu (prodejci). Lze to dělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, podporou dealerů, apod. Úspěšnosti je pak dosahováno motivací obchodních mezičlánků. Snaha je směřována k péči a rychlosti výrobků směrem ke konečnému zákazníkovi (Přikrylová a Jahodová, 2010).



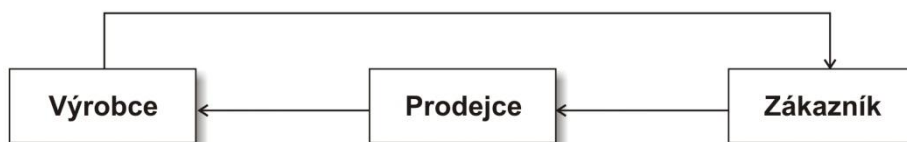
**Obr. 10** Strategie push

zdroj: upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 51.

**Strategie pull** (Obr. 11) je postavena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka. Zákazník pak vyvíjí tlak na distribuční cestu (prodejce). Strategie pull tak má motivovat prodejce, aby prodával poptávaný výrobek. Předpokladem pro fungování této strategie je to, že zákazníci budou výrobek poptávat (Přikrylová a Jahodová, 2010).



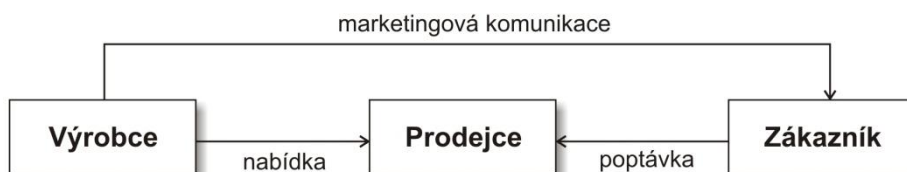
Při využívání této strategie obvykle výrobce informuje obchodní mezičlánky (prodejce) o tom, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka (televizní reklama, inzerce, atp.). Informace je pro prodejce důležitou, aby věděl, že zákazník bude výrobek poptávat. Současně by měl výrobce také poskytnout nezbytnou podporu výrobku. Podpora výrobku pak může být např. ve formě prodejních tiskovin, regálu, apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010).



**Obr. 11** Strategie pull

zdroj: upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 50.

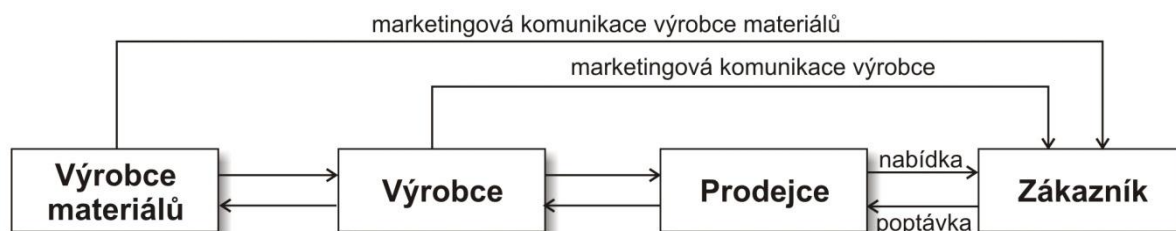
Pro větší možnou úspěšnost je vhodné využívání kombinací obou strategií pro různé výrobky a značky (Příkrylová a Jahodová, 2010). Na obrázku (Obr. 12) je znázorněna kombinace strategie push a pull.



**Obr. 12** Kombinace strategie push a pull

zdroj: upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 51.

Autorky při popisech strategií neuvažují vstup dalšího článku do procesu. V případě práce je tímto dalším článkem dodavatel/výrobce materiálů. Upravené schéma pak znázorňuje Obr. 13. Využívání strategií push a pull je také součástí komunikačních strategií jednotlivých účastníků vztahu D – V – P. Zde jsou často zřejmé kombinace těchto dvou strategií. Při využití kombinace strategií push a pull se dá očekávat, že zákazník bude více pociťovat komunikaci ze strany výrobce používaných materiálů i výrobce oblečení. Celé to pak bude doplněno o komunikaci v místě prodeje.



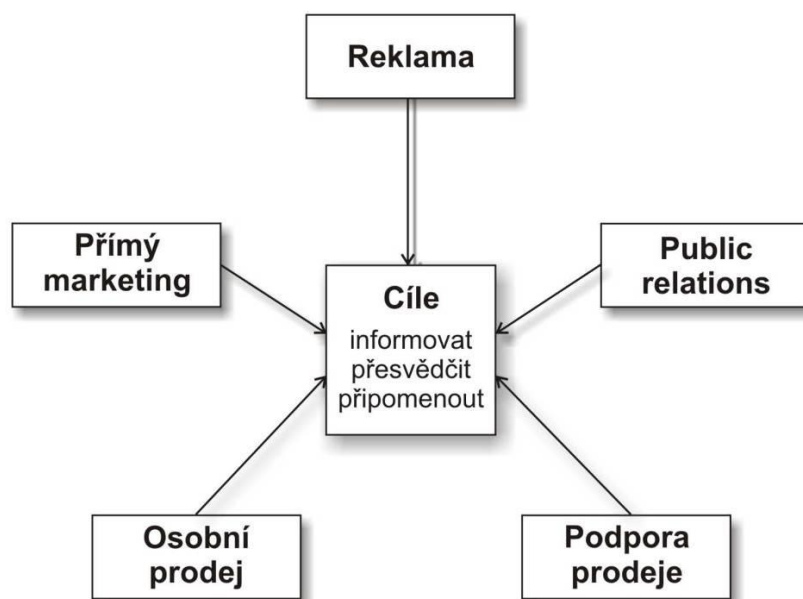
**Obr. 13** Kombinace strategie push a pull v případě vztahu D – V – P

zdroj: sestaveno autorem na základě PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 51.

Obrázek schematicky ukazuje, jak marketingová komunikace dodavatele/výrobce používaných materiálů může vyvolat poptávku po konkrétním produktu. Na zákazníka působí jak marketingová komunikace dodavatele/výrobce materiálů, tak i marketingová komunikace výrobce. To celé je ještě podpořeno nabídkou samotného prodejce. Zákazník pak na základě všech vnímaných aktivit sestavuje svoji poptávku. Tím, že poptává u prodejce konkrétní produkt s konkrétními použitými materiály, vyvolá u prodejce aktivitu. Aktivita prodejce se pak ukazuje v podobě poptávky u výrobce. Ten pak následně poptává materiály u dodavatele/výrobce materiálů.

### 3.8.3 Prvky komunikačního mixu

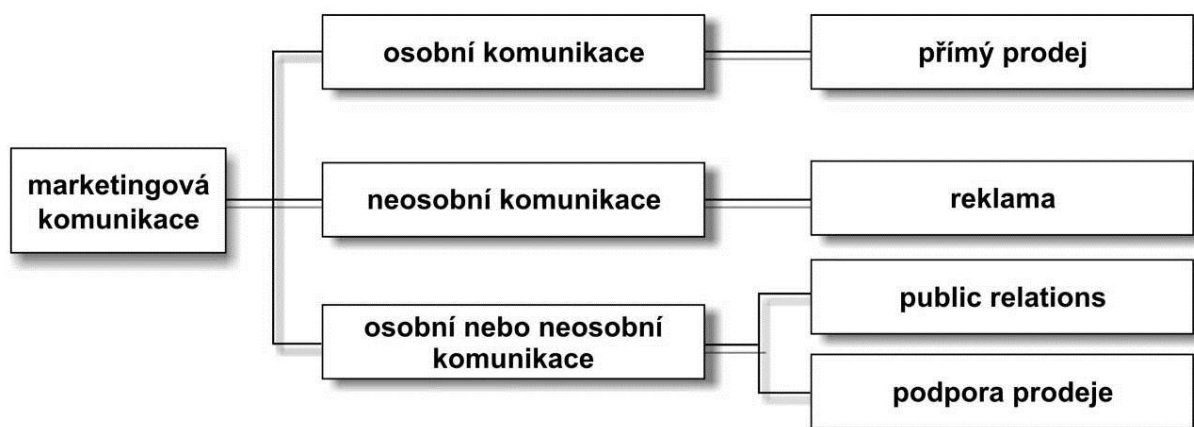
Beardena, Ingrama a Laforge (1995), Salgovicova a Prajova (2009), Jakubíková (2008) uvádí pět hlavních prvků marketingového komunikačního mixu, které směřují k základním cílům marketingové komunikace (Obr. 14). Tyto prvky pak bývají doplňovány např. o nová média, sponzoring či obaly (packing) (Vysekalová a kol., 2007; Vysekalová a Mikeš, 2007). Podle Vysekalové a kol. (2007) k nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu se dají v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.



**Obr. 14** Marketingový komunikační mix (5 hlavních prvků)

zdroj: upraveno podle BEARDEN, W. O., INGRAM, T. N. a LAFORGE, R. W. *Marketing: Principles and Perspectives*. Irwin, 1995. s. 416.

Výběr komunikačního mixu pak závisí na způsobu, jakým podnik dokáže vytvořit nejpříznivější dojem na cílový zákaznický segment (Vidová a Vida, 2007).



**Obr. 15** Formy marketingové komunikace

zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s. 2008, s. 244

Každý z pěti prvků obsahuje soubor konkrétních prostředků, které mohou být kombinovány podle potřeb společnosti, a záměrů, které představují zvláštní způsob komunikace pro ovlivnění zákazníků v různých fázích rozhodovacího procesu při nákupu. Zpětná vazba zákazníků je pak potenciálním zdrojem informací o zákaznických požadavcích

týkajících se produktu. Zároveň je impulsem k přehodnocení zavedeného komunikačního systému (Salgovicova a Prajova, 2009). Na obrázku (Obr. 15) je uvedeno rozdělení marketingové komunikace podle její formy, zaměřené na to, zda se jedná o osobní, neosobní či o kombinaci obou předešlých.

Z této kapitoly je zřejmé, že komunikační mix může být složený z celé řady prvků – může využívat k dosažení svých cílů různé způsoby komunikace. Protože ne všechny se hodí ke všemu, je dobré pochopit význam a použití těchto jednotlivých prvků.

Popis a pochopení jednotlivých prvků komunikačního mixu jsou zásadní pro analyzování a zkoumání těchto prvků používaných účastníky vztahu D – V – P směrem k zákazníkovi. Správné pochopení pak napomáhá k odhalení vhodnosti a přínosnosti konkrétního prvku při komunikaci v segmentu outdoorového oblečení v ČR.

Frey (2011) také rozděluje média, prostřednictvím kterých se marketingová komunikace může šířit, na tradiční a nová. Mezi tradiční média se pak řadí televize, rádio, tiskoviny a direct mail. Nová média jsou pak internet, e-mail či mobilní marketing (Frey, 2011).

Podobným způsobem se dají začlenit také nástroje marketingové komunikace na tradiční a nové/moderní. Jako tradiční se pak zařazují reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Mezi moderní se pak dají zařadit buzz marketing, guerillový marketing, virální marketing, sociální sítě, product placement či advergaming (Frey, 2011; Krhůtková, 2012).

### 3.8.4 Tradiční nástroje marketingové komunikace

#### 3.8.4.1 Reklama

Reklama je brána jako jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout (Jakubíková, 2008). Další zajímavou definici uvádí Vysekalová a Mikeš (2007): „*Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd.*“ Vysekalová a Mikeš (2007) dále uvádějí, že se jedná o formu komunikace s obchodním záměrem. Reklama se nepoužívá proto, aby byl spotřebitel přesvědčen o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše proto, abychom jej

informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

Reklamou se v České republice mimo jiné zabývá i legislativa. Podle zákona č. 40/1995 Sb. (§1 odst. 2), o regulaci reklamy je reklama chápána následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“.

Vysekalová a kol. (2007) uvádí definici reklamy podle Americké marketingové asociace AMA: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním závěrem. „Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka“ (Vysekalová a kol., 2007). Reklama může být podle Přikrylové a Jahodové (2010) také chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. V podstatě se dá všeobecně říci, že je reklama vnímána jako **placená forma masové neosobní komunikace**.

Reklama dále využívá různých prostředků: **inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky** (Vysekalová a kol., 2007).

Reklama spadá mezi prvky, které mohou být vnímány z pohledu zákazníka do jisté míry jako nositel hodnoty. Proto je dobré tento prvek marketingové komunikace při využívání ve vztahu D – V – P se zákazníkem považovat jako hodnototvorný.

#### 3.8.4.2 Vztahy s veřejností (Public relations)

Úkolem Public relations (práce s veřejností), často nazývanou pouze zkratkou PR, je budování pozitivních vztahů s veřejností. Tyto vztahy jsou jakýmsi základem, který je základem ve všech definicích PR. Například Beardena, Ingrama a Laforge (1995), Röttger (2009) definují public relations jako identifikaci, vytváření a udržování vzájemně prospěšných vztahů mezi organizací a veřejností. Vysekalová a Mikeš (2007) berou PR jako řídicí a marketingovou techniku, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Někteří autoři

(např. Kneschke, 2006) toto doplňují o to, že PR je v podstatě komunikací dvojím směrem. Hlavním úkolem pak je komunikace s vnějším světem (s médií, konkurencí, zákazníky, dodavateli, sponzorovanými subjekty, státní správou, apod.). Mimo této komunikace by však management firem (podniků) neměl zapomínat také na vnitřní komunikaci. Zde jde o posilování loajality všech zaměstnanců. Cílem je pak ztotožnění se zaměstnanců se zájmy firmy a to, aby se o firmě zmiňovali pozitivně a tím ukazovali okolí, že se jedná o dobře fungující firmu.

Přehledným způsobem členění nástrojů PR je systém PENCILS (Tabulka 3) (Kneschke, 2006). Dochází zde k částečnému překrývání jednotlivých aktivit, ale jde o jiný pohled na danou oblast.

Další způsob vymezení oblasti působení PR uvádí J. Kneschke na **lokální a globální působení**. Lokální působení pak zahrnuje nejen fyzické okolí podniku, ale také působení v daném segmentu trhu a vliv na jednotlivé zaměstnance a zákazníky. Globální působení zahrnuje vliv na celý republikový a nadnárodní trh, vliv na společnost a vládní instituce.

**Tabulka 3** Členění nástrojů PR - systém PENCILS

<b>Publikace</b> (Publications)	Mezi tyto aktivity patří např. výroční zprávy, podnikový časopis, časopis pro významné zákazníky, publikace k výročí společnosti nebo k jiné důležité události.
<b>Akce</b> (Events)	Různé akce, ať už veřejné nebo vnitřní. Může se jednat o sponzorství kulturních, sportovních nebo charitativních aktivit, představení nového produktu, udělování odměn zaměstnancům, apod.
<b>Materiály pro novináře</b> (News)	Do těchto aktivit jsou zařazeny materiály pro novináře a podklady pro tiskové konference, které zahrnují základní informace o podniku, o produktech, základní informace o vysokém managementu nebo o nově přichozích či právě odcházejících zaměstnancích.
<b>Angažovanost v lokální komunitě</b> (Community Involvement Activities)	Aktivity spojené s angažovaností v lokální komunitě, která se projevuje investicemi do sektoru veřejných služeb dané obce (školství, sportoviště, kultura, charita, ekologie), ve snaze o začlenění do běhu komunity a porozumění jejím potřebám, uvědomění si způsobu, jakým postavení nové továrny nebo zvýšení výroby zasáhne jak do krajinného rázu, tak i vnitřního fungování společnosti.
<b>Podniková identita</b> (Identity media)	Aktivity využití korporátní identity v celkové komunikaci, od jednotného fontu v e-mailech, přes hlavičku dopisního papíru a vzhled obálek až po podnikovou uniformu.
<b>Lobbování</b> (Lobbying activity)	Lobbování za cíle společnosti, krizové PR, regulační opatření, apod.
<b>Společenská odpovědnost</b> (Social Responsibility Activities)	Společenská odpovědnost firmy, která sahá od ekologické výroby po budování dobrého jména aktivitami v sociální oblasti.

zdroj: upraveno podle KNESCHKE, J. *Využíváte všechny možnosti PR?* 2006.

Public relations bývá podle výzkumů klasifikován jako první, druhý či třetí nejdůležitější nástroj pro úspěch v komunikaci. Stejně tak bývá hodnocen i v případě vlivu a ovlivňování. Tento nástroj bývá označován jako hlavní nástroj, který velmi silně ovlivňuje ostatní nástroje, přitom je sám v podstatě neovlivnitelný (Bruhn a Ahlers, 2009).

Toman (2008a) vypichuje, že namísto psaní tiskových zpráv, které se dostanou do rukou pouze několika novinářům, je dobré psát spíše tiskové zprávy, které podtrhují odborné názory firmy, a uvádět příklady a distribuovat je tak, aby je zákazníci mohli najít ve vyhledávacích na prvních místech.

V současnosti se stávají důležitým nástrojem spadajícím pod PR také **blogy**, které slouží jako jednoduchý a levný způsob, jak umístit firemní názory na trh. U blogů se dá těžit i z toho, že velké množství „malých“ názorů může zapříčinit velký rozruch. Blog je zdrojem informací o tom, co říkají lidé o firmě, produktech či trhu, na kterém se firma vyskytuje. Dále se prostřednictvím blogu získává možnost se zákazníky konverzovat a komentovat jejich názory. Samotná konverzace na blogu se pak dá v podstatě účelně formovat, jak firma potřebuje, tím, že si píše vlastní blog (Toman, 2008b, Scott, 2008).

Pro správný účinek při používání public relations je potřeba kombinovat všechny potřebné aktivity tak, aby byly v potřebném souladu. Dále je potřeba mít komunikaci otevřenou vůči potřebám a zvykům druhé strany, aby informace ze strany podniku nebyly vnímány jako obtěžující nebo dokonce ohrožující. Je potřeba také myslet na to, že sdělením není pouze to, co se do samotného nosiče zprávy zakóduje, ale i samotný způsob přenosu informace. Dále je dobré zjistit, od kterých oblastí můžeme očekávat příjem, aby nebylo zbytečně plýtváno časem a energií (Kneschke, 2006).

Public relations pomáhají vytvářet pozitivní vztahy s okolím. Patří mezi důležité prvky ovlivňující vnímání firmy/značky okolím. Pozitivní vnímání jednotlivých částí řetězce D -V-P zákazníkem je pro správné fungování celého řetězce velmi důležité. V segmentu outdoorového oblečení patří PR k prvkům, které mají velký význam. Blogy, které uvádí Toman (2008b) a Scott (2008), však mohou být paradoxně v některých případech vnímány zákazníky negativně. Může to být např. v případech, kdy zákazníci zjistí, že si pozitivní ohlasy píše sám zřizovatel blogu.

### 3.8.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) byl dříve chápán jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Současně se dají za přímý marketing považovat všechny tržní aktivity, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová a Jahodová, 2010). Přímý marketing se dá popsat jako marketingová komunikace, charakterizovaná přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem. Může spočívat jak v přímém, adresném oslovení (např. personifikovaný **direct mail**, aktivní **telemarketing** apod.), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. **odpovědní zásilka**, **odpovědní kupóny**, **teleshopping**, **neadresný mailing** aj.). Jak uvádí Ralský (2010), levným a dobrým nástrojem může být také **emailing**. Je však akorát potřeba myslet na to, že záleží na příjemcích sdělení; někdy zcela nepochopitelně není sdělení přijato tak, jak se očekávalo.

Frey (2008) dále rozšiřuje nástroje přímého marketingu např. o tiskové inzeráty zahrnující doménovou adresu serveru (URL), bezplatné číslo (free number) a odpovědní mechanismus; televizní spot s přímou odezvou (DRTV), alternativní média, on-line inzerát, webové stránky apod.

V dnešní době je vhodné využívat všech možných nových druhů moderní techniky a komunikace. S tím souvisí i využívání bluetooth technologií – odesílání reklamních sdělení přímo na mobilní telefony zákazníků či na jejich notebooky.

Výhodou přímého marketingu je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. Přímý marketing by měl vycházet z vedení databází klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování s cílem učinit nabídku co nejvíce vyhovující konkrétní skupině oslovených. Další výhodou mají všechny uvedené formy přímého marketingu v dobré měřitelnosti účinnosti kampaně; zpětné vazbě (Sedláček, 2010). Podle Kubín (2008) uvádí, že je potřeba stále vyvíjet originální a kreativní formy podání v přímém marketingu. Je to hlavně z důvodu, aby užívané metody nezevšedněly a možní zákazníci se tak nestali vůči sdělení imunními.

Kvůli svým výhodám je i přímý marketing důležitým prvkem, který je vhodné v marketingové komunikaci v řetězci D – V – P využívat.

Vymezení používaného pojmu *alternativní média* je poměrně složité (např. Frey, 2008). Ne pro samotné pojetí významu slova, ale pro proměnlivost obsahu tohoto pojmu. To znamená, že co bylo dříve alternativní, je dnes již zcela běžné a stejně tak to, co je dnes bráno jako alternativní, bude s velkou pravděpodobností za několik let naprosto běžnou součástí



marketingové komunikace (přímého marketingu). Příkladem může být i to, že dříve byl i internet brán jako alternativní médium a dnes je již neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace a běžného života.

#### 3.8.4.4 Podpora prodeje a reklama v místě prodeje

Podpora prodeje bývá někdy nazývána anglickým výrazem sales promotion. Příkrylová, Jahodová (2010) a Vysekalová a Mikeš (2007) uvažují tento nástroj jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy. Prvotním cílem je pak zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010). V podstatě se dá vyjádřit, že se jedná o soubor motivačních nástrojů pro stimulování rychlejších a větších nákupů.

Podpora prodeje využívá např. různé vzorky, dárky, hry, soutěže, záruky na výrobek, věrnostní programy, výstavy, veletrhy, výměnné akce, vrácení peněz, dárkové certifikáty, slevy, ochutnávky, atp. (Příkrylová a Jahodová, 2010).

I když se jedná o krátkodobé stimuly, je vhodné podporu prodeje v rámci řetězce D – V – P využívat. Zejména pak, když se jedná o uvedení nového výrobku na trh.

#### **Reklama v místě prodeje**

Značnou výhodou reklamy v místě prodeje je to, že je člověk naladěný pro samotný nákup. Sám vstoupil do obchodu a je v situaci rozhodování. Působení na něj je pak v tuto chvíli mnohem efektivnější. Reklama v místě prodeje je tak účinnou, protože dává podněty k nákupu v optimální době a minimalizuje vliv času na oslabení motivace zákazníka (Vysekalová, 2007).

Reklamní materiály využívané v místě prodeje se označují jako **POP/POS materiály** (Point Of Purchase / Sale). Hlavním úkolem POP/POS materiálů je ovlivnění spotřebitele v místě samotného prodeje, kde dochází k nákupnímu rozhodování. Slouží k upoutání pozornosti spotřebitelů a k odlišení způsobu vystavení zboží od zboží konkurenčního s cílem ovlivnit rozhodování spotřebitele právě v místě jeho nákupu. Mezi tyto komunikační materiály patří např. nejrůznější stojany, brožury, plakáty, paletová vystavení, polepy (na stěnách, podlahách, apod.), směrovky, vlaječky, atp. V současné době se pro komunikaci v místě prodeje používají také LCD.

### 3.8.5 Nové/ moderní nástroje marketingové komunikace

Pojem nové/ moderní nástroje může být ve svém smyslu vnímání brán jako pomíjivý. Co je v určitém čase bráno jako nové, stane se v průběhu času běžným a tradičním. Nástroje, které jsou níže jmenovány, jsou brány jako nové/ moderní v době zpracování práce.

#### 3.8.5.1 Buzz marketing

Buzz marketing je brán jako specifická forma marketingu zaměřená na vyvolání efektu „ústního šíření sdělení“. Zaměřuje se na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně mluvili o značce, firmě nebo produktu. Buzz marketing bývá někdy také interpretován jako získání kladných doporučení a referencí od samotných zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009).

Buzz marketing je zařazován mezi „moderní trendy v marketingové komunikaci“ zaměřené na vyvolání efektu ústního šíření marketingové komunikace mezi samotnými zákazníky. Toto bývá označováno jako – **Word of Mouth Marketing (WOMM)** (Hesková a Štarchoň, 2009).

#### 3.8.5.2 Virální (virový) marketing

Podle Langer (2009) virální Marketing zahrnuje cílené spuštění „ústní propagandy“ za účelem dostání podnikání a jeho služeb na trh. Jádrem virového marketingu je doporučující příležitost, která nevyžaduje žádný dlouhodobý vztah ke klientovi a je lehce využitelná. Patří k nim především situační a spontánní tipy a doporučení na webové stránky, televizní vysílání nebo filmy (Langer, 2009).

Virální marketing lze tedy vnímat také jako formu Word of Mouth Marketing (WOMM) ((Hesková a Štarchoň, 2009).

Ve virálním marketingu se rozlišuje aktivní a pasivní doporučení. Při aktivním doporučování musí být „konzument“ sám aktivní a předat kontakt svému komunikačnímu partnerovi. Pasivní doporučení jsou posílána automaticky, např. když je při užívání bezplatného e-mailu zaslán nějaký tip (Langer, 2009).

Virální marketing není propojen s žádným specifickým médiem. V závislosti na cíli jsou však některá média obzvláště efektivní pro získání velkého pokrytí ve velmi krátké době; např. internet (Langer, 2009).

Rayport popisuje, že když je na předání reklamního poselství málo času, je minimální rozpočet a očekává se maximální účinek, není nic vhodnějšího než právě virus.

Ho a Dempsey (2010) uvádějí, že je možné, že sociální sítě mohou poskytnout uživateli lepší příležitosti k naplnění virálního šíření oproti e-mailu.

Vzhledem k tomu, že k proniknutí ke spotřebiteli v dnešním přeplněném světě reklamy, je osobní doporučení je nejlepší a nejefektivnější způsob, doporučuje i Oetting (2008) právě využívání virálního marketingu. Předpokládá se přeci, že přátelé a komunikují otevřeně, čestně a důvěryhodně (Oetting, 2008).

Kirby (2006) dále zmiňuje pojem „virální reklama“. Virální reklama spočívá ve vytvoření „nakažlivých“ (chytlavých) reklamních sdělení nebo materiálů, které se předávají od uživatele k uživateli s cílem zvýšit povědomí o značce. Mezi různé virální reklamní materiály mohou patřit také reklamní hry; advergimes (Mráček a Mucha, 2010).

Z výše uvedeného se dá říci, že **virální marketing** je marketingová (komunikační/reklamní) metoda, založená na povzbuzování zákazníků k dalšímu šíření reklamního sdělení. Proto, aby mohl fungovat, je dobré vymyslet nějaké úderné, zajímavé a často úsměvné sdělení. Reklamní sdělení se pak šíří mezi kamarády, které toto zaujalo. Tento způsob je relativně dobrým pro obejití spamových filtrů. Díky tomu se dostane „bezpečně“ k dalšímu možnému zákazníkovi. Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady a velká důvěryhodnost šířitelů pro příjemce. Tato forma marketingová komunikace by neměla chybět ani pro marketingovou komunikaci řetězce D – V – P.

### 3.8.5.3 **Guerilla marketing**

Guerilla marketing je provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem. Lidé jsou reklamou přesyceni a klasické reklamě se úspěšně vyhýbají. Jen to, co člověk nečeká, ho dokáže zaujmout a vytrhnout z letargie. Pokud je guerilla marketing dobře promyšlen a je dostatečně výrazný, existuje možnost, že si o kampani lidé navzájem řeknou, a reklama se tak bude zdarma šířit samovolně dál. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média (Bednář, 2009).

Nevšední a dobře připravená marketingová komunikace může být prospěšná i v rámci spoluvytváření hodnoty zákazníkem v řetězci D – V – P.

### 3.8.5.4 **„Sociální sítě“ (Social network)**

Sociální síť se též někdy označuje jako společenská síť či komunitní síť. V podstatě se jedná o propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem mohou ovlivňovat.

Mezi nejznámější a nejrozšířenější patří Facebook, Myspace, Twitter, Hi5 či Lidé.cz, spolužáci.cz, a další.

Sociální sítě jsou místem, kde mnoho lidí tráví stále více času. Proto je dobré věnovat se i komunikace právě pomocí těchto médií (Rajčáková, 2010).

Např. u Facebooku se dá využít placené formy propagace, která se vztahuje na specifické druhy bannerové reklamy, vytvořené pro podmínky prostředí Facebooku. Tzv. „sociální reklama“ pak poskytuje příležitost zaměřit reklamu na základě vícero faktorů. Nejčastěji podle místa, věku, pohlaví, klíčových slov, vzdělání, zájmů, atp. V podstatě jde o využití všech detailních informací, které má uživatel zadané ve svém profilu. Podle Rajčákové (2010) se v podstatě jedná o nejpřesnější automatizované zacílení internetové reklamy, které současná technologie umožňuje.

Sociální sítě mají obrovský potenciál, jehož by bylo vhodné využívat i v rámci komunikačních aktivit řetězce D – V – P.

V rámci používání pojmů sociální sítě je v dnešní době vnímáno virtuální prostředí, kde se setkávají členové skupin. Teorie týkající se této problematiky často tento název používají i pro komunitní weby, kde nejsou mezi účastníky žádné sociální vazby, ale např. pouze společný zájem.

#### 3.8.5.5 Umisťování produktu do audiovizuálních děl (Product placement)

Frey (2008) popisuje umisťování produktu (product placement) jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt na dané cílové skupině za využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jejich užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu (Frey, 2008). Tato metoda je založená na tom, že je produkt zakomponován do děje (Schulze, Jöckel a Will, 2007). Tento způsob pak může pomoci lépe oslovit cílovou skupinu. Pokud je správně využito tohoto přístupu (zakoupení licence), může firma pro svoji další propagaci využít např. ústředních postav z děje v reklamě (Frey, 2008). K umisťování produktu se v dnešní době již nevyužívá pouze filmů, ale také počítačových her.

Protože se jedná o „nenásilnou“ formu komunikace, je vhodné ji využívat i pro vztahy D – V – P.

### 3.8.5.6 Reklama v hrách (Advergaming; Ingame-Advertising)

Pod pojmem advergaming („reklamní hraní“) se schovávají marketingové techniky, které jsou založené na vytváření a využívání počítačových her pro potřebu zviditelnění značek či produktů (Dahl, Eagle a Báez, 2009). Řehoř (2008) uvádí tento pojem jako zapojení reklamních principů přímo do počítačových her.

Podle Kantha (2010) je advergence (reklamní hra) hra postavená na attributech značky. Hra by měla směřovat k cíli, který chce brand manager předat publiku. Značka se pak stává hrdinou hry, přičemž by se spotřebitel měl bavit. Po dokončení hraní by pak měl hráč získané některé informace o značce/produktu (Kanth, 2010). Podle Schulze, Jöckela a Willa (2007) je hlavním záměrem při hraní zábava, a ne hledání informací o produktu či značce. Stejně tak i Wise a kol. (2008) uvádějí, že zapamatování umístěné značky není na prvním místě, protože primární zaměření pozornosti je na hru samotnou. Dále pak uvádí, že je velmi důležité dbát na relevanci umístění reklamního poselství, a toho, čeho chceme umístěním značky nebo produktu dosáhnout, vzhledem k samotnému tématu hry.

Svahn (2005) tvrdí, že advergaming je jev zahrnující hry, které zcela, nebo částečně připravují zprávy navržené k přesvědčení hráče ke změně jeho chování i mimo kruh samotné hry.

Schulze, Jöckel a Will (2007) popisují všeobecné rozdělení reklamních poselství v digitálních hrách na takzvané in-game-advertising (reklama ve hře) a adgames/advergaming (reklamní hry).

In-game-advertising (reklama ve hře) je především umístování reklamy v digitálních hrách, podobné product placement ve filmu či televizi (Winkler a Buckner, 2006). Přesněji řečeno, jedná se o plánovanou, systematickou a vývojářům hry zaplacenou integraci. In-game reklama funguje jako nový komunikační nástroj, který se snaží, stejně jako tradiční reklamní média, prostřednictvím plánovaného a systematického využívání ovlivňovat postoje a chování recipientů. Díky In-game reklamě dostávají firmy příležitost prezentovat své produkty ve virtuálním integrovaném prostředí (Schulze, Jöckel a Will, 2007).

Pod advergamingem se pak dají rozumět značkové on-line hry jako propagační nástroj, kde je hlavním cílem hry předání poselství značky. Hry pak představují reklamní materiál, který je navržen pro podporu produktu nebo značky (Schulze, Jöckel a Will, 2007).

#### **Výhody užití reklamních her (advergaming)**

Pokud budeme brát advergaming jako možnou součást virálního marketingu, získává právě advergaming oproti nejběžnějšímu současnému typu virálu (videím) výhodu.

V současné době je již i jeden z nejnámějších šířitelů virálních videí YouTube poměrně přesycen. Proto je výrazně těžší se právě touto „klasickou“ formou zviditelňovat.

Existuje poměrně mnoho serverů, které se zabývají online hrami, nebo podporují hry zdarma. To, že v této oblasti není zatím taková konkurence, znamená, že hra může získat (a získává) mnohem více zhlédnutí, nežli virální reklamní videa (Walklate, 2009).

Podle Walklate (2009) patří mezi výhody také to, že se do virálních her dají vložit také přímé odkazy. Je mnohem pravděpodobnější, že právě u použití hry dojde k prokliku – vzhledem k jiným reklamním bannerům a odkazům.

Díky své interaktivnosti mají reklamní hry větší šanci připoutat zákazníkův zájem o produkt. Právě interakce pozorovatele je důležitá pro lepší seznámení se a zapamatování značky. Vedle klasického reklamního sdělení je zde také možnost opakovatelnosti hraní – opětovné vnímání značky (Walklate, 2009).

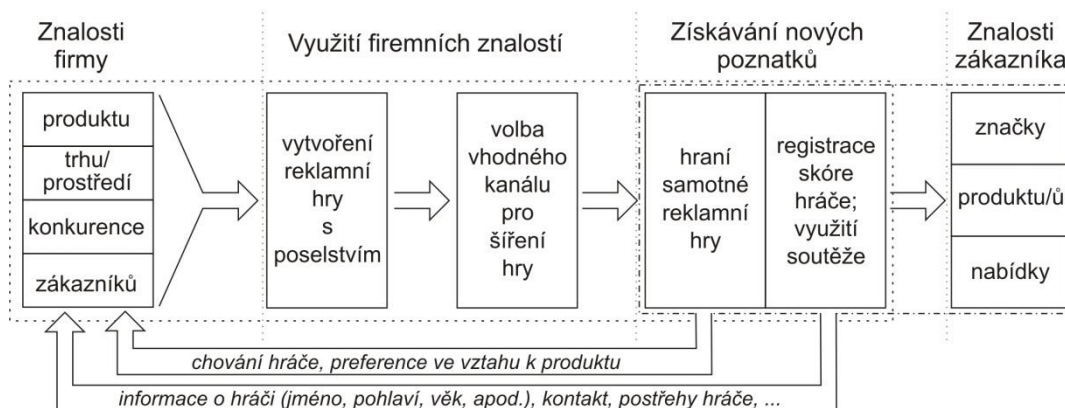
Další výhodou je podle Walklata (2009) snadný způsob sledování návštěvníků pomocí monitorovacích služeb (např. i Google Analytics). Díky tomu je pak možné sledovat úspěšnost a šíření virální kampaně, vč. počtu prokliků na produktové webové stránky.

Advergaming může být také prospěšný pro udržování dlouhodobě dobrých vztahů se zákazníky. Dlouhodobé dobré vztahy pak ovlivňují spokojenost zákazníků (Šimberová, 2010). Advergame pak může být dokonce vnímána jako jakýsi doplněk k produktu či službě. Aby došlo k upevňování vztahů se zákazníky, je proto dobré dbát na kvalitu samotné reklamní hry (advergame).

Na základě výše uvedených předpokladů mohou přijít různé návrhy, které by měly být kombinací, beroucí v úvahu to, na co právě chceme přilákat nové návštěvníky. Záleží pak hlavně na tom, co je cílem kampaně. Důležité je, aby byl příjemce ochoten samotnou hru spustit, hrát a vnímat sdělení pozitivně. Dalším důležitým předpokladem pro správné využití advergamingu je samotná smysluplnost a hratelnost hry. Pokud nebude vidět „hráč“ ve hře žádný význam, je pro něj zbytečné u ní trávit čas. Stejný výsledek pak může nastat i v případě, že hra bude například kvůli své obtížnosti prakticky nehratelnou (Mráček a Mucha, 2011b).

### **Využívání znalostí v advergamingu**

Díky reklamním hrám je možné dobře využívat a dále získávat nové znalosti zákazníků (ať už současných, tak i možných nových). Stejně tak je toto využití velice vhodné pro získávání znalostí okolí o samotném produktu, společnosti, značce, atp. (Mráček a Mucha, 2012). Tyto postupy a vztahy jsou znázorněny v obrázku Obr. 16. Získané znalosti se dají dále využívat pro lepší oslovení cílové skupiny.



**Obr. 16** Schéma využívání znalostí v advergamingu

zdroj: MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Application of Knowledge in Advergaming as Source of Possible Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 2011a, s. 115.

Advergaming (reklamní hry) shledávám jako velice důležitou a vhodnou součást nevnědní marketingové komunikace a interakce v procesu spoluvytváření hodnoty zákazníkem ve vztahu D – V – P. Velice významným pak může být samotný praktický přínos využívání tohoto marketingově-komunikačního nástroje, díky němuž mohou všichni ve zmiňovaném vztahu získávat důležité informace o zákaznících a tím vyvíjet další novou komunikaci, která by posilovala působení komunikace.

### 3.9 Značka

Značka se prezentuje jako název, grafický symbol, znak, písmena, číslice nebo jejich kombinace, které označují nabídku podniku. Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky popř. služby dané firmy od nabídky konkurence (Keller, 2007; Vysekalová a kol., 2011). Marketingový pohled na značku je širší, značka je mnohem víc než pouhé jméno a označení zboží. Značka je silný stimul, který má u zákazníka vyvolat povědomí o celkové image produktu, resp. o souboru přidané hodnoty. Značkou se v marketingu nejvíce zabývá část tzv. Brand managementu. Tato oblast marketingu se snaží podporovat stávající značky, vyvíjet značky nové, umisťovat je na trh, vytvářet komunikační strategie atp. (Hesková, 2008).

Americká marketingová asociace (AMA) uvádí, že značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů, které slouží k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení od konkurence na trhu. Je to bráno tak, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak

značku (Keller, 2007). Keller dále uvádí, že podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Berou ji pak jako něco, co již proniklo k lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře.

Značka diferencuje (odlišuje) nabídku podniku od konkurence. Dobrá značka vytváří „něco“, k čemu zákazníci inklinují a k čemu se vracejí, tedy věrnost značce. Věrní kupující snáze odolávají akcím konkurentů, což pro podnik představuje stabilní popř. vyšší objem prodeje a postupem času může znamenat i snížení vynaložených nákladů na marketingové akce, zejména reklamu (Hesková, 2008).

Značka usnadňuje kupujícím orientaci na trhu asi nejvíce tím, že působí jako určitá záruka kvality (symbol kvality) a obsahuje informace o produktu a dané firmě (zákazníkovi zkracuje čas, který by strávil jejich vyhledáváním). Značka, prezentující určitý standard kvality, napomáhá zákazníka utvrdit se ve správnosti svého nákupního rozhodnutí, včetně toho toto rozhodnutí opakovat (Hesková, 2008). Velice důležité pak je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu (Keller, 2007). Jako orientační bod sloužící k výběru zboží označuje značku také Vysekalová (2011).

Vysekalová (2011) dále definuje podstatu a image značky z psychologického hlediska ve dvou rovinách. První jsou **hodnoty značky** (brand values), které jsou určující pro to, zda značku přijímáme nebo odmítáme. Jak uvádí Vysekalová, tyto hodnoty se dají dále členit například podle Muzingera do tří základních skupin: 1) instrumentální – funkční, praktické vlastnosti výrobků a služeb, 2) přímé ve vztahu k uživatelské image, vyjadřující osobnosti značky (např. moderní, tradiční, atp.), 3) základní, představující obecný image, nepřímo vyjadřující vlastnosti značky (např. věrnost, jistota, bezpečí). V druhé rovině je to pak **styl značky** (brand style). Ten představuje jednotný styl prezentace značky, který nespočívá jen v grafickém a barevném ztvárnění, ale v jejím komplexním představení (Vysekalová a kol., 2011).

Značka patří do souboru necenových nástrojů. Představuje konkurenční výhodu, která je udržována a neustále rozvíjena. Málokdy se konkurenci podaří přetáhnout stávající zákazníky, díky síle značky, času a prostředkům, které daná firma má na „protiakce“ vůči konkurentům. Značka má ochrannou funkci (ochranná známka), která chrání před jejím zneužitím a zajišťuje v případě plagiátorství právní vymahatelnost. (Hesková, 2008)

Identita firmy, jejímž symbolem může být i značka, se stává v současné době stěžejním faktorem její konkurenceschopnosti. V praxi se dokonce můžeme setkat také



s absurdními mutacemi projevů identity v konkurenčním boji, jako je napodobování („chameleónismus“), odcizování, vzájemná konkurence příbuzných identit („kanibalismus“) apod. (napodobují se označení, design, rituály konkurence atd.) (Mikoláš, 2007).

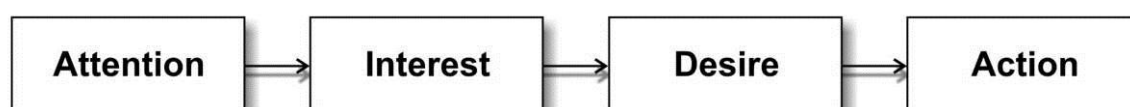
Teorie zabývající se značkou uvažují celou řadu důležitých faktorů. Tyto teorie však nezobrazují skutečnost, jak je vnímána značka, která pro svoje posílení využívá značek jiných zúčastněných subjektů v rámci vztahu (D – V – P).

V rámci vztahu D – V – P u outdoorového oblečení hraje značka/značky poměrně důležitou roli. Dá se předpokládat, že zákazníci vnímají jednotlivé části vztahu jakožto jednotlivé značky, které do tohoto vztahu vstupují a dohromady tvoří jeden celek.

### 3.10 Reakce zákazníka

Reakce zákazníka je velice důležitou součástí pro správné popsání a nastavení marketingové komunikace vztahu D – V – P. Na reakci je závislá interakce, které má za následek chování zákazníka – zda se rozhodne vstoupit do komunikačního procesu, zda podá zpětnou vazbu zúčastněným subjektům či zda koupí komunikovaný produkt.

Při tvorbě marketingové komunikace je dobré vycházet z modelu **AIDA** (Jakubíková, 2009; Geml a Lauer, 2008). V podstatě jde o model reakce člověka, na kterého požadovaným způsobem zapůsobila reklamní kampaň.



**Obr. 17** Model AIDA

zdroj: upraveno podle Vysekalová, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 2007. s. 40

Z výše uvedeného obrázku (Obr. 17) je zřejmé, že by komunikace v první řadě měla být schopna upoutat pozornost tak, aby si ji pozorovatel vůbec všiml. Při sledování reklamního sdělení by pak mělo dojít ke vzbuzení zájmu o daný produkt, službu či firmu, k následné touze produkt či službu využít a v poslední řadě by mělo dojít k nějaké akci. Proto je velice vhodné doplnit komunikaci o údaje, které by měli příjemci jasně ukázat, kde se může seznámit s dalšími detaily, nebo kde přímo může produkt či službu koupit (využít).

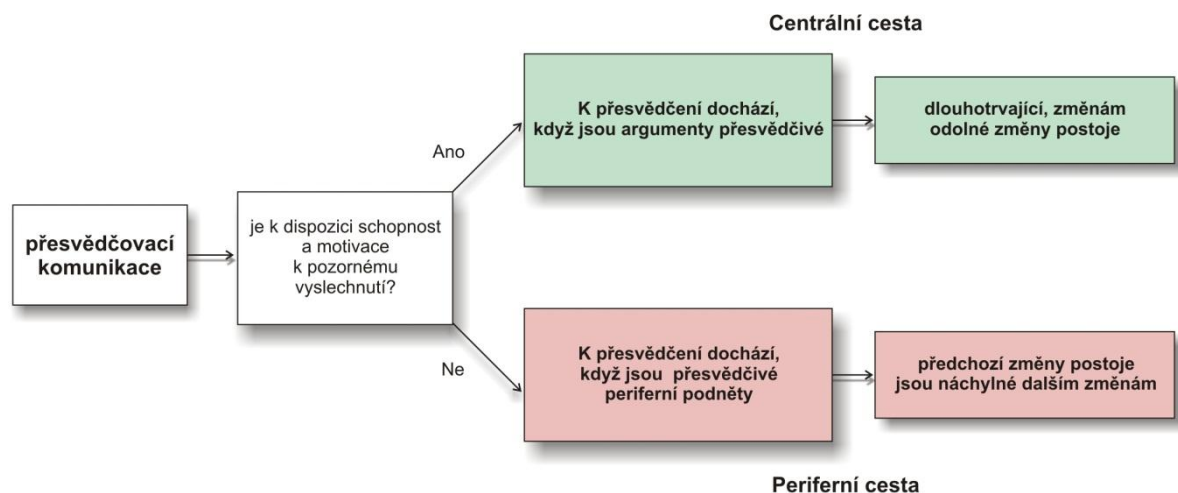
Někdy se k tomuto modelu na konec přidává \*S jako Satisfaction. Po koupi produktu je zákazník spokojen, k výrobku se vrací a doporučuje jej ostatním. Další z alternativ pak může být v podobě AIDYA, kde Y zastupuje Yes jako pozitivní rozhodnutí o nákupu zvoleného produktu či značky.

U této teorie není bráno v úvahu náhodné či impulsivní nakupování, a ani model, kdy nejprve pocítí zákazník potřebu a teprve potom začne shánět informace. Nicméně bývá brán jako základ i v mnoha reklamních agenturách. Z mnoha pohledů se však tento model jeví již jako „zastaralý“.

Tento model prošel zásadní změnou, která se týkala redukce na pouhé tři kroky - **CAB**. Opět se jedná o akronym složený z prvních písmen slov: **C**ognition (povědomí nebo učení), **A**ffect (pocit, zájem nebo touha) a **B**ehavior (akce). S tímto vývojem přišel pružnější pohled na pořadí, v jakém jsou přijímány kroky. To naznačuje, že různé uspořádání modelu by mohlo být účinnější pro různé vztahy spotřebitele k výrobku (Earl a Kemp, 1999).

Jako vhodnější se pak jeví například **Elaboration Likelihood Model (ELM)**.

Model pravděpodobnosti zpracování; tato teorie předpokládá, že příjemce bude přesvědčen o myšlence reklamy tím, když to bude ve shodě s jeho úvahami. Aronson (2004) bere také v úvahu, zda je příjemce schopen a motivován pozorně vyslechnout komunikované poselství. Proces přesvědčovací komunikace znázorňuje schéma modelu ELM (Obr. 18).



**Obr. 18** Schéma modelu ELM

zdroj: upraveno podle Aronson, E. et al. *Sozialpsychologie*. 2004. s. 239.

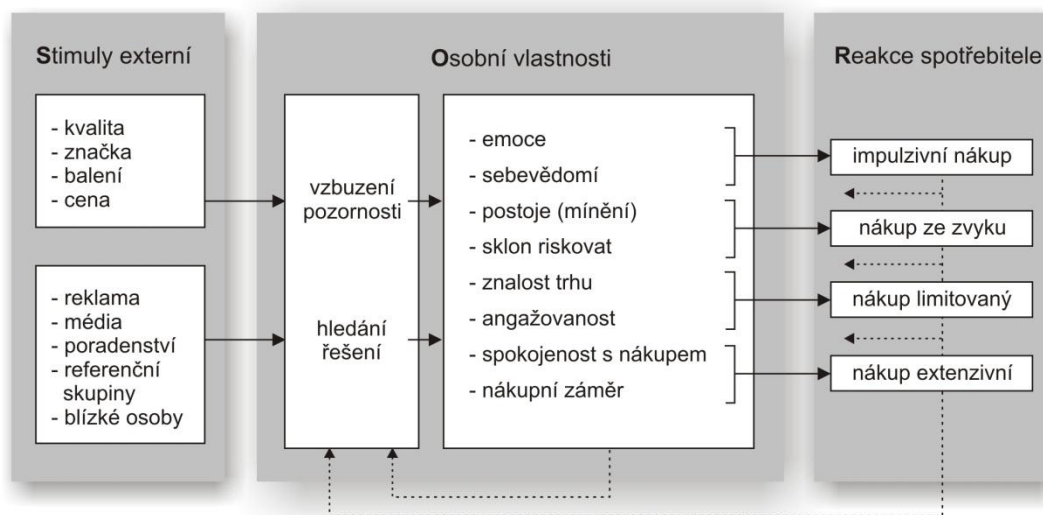
Pokud je zákazník zainteresován na řešení, pak na změnu chování působí komunikace nemnoha, avšak důležitých argumentů, které příjemce analyzuje tzv. **centrální cestou**. Pokud

pak dojde ke změně chování, bývá tato obvykle dlouhodobého charakteru (Přikrylová a Jahodová, 2010).

V případě, že je příjemce zainteresován málo, zpracovává informace obvykle **periferní cestou**. Pak je potřeba poskytovat dostatečné množství informací. Velké množství pravdivých informací pak slouží jako důkaz důležitosti. Tímto způsobem zákazník zpracovává informace v první fázi komunikace (zavádění nových výrobků a služeb na trh). Kvalitní informace pak mohou změnit periferní cestu v cestu centrální, která dále vede ke změně chování (Přikrylová a Jahodová, 2010). U periferní cesty je velkým problémem slabá nestabilní změna postojů a zároveň těžká predikce možného chování (Petty, R. E. a Cacioppo, J. T., 1986).

Z tohoto modelu je patrné, že je důležité brát v úvahu zákazníkovo vědomé či podvědomé vnímání veškeré komunikace jako celku, kdy je výsledkem vnímání jeho postoj k výrobku, službě, myšlence či organizaci (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Reakcí spotřebitele se také dále zabývá **model S-O-R**. Tento model (Obr. 19) bere v úvahu externí stimuly, osobní vlastnosti a reakci samotného spotřebitele (Tomek a Vávrová, 2011). Tento model bere v úvahu mimo samotné komunikace také další stimuly, které zákazníka ovlivňují (a mají také souvislost s vnímanou hodnotou). Do tohoto vztahu vstupují také osobní vlastnosti zákazníka, které jsou individuální a ovlivňují jeho samotná rozhodnutí.



**Obr. 19** Model S – O – R

zdroj: upraveno podle Tomek a Vávrová, 2011. s. 89

Reakce spotřebitele pak mohou být **impulzivní**, která jsou často neracionální. Další z reakcí může být **ze zvyku**, tj. rutinní, automatické, často také motivované pohodlností či věrností určitému objektu. **Limitovaný** nákup je pak limitovaný různými faktory, zejména

pak finančními prostředky. **Extenzivní** nákup je nákup, kdy spotřebitel není předem rozhodnut a aktivně vyhledává informace (Tomek a Vávrová, 2011).

Lindström (2009) poukazuje na skutečnost, že chování zákazníků je často značně iracionální, neboť do samotného rozhodování o koupi vstupují emoce. Zákazník pak není v podstatě schopen říct, proč, na jakém základě, si výrobek zakoupil. Lindström dále uvádí, že takovéto nákupy mohou být vyvolány a ovlivněny pocitem bezpečí a sounáležitosti ve vztahu ke kupované značce.

Modely reakce člověka/zákazníka popisují, jak se zákazník běžně chová a co jej případně ovlivňuje. Jsou zde také viditelné postřehy, které uvádí Lindström. Znalost reakcí zákazníků by měla být podkladem pro správně nastavenou komunikaci. Proto by bylo vhodné kombinovat přístupy klasických modelů i neuromarketingu. Díky tomu by pak bylo možné lépe popsat konkrétní cílovou skupinu – zda reaguje „podle nějakého modelu“ či zda jsou reakce závislé spíše na emocích.

### 3.11 Typologie zákazníků

Rozdělení zákazníků do různých skupin je velice důležité. Díky typologiím je jednodušší popsat zákazníky a očekávat jejich reakce či potřeby. Zákazník je důležitou součástí, kterou má komunikace vztahu D – V – P oslovit. To je důvodem pro deskripci některých typologií zákazníků. Zároveň tyto deskripce napomohly k přípravě výzkumů v oblasti zákazníka.

Mnoho autorů a výzkumných agentur popisuje spousty takovýchto rozdělení. Většinou se jedná o typologie zákazníků, které jsou vhodné k posouzení určité situace, v určitém prostředí a v určité době.

#### 3.11.1 INCOMA Shopper Typology 2010

Společnost INCOMA GfK podle svých průzkumů uvádí, že se každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem – nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Další uváděná skupina zákazníků, která přichází do obchodů jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného je na českém trhu oproti roku předchozímu prakticky neměnná - cca 21%. Čeští zákazníci se liší v tom, co od nákupu očekávají a jak nakupují – podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům, cenám (INCOMA GfK, 2010).

Pro přehlednost je rozmanitost zjednodušena a sestavena typologie zákazníků. Tato je členěna do pěti typů a zdůrazňuje, co je při nákupu pro zákazníka to hlavní (Tabulka 4).

**Tabulka 4** INCOMA Shopper Typology 2010

<b>Kvalitně pro rodinu</b>	Chtějí kvalitu – nároční na zboží i prodejnu, méně cenově citliví.
<b>Hodně a výhodně</b>	Chtějí levně velký nákup -nakupují autem; velké koše a chtějí při tom ušetřit.
<b>Levně a blízko</b>	Chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu – dělají malé nákupy, vybírají si akce.
<b>Ze zvyku</b>	Chtějí jistotu – nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky.
<b>Rychle!</b>	Šetří čas – nakoupí kdekoli, jen to musí být rychle a musí tam mít všechno, co je právě potřeba koupit.

zdroj: upraveno podle INCOMA GfK. SHOPPER TYPOLOGY 2010

INCOMA Shopper Typology 2010 se věnuje popisu zákaznického chování právě na českém trhu. Její zaměření je však hlavně na potraviny a zboží denní potřeby. Dá se ale předpokládat, že podobné chování je očekávatelné i při nákupu zboží jiného.

### 3.11.2 Typologie spotřebitelů podle Ipsos

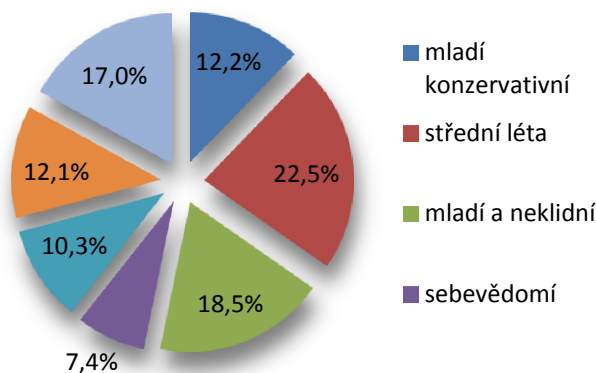
Společnost Ipsos popisuje typologie spotřebitelů v sedmi skupinách (Tabulka 5). Tyto skupiny pak vystihují základní charakteristiky jednotlivých typů spotřebitelů

**Tabulka 5** Typologie spotřebitelů podle Ipsos

<b>Mladí konzervativní</b>	Lidé s vyšším vzděláním, profesním i společenským postavením, nejčastěji ve věku 25 až 35 let. Žijí aktivním životem, neradi se omezují, ale cena zboží je pro ně důležitá. Dávají přednost „světovým“ značkám.
<b>Střední léta</b>	Lidé se středním a vyšším postavením vyznávající tradiční hodnoty, ale nebrání se ani novinkám. Vzhledem k vyššímu věku jsou jejich zájmy spíše pasivní. Cena pro ně je důležitá, nezanedbávají ale ani kvalitu výrobků.
<b>Mladí a neklidní</b>	Lidé do 25 let ze středních a vyšších vrstev. Jsou aktivní a věnují se novinkám a trendům, což platí i při výběru produktů. Dávají přednost „světovým“ značkám.
<b>Sebevědomí</b>	Lidé s průměrným sociálním postavením, nejčastěji třicátníci, s pozitivním a moderním přístupem k životu, a to také v oblasti nákupního a spotřebního chování.
<b>Mladí duchem</b>	Ekonomicky aktivní lidé nad 35 let ve vyšších pozicích a z vyšších společenských vrstev. Optimistický a aktivní přístup k životu. Peníze jsou pro ně prostředkem, ne cílem. Rádi si dopřejí kvalitu.
<b>Deprivovaní</b>	Většinou starší lidé, často důchodci, nižší příjem, konzervativní přístup k životu, nakupují v diskontech, dávají přednost tradičnímu zboží a značkám.
<b>Nekvalifikovaní lidé</b>	Lidé s nižším vzděláním, volný čas tráví tradičním způsobem, zejména sledováním TV. Nevyhledávají novinky a cena výrobků je pro ně důležitější než kvalita.

zdroj: upraveno podle Ipsos. *Typologie spotřebitelů*. Dostupné z <http://www.ipsos.cz/typologie-spotrebitelu>.

Společnost Ipsos dále uvádí podíly jednotlivých skupin spotřebitelů podle zmiňované typologie vzhledem k populaci (Graf 1). Podle tohoto vyjádření je zcela zřejmé, že nejpočetnější skupinou zastoupenou v populaci je *střední léta*. Druhá nejpočetnější je pak skupina *mladí a neklidní*. Vzhledem k povaze zaměření práce na outdoorové oblečení jsou tyto dva typy skupin spotřebitelů poměrně důležité.



**Graf 1** Typologie spotřebitelů – podíl v populaci

zdroj: upraveno podle Ipsos. Typologie spotřebitelů. Dostupné z <http://www.ipsos.cz/typologie-spotrebitelu>.

### 3.11.3 Segmentace podle intenzity vztahu ke značce

Vysekalová (2011) uvádí definici spotřebitelů na základě intenzity jejich vztahu ke značce podle agentury Ipsos Tambor ve spolupráci s agenturou Fabrika (Tabulka 6).

**Tabulka 6** Skupiny spotřebitelů podle intenzity jejich vztahu ke značce

<b>Milující</b>	Extrémní intenzita vztahu ke značce, obhajují ji a šíří její dobrou pověst, velké objemy nákupů značky, vysoká loajalita, slabší cenová citlivost vůči značce.
<b>Věřící</b>	Velmi dobře znají značku, důvěra ke značce, častí uživatelé, uspokojení potřeb na poměrně vysoké úrovni, konzistentní věrnost ke značce.
<b>Váhající</b>	Základní vztah ke značce, zvažují nákup, průměrní uživatelé značky, značka uspokojuje jejich potřeby na střední úrovni, emocionální vztah ke značce je neutrální.
<b>Nevěřící</b>	Se značkou jsou seznámeni, ale nevěří jí, mají negativní vztah ke značce, nejsou aktivními konzumenty.
<b>Ignoranti</b>	Neznají značku, nemají důvod ani motivaci o ní přemýšlet.

zdroj: upraveno podle VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 2011, s. 256.

Podobně podle zákaznické věrnosti značce charakterizuje segmenty také Aaker (2003). Tyto shodně jako agentura Ipsos Tambor člení do pěti skupin (Tabulka 7). Aaker také

poukazuje na časté zanedbávání dvou segmentů, u kterých se často zdá, že žádnou péči nepotřebují. Jedná se o segment Pasivně věrní a Oddaní zákazníci. Příčinou zanedbávání bývá často fakt, že jsou tyto segmenty brány jako samozřejmost (Aaker, 2003).

**Tabulka 7** Segmentace zákaznické věrnosti podle Aaker

<b>Nezákazníci</b>	Kupují značky konkurence, nebo neužívají výrobky dané třídy.
<b>Hlídači cen</b>	Rozhodující je pro ně cena výrobku.
<b>Pasivně věrní</b>	Kupují značku spíše ze zvyku, než z racionálních důvodů.
<b>Zákazníci na rozhraní</b>	Náhodně kupující dvě nebo více značek.
<b>Oddaní zákazníci</b>	Vysoce věrní zákazníci.

zdroj: upraveno podle Aaker D. A. *Brand building: Budování značky*. 2003

Uvedené definice spotřebitelů uvádějící intenzitu jejich vztahu ke značce mohou dobře vystihovat i cílovou skupinu zákazníků vstupující do vztahu D – V – P. U těchto zákazníků jsou často dobře pozorovatelné jejich vztahy ke značce, ať už se jedná o značku dodávaných materiálů, samotného výrobku nebo prodejce.

Teoretické poznatky byly aplikovány a využívány při analýzách a syntézách v jednotlivých částech práce. Sloužili jako podklad pro správné použití při výzkumech a následné formulaci závěrů.

## 4 VÝZKUMNÁ ČÁST

Výzkumná část byla členěna do kapitol, které se zabývají výzkumy v jednotlivých oblastech (D, V, P a zákazník). Každá z částí výzkumu měla svůj stanovený cíl a metody, které vedly ke splnění cíle. U všech částí jsou také informace o průběhu výzkumu, zkoumaných materiálech či respondentech. Při zpracování výzkumné části a jejich výsledků bylo využito poznatků získaných z teorie a ze sekundárních dat. Primární data byla získána dílčími výzkumy.

### Cíl výzkumné části

Cílem výzkumu byla analýza a deskripce využívání marketingové komunikace v rámci vztahu D – V – P a zákazníka.

### Časový průběh výzkumů

Výzkumy probíhaly od listopadu 2011 do června 2012. Časové průběhy jednotlivých částí výzkumů byly zaznamenány u konkrétních podkapitol.

### Průběh výzkumů

Pro výzkum bylo potřeba zkoumat více oblastí. První zkoumaná oblast byla věnována výrobcům. Zde byl analyzován vzorek marketingově komunikačních materiálů českých výrobců outdoorového oblečení. Druhá zkoumaná oblast byla věnována prodejcům. Třetí oblast pak byla zaměřena na výzkum v oblasti zákazníka. Všechny zkoumané oblasti byly složeny z dílčích výzkumů (tyto byly popsány následovně v jednotlivých podkapitolách). Následně byla provedena syntéza, které zachycuje výsledky z jednotlivých částí výzkumu. V závěru výzkumu bylo opětovnou syntézou provedeno propojení výsledků z jednotlivých částí výzkumů a byl sestaven výsledek konečný. Sběr primárních dat probíhal podle struktury uvedené schematicky v obrázku Obr. 1 v kapitole Plán výzkumu.

### Výzkumné otázky

Pro výzkumnou část byly položeny následující výzkumné otázky:

**VO1:** *Jaké jsou nejčastěji využívané prvky marketingové komunikace prodejců a českých výrobců v segmentu outdoorového oblečení v České republice?* (odpovězeno v kapitole 4.2.6, s. 100)



**VO2:** *Jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice?* (odpovězeno v kapitole 4.3.6, s. 138)

**VO3:** *Jak vypadá marketingová komunikace ve vztahu se zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice?* (odpovězeno v kapitole 4.4, s. 139)

#### 4.1 Výzkum v oblasti výrobců

V České republice působí v oblasti výroby outdoorového oblečení poměrně velké množství výrobců. Ať už se jedná o výrobce malé či velké. Někteří se zaměřují na veškeré oblečení, pro některé je outdoor pouze doplňkem nabídky sortimentu. Podle průzkumu provedeného autorem je v ČR více než 30 výrobců, kteří se zabývají výrobou outdoorového oblečení.

##### **Cíl výzkumu v oblasti výrobců**

Cílem výzkumu v oblasti českých výrobců outdoorového oblečení výrobců použitých materiálů byla deskripce využívání jejich marketingově komunikačních nástrojů (zejména tištěné materiály, reklama, webové stránky, PR, apod.).

##### **Časový průběh výzkumu v oblasti výrobců**

Výzkum v oblasti prodejců probíhal **od prosince 2011 do března 2012.**

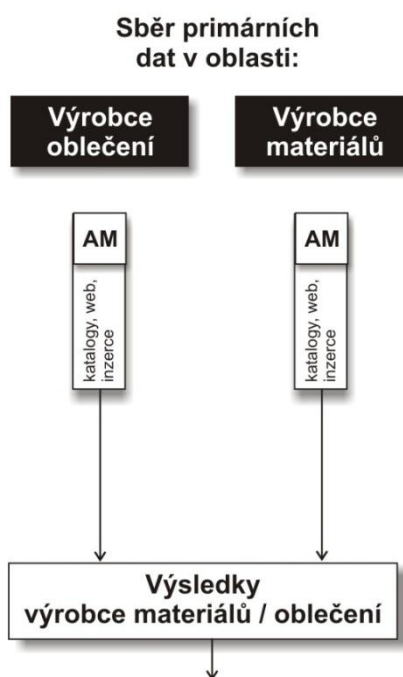
##### **Objekt výzkumu – zkoumaní výrobci**

Zkoumání byli podrobeni výrobci značek: Alpine PRO, Bushman, Direct alpine, Hannah, High Point, Humi outdooru, Husky CZ, Klimatex, Lasting, Pinguin, Progress, Rejoice, Sensor a Tilak. Informace o společnostech (rok založení, počet zaměstnanců, tržby a výsledek hospodaření) jsou uvedeny v příloze 1. Výběr výrobců pro analýzu probíhal na základě jasné informace na webových stránkách, že se jedná o českého výrobce a zároveň ověřením prostřednictvím serveru [www.justice.cz](http://www.justice.cz). V České republice je cca 40 výrobců zabývajících se výrobou outdoorového oblečení.

*(Poznámka autora: je složité zjistit, kdo z výrobců je český. Důvodem je i to, že hodně výrobců používá názvy, které mají evokovat spíše horský (alpský) původ, přičemž nikde neuvádějí, že se jedná o českého výrobce. Dohledání pomocí obchodního rejstříku je bez znalosti názvu výrobce prakticky nemožné – neexistuje kategorie „výroba outdoorového oblečení“.)*

## Provedení výzkumu

Výzkum byl prováděn pomocí analýz katalogů, inzerce, webových stránek, PR aktivit a jiných nástrojů marketingové komunikace. Obrázek Obr. 20 ukazuje, že výsledky z jednotlivých analýz materiálů byly shrnuty do souhrnných výsledků z oblasti dodavatel/výrobce materiálů a výrobce oblečení.



**Obr. 20** Získávání primárních dat v oblasti výrobce materiálů a výrobce oblečení  
zdroj: vlastní zpracování

Získané výsledky byly dále použity pro souhrn výsledků za vztah D – V – P a následně i jako výsledek za komunikaci vztahu se zákazníkem.

Výrobci pro svoji komunikaci využívají celou řadu marketingově-komunikačních nástrojů. Analýzou marketingově komunikačních nástrojů prodejců bylo zjištěno, že mezi nejčastější patří katalogy a webové stránky. Někteří z výrobců pro svoji komunikaci používají také sociální sítě, či formy virálního marketingu.

Byly zkoumány materiály (webové stránky, katalogy, letáky, outdoorová reklama, materiály v místě prodeje) a činnosti (PR, možnosti vstupu zákazníků do tvorby produktu), které jsou viditelné a pozorovatelné samotnými zákazníky tak, jak se běžně objevují.

Zkoumání byli podrobena pouze výše jmenovaní zástupci českých výrobců. Byli bráni v potaz i čeští výrobci vyrábějící své oblečení i v jiných zemích než pouze v ČR (v EU, jiných evropských zemích i v Asii).

Zjištěné výsledky v rámci výzkumu marketingové komunikace výrobce jsou také úzce spjaty s factory shopy (podnikovými obchody), neboť prodejci využívají zejména katalogy pro objednávání oblečení a pro případné širší seznámení zákazníků s nabídkami jednotlivých výrobců.

Společnost Alpine PRO patří v současné době k nejvíce „viditelným“ výrobcům outdoorového oblečení. Pomáhají jí v tom zejména aktivity zařaditelné do PR. Její angažování se v oblasti návrhu a výroby oblečení pro olympijské hry hodně napomáhá k šíření povědomí o společnosti u široké veřejnosti. Takovéto aktivity mohou mít za následek nárůst využívání outdoorového oblečení v každodenním životě u nových zákazníků.

Výrobce značky Bushman patří k výrobcům, kteří se dají vnímat odlišně, nežli klasičtí výrobci outdoorového oblečení. Nepoužívají umělé funkční materiály. Jejich produkty jsou spíše více přírodního charakteru a určené především k outdoorovým aktivitám spojeným např. s cestováním či expedicemi.

Společnost Rejoice, jakožto zástupce malých výrobců outdoorového oblečení v České republice, nevyužívá pro svoji komunikaci žádných drahých médií. Tato společnost je známá tím, že nastolila trend výroby a nošení outdoorových kalhot v kostkovaném provedení. Dále se ke vztahu k zákazníkovi snaží využívat možnosti, že si zákazník sám vytvoří outdoorové kalhoty, které si může nechat vyrobit přesně podle svých vlastních představ. Může libovolně podle nabídky měnit jednotlivé barvy a kostkované vzory a tyto navzájem kombinovat. Stejně tak je možné, aby si zákazník sám určil požadovaný rozměr a délku.

Společnost Tilak má ve vztahu k zákazníkovi vstřícný postoj v podobě čtyřleté záruky na vadu použitého materiálu nebo vady způsobené nesprávným výrobním postupem. Dále pak nabízejí i pozáruční servis, který zákazník může vnímat jako významný co se rozhodování o koupi nového oblečení týče.

Zbýlých 11 výrobců, kteří byli podrobena výzkumu, jsou pak výrobci, kteří jsou si svým přístupem k zákazníkovi podobní a nevychylují se od zažitých standardů.

#### **4.1.1 Výsledky z výzkumu v oblasti výrobce materiálů a výrobce oblečení**

Výzkum z oblastí výrobce outdoorového oblečení se dá shrnout do tabulky (Tabulka 8), která ukazuje, jaké nástroje jsou konkrétními společnostmi používané rozdílně. Analýzou

bylo zjištěno, že všichni ze sledovaných výrobců v České republice využívají zejména tradičních komunikačních nástrojů. *(Pozn.: Využívání tradičních komunikačních nástrojů výrobci outdoorového oblečení potvrzuje také reportáž odvysílaná Českou televizí v rámci pořadu Události dne 22. 7. 2012. Reportáž se odkazuje na výzkum Kantar Média.)*

Velice oblíbeným a používaným marketingově komunikačním nástrojem jsou katalogy. Tyto jsou užívány všemi sledovanými výrobci jak v elektronické, tak i papírové podobě. U katalogů se snaží výrobci působit originálním a osobitým dojmem a jsou ve všech případech logicky členěny podle kategorií. V katalogích jsou uvedeny informace o používaných materiálech a popisy jednotlivých produktů (oblečení). Většinou je také popsáno, pro jaké aktivity se konkrétní produkt hodí.

Většina výrobců také používá pro svoji komunikaci letáků (využívání letáků nebylo zaznamenáno pouze u výrobce Rejoice, Lasting a Progress). Letáky často obsahují jen vybrané produkty, které jsou většinou součástí aktuální akce, nebo se jedná o představení „prémiového“ modelu. Společnost Sport Schwarzkopf (výrobce značky High Point) pro svoji komunikaci dává do obchodů k dispozici letáčky, které jsou postaveny na seznámení se samotnou společností a značkou. Používají zde např. stručné informace o jejich odlišnosti od konkurence a jejich partnerství se sportovci.

Každý z výrobců má své vlastní webové stránky. Ne vždy jsou weby přehledné a pro zákazníky srozumitelně strukturované. Ve své komunikaci jasně popisují, jaký je charakter jejich produktů, k čemu jsou určené či jaké mají vlastnosti. Je zde pozorovatelné, že někteří používají spíše slovního (abstraktního) vyjádření, jiní jej doplňují o piktogramy a někteří využívají jasných technických parametrů. Ve své komunikaci většina výrobců oblečení využívá odkazu na používané materiály a jejich výrobce.

Všichni sledovaní výrobci dále využívají různých PR aktivit. Nejčastěji se jedná o sponzorování nějakého klubu, sportovní akce či sportovce. Sponzorování sportovci jsou zejména z oblastí blízkých extrémním sportům (horolezectví, apod.). Nejznámějším se v oblasti PR může jevit Alpine PRO díky spojováním s olympijskou výpravou ČR a návrhy a realizací jejich oblečení. V oblasti PR aktivit outdoorových výrobců jsou také občas viditelné i různé projekty, které nejsou zaměřené přímo ke sportu či outdoorovým aktivitám. *(Pozn.: V zahraničí (švédská společnost Fjällräven) je např. využíváno aktivit, které odkazují na skutečnost, že společnost napomáhá např. záchraně polárních lišek v přírodě. Takováto aktivita je pro výrobce outdoorového oblečení určitě zajímavým komunikačním doplňkem).*

Všichni výrobci také využívají materiály určené ke komunikaci v místě samotného prodeje. Tyto dodávají svým odběratelům (prodejcům), kteří materiály používají

pro seznámení zákazníků s nabídkou konkrétních výrobců. Tyto materiály jsou i oporou pro samotné prodejce, aby byli případně schopni přesněji komunikovat se samotným zákazníkem a např. na základě katalogu vybrat možnou variantu zboží. Pro místo prodeje mají výrobci outdoorového oblečení k dispozici např. letáčky, různé stojánky, věšáky, ramínka, samolepky a další podobné materiály, které mají zákazníka upozornit na to, že v tom místě jsou produkty konkrétní značky.

Televizní a rozhlasová reklama je spíše výsadou výrobců, kteří si tuto komunikaci mohou finančně dovolit (jsou to výrobci, kteří vykazují vyšších tržeb za prodané zboží – viz příloha 1). Např. zakladatel společnosti Rejoice Libor Venkrbec tvrdí, že jejich společnost nemůže takovéto aktivity podporovat kvůli jejich nákladnosti. Stejně tak je vnímána i outdoorová reklama. Další z důvodů, proč tento způsob komunikace nevyužívají, je podle něj také fakt, že tento způsob komunikace k jejich společnosti nehodí (Hromádková, 2012).

Outdoorová reklama je pak využívána spíše většími výrobci (s většími tržbami). U menších se tato objevuje spíše lokálně či ve spojitosti s konkrétními akcemi.

**Tabulka 8** Souhrn odlišných marketingově komunikačních nástrojů výrobců

	televizní a rozhlasová reklama	jasná možnost vsupu zákazníka do "tvorby" produktu	popis použitých materiálů
<b>Alpine PRO</b>	ano	ne	ano
<b>Bushman</b>	ne	ne	ano/ pouze bavlna
<b>Direct alpine</b>	ne	ano - pro firmy	ano - vč. charakteristik a výrobce
<b>Hannah</b>	ano	ne	ano
<b>High Point</b>	ne	ne	ano - vč. charakteristik a výrobce
<b>Humi outdoor</b>	ne	ne	ano - vč. charakteristik a výrobce
<b>Husky CZ</b>	ano	ne	ano - popis vlastností a charakteristik u produktů
<b>Klimatex</b>	ano	ne	ano - bez odkazu na výrobce
<b>Lasting</b>	ne	ne	ano
<b>Pinguin</b>	ne	ne	ano - vč. charakteristik a výrobce
<b>Progress</b>	ne	ne	ano - u produktu
<b>Rejoice</b>	ne	ano	ano
<b>Sensor</b>	ne	ne	ano
<b>Tilak</b>	ne	ne (pouze možnosti oprav)	ano -vč. jasného odkazu na výrobce

zdroj: vlastní zpracování podle výzkumu v oblasti výrobců

Dále bylo zjištěno, že většina výrobců (V) ve své komunikaci (případně jako doplněk) používá odkazy na výrobce používaných materiálů (D). Někteří výrobci (V) pouze slovně (abstraktně) popisují vlastnosti a vhodnosti použití materiálů, někteří využívají piktogramů a někteří dále využívají technických informací, které jasně poukazují na fyzikální vlastnosti materiálů. Prakticky všichni výrobci osazují své produkty visačkou, která poukazuje na to, z jakých materiálů je produkt vyroben. Tyto visačky pak bývají dodávány výrobcem materiálů.

Vstup zákazníka do spoluvytváření (výroby) produktu tak, jak je definováno v teorii, je jasně identifikovatelný pouze u výrobce Rejoice. Zde je nabízena možnost sestavit si podle přání vlastní outdoorové kalhoty. Celá řada výrobců je schopna vyjít vstříc zákazníkům a jejich požadavkům týkajících se drobných úprav produktu. Je však potřeba, aby se sám zákazník o tuto možnost zajímal a řekl si o ni. V pohledu na vnímání spoluvytváření hodnoty, se zákazníci samozřejmě podílejí i samotným využíváním konkrétního oblečení (Prahala a Ramaswamy, 2005). Někteří výrobci mají „kluby“, do kterých sdružují zákazníky a své fanoušky. Tím také posilují vnímání hodnoty. Ta je pak posilována např. fotosoutěžemi, kde je vidět, jak jsou jejich produkty využívány.

Dá se tedy konstatovat, že nejčastěji využívané **marketingově komunikační nástroje výrobců outdoorového oblečení** v České republice jsou: **webové stránky, katalogy, PR, outdoorová reklama a materiály v místě prodeje.**

Co se týče **výrobců používaných materiálů**, tak se za jejich **nejčastější komunikační nástroje** dají brát: **webové stránky, letáky a materiály v místě prodeje (+ materiály sloužící k označení samotných produktů – visačky na oblečení).**

## 4.2 Výzkum v oblasti prodeje

Výzkum v oblasti prodeje se zaměřovalo na prodejce a na místo, kde se prodávající střetává se zákazníkem. Vzhledem ke značné provázanosti jednotlivých částí vztahu D – V - P a zákazníka se prolínají i části výzkumů. Informace, které jsou získány v oblasti vnímání zákazníků, mohou vypovídat i o chování všech zúčastněných článků celého vztahu.

### Cíl výzkumu v oblasti prodeje

Cílem výzkumu v oblasti prodeje byla analýza a následná deskripce způsobu komunikace prodejců outdoorového oblečení v České republice se svými zákazníky. Cílem

bylo také analyzování a vyhodnocení, jakých prvků marketingová komunikace prodejců využívá.

### **Časový průběh**

Výzkumy v oblasti prodejců probíhali od ledna 2012 do července 2012.

### **Objekt výzkumu - zkoumaní prodejci**

Vybraní zkoumaní prodejci byli rozděleni do tří skupin podle charakteru jejich zaměření. Jedna ze skupin byla dále rozdělena na dvě podskupiny:

- **Řetězce se sportovním zbožím** (Hervis Sport, Intersport, Sportisimo)
- **Specializované outdoorové obchody**
  - **velké** (Hudy sport, Rock Point)
  - **malé** – max. 2 pobočky; lokální charakter (K3 sport)
- **Obchody jedné značky** - monobrand shop, podnikové obchody (Factory shopy) (Alpine Pro, Humi outdoor, Rejoice)

Řetězce se sportovním zbožím byly vybrány na základě rozšířenosti a dostupnosti jejich sítě v ČR. Specializované outdoorové obchody Hudy sport a Rock Point byly opět vybrány na základě stejných parametrů jako řetězce se sportovním zbožím v ČR. K3 sport byl zvolen z důvodu dobré dostupnosti pro autora. Společnost Alpine Pro byla vybrána jako reprezentant společnosti, která viditelně propaguje masové využívání outdoorového oblečení. Humi outdoor a Rejoice byli vybráni jako společnosti, které mají jako podnikové obchody minimální počty obchodů.

Jako další skupina, která není pro případ práce brána v úvahu, se dají považovat klasické **super** a **hypermarkety**.

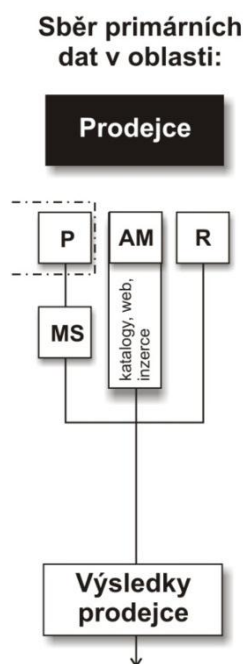
U factory shoppů je zřejmé, že se jedná prioritně o firemní obchod, který je úzce spjat s výrobcem. Zejména pak v oblasti marketingové komunikace. V nabídce pak jsou primárně produkty jedné konkrétní značky, které často bývají obohaceny o doplňkový sortiment jiných značek.

Rozdělení do výše zmíněných skupin bylo zvoleno z důvodu, že u každé skupiny je viditelný odlišný způsob marketingové komunikace outdoorového oblečení směrem

k zákazníkům. Naprosto jasné je pak i to, že se tyto skupiny liší i odborností a přístupem prodejců k zákazníkům samotným.

### Průběh analýzy komunikačních prostředků prodejce

Pro získání informací o faktorech používaných prodejci pro oslovování zákazníků bylo potřeba analyzovat různé marketingově-komunikační nástroje. Jako běžné nástroje jsou v oblasti prodejců outdoorového oblečení používány zejména webové stránky, katalogy, reklamní inzerce. Jako součást PR bývají často využívány různé akce, kde tito prodejci nejčastěji prezentují svoji značku (nebo je tato přímo spojována s konkrétní akcí), nebo na takových akcích nabízejí své zboží. Obrázek Obr. 21 znázorňuje, jaké metody byly využity pro získávání primárních informací. Jednalo se o analýzu materiálů – *AM*, systematické pozorování v místě prodeje – *P*, mystery shopping – *MS* a strukturované rozhovory – *R*.



**Obr. 21** Metody získávání primárních dat v oblasti prodejce

zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z jednotlivých částí výzkumu byly shrnuty do výsledků za oblast prodejce. Výsledky byly dále použity do souhrnu výsledků z výzkumů v oblasti D – V – P a následně pak i jako celkový výsledek komunikace vztahu se zákazníkem.



#### 4.2.1 Katalogy

Jako jeden z poměrně silných nástrojů se dají považovat katalogy. Katalogy pak většinou představují zákazníkům komplexní nabídku obchodu. V této nabídce je představeno jednotlivé zboží, kde je viditelný vztah výrobce oblečení a výrobce použitých materiálů. Mimo představení značky výrobce oblečení a materiálů je běžné, že se zde nacházejí také vlastnosti těchto materiálů a je tak v podstatě odkazováno na vlastnosti a vhodnost použití ke konkrétním účelům.

Pro ověření co je v tomto druhu tiskovin považováno za důležité, byl proveden výzkum.

#### Cíl výzkumu katalogů

Cílem výzkumu katalogů bylo zjištění faktorů, které prodejce používá pro dosažení úspěchu a to jaký význam jim přiřkládají zákazníci

#### Časový průběh

Zkoumání katalogů probíhalo od prosince 2011 do března 2012.

#### Objekt výzkumu - informace o zkoumaných katalozích

Zkoumány byly tištěné katalogy Hudy sport, 2011-12 podzim – zima; tyto byly vybrány z důvodu podobnosti katalogů prodejců a také z důvodu, že Hudy sport byl ochoten poskytnout větší množství těchto materiálů. Společnost Hudy sport je jedním ze dvou prodejců v ČR, který nabízí katalogy podobného rozsahu a provedení. Z toho důvodu byly zvoleny katalogy tohoto prodejce.

#### Stanovená hypotéza pro výzkum katalogů

Tato část výzkumu měla za úkol potvrdit nebo vyvrátit stanovenou hypotézu.

**H<sub>k1</sub>**: *Prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků bez ohledu na jejich vztah k outdooru.*

#### Průběh výzkumu katalogů

Konkrétní katalogy byly analyzovány 90 respondenty, kteří měli za úkol zhodnotit, jaké faktory používají prodejci pro získání zákazníků. Každý analyzující dostal katalog (všichni měli k dispozici stejný) a tabulku, kde zaznamenával své postřehy.

Využívané faktory měli zařadit a zapsat do formuláře (příloha 2) do pěti předem daných kategorií podle důrazu na míru využití jednotlivého faktoru. Kategorie byly členěny následovně:

- Nepoužitelné/ minimální význam
- Potenciálně použitelné
- Nutný základ
- Důležité
- Rozhodující

K těmto kategoriím přiřazovali analyzující faktory, které ohodnotili, že jsou pro komunikaci a přesvědčení využívány. Faktory nebyly nikde předem dány, takže tito analyzující měli prostor pro nalezení těch, které v katalogích vnímají. Nedošlo tak k žádnému ovlivňování tím, že by byly nějaké faktory analyzujícím předem nabízeny.

Analyzující dále uvedli do tabulky své pohlaví a kategorii podle jejich vztahu k outdooru. Rozdělení proběhlo na základě jejich vlastního přiřazení. Kategorie byly číslovány 1 – 10, přičemž 1 charakterizuje „outdoor mi nic neříká“ a 10 pak „outdoor je můj životní styl“. Tyto kategorie byly při dalším zpracování rozděleny do tří úrovní, které jsou označeny jako nízká, střední a vysoká. Do úrovně nízká jsou zařazeni respondenti z kategorie 1 – 3, úroveň střední pak 4 – 6 a vysoká 7 – 10.

### **Vyhodnocení analýzy katalogů**

Pro vyhodnocení jednotlivých vyjádření všech respondentů byly jejich výsledky podrobeny obsahové analýze. Tato určila shody a četnosti jednotlivých zaznamenaných faktorů. Následná syntéza sjednotila názory na využívané faktory získané výzkumem. Jednotlivé „faktory“ byly zařazeny do tří hlavních kategorií. První kategorie sdružuje faktory týkající se vlastností nabízených produktů a jejich materiálů. Druhá kategorie je pak zaměřena na použití oblečení. Třetí kategorie pak zahrnuje oblast módnosti. Faktory v jednotlivých kategoriích bylo dále možné shrnout a tím získat menší množství základních souhrnných faktorů. Kategorie *vlastnosti* osuzuje faktory nazvané **popis produktu, použité materiály (informace)** a **značka (materiálu/ výrobku)**. Kategorie *použití* se pak zabývá faktory souhrnně nazvanými „známé tváře“ a **ukázka využití zboží**. Pro kategorii *módnost* zůstává pouze **módnost oblečení**.

Následující tabulka (Tabulka 9) ukazuje četnosti u jednotlivých faktorů z kategorie vlastnosti, které byly analýzou označeny a byl jim přiřazen příslušný význam. Je zde viditelné, kolik mužů a žen analýzou zhodnotilo, jak významný je konkrétní faktor pro oslovení zákazníka. Toto je dále rozděleno i podle úrovně jejich vztahu k outdooru.

**Tabulka 9** Používané faktory z kategorie „vlastnosti“ (četnosti)

VLASTNOSTI	součet	ž	M	vztah k outdooru	celkem	součet	nepoužitelné/ minimální význam	potenciálně použitelné	nutný základ	důležité	rozhodující
popis produktu	46	21	25	1-3	13	5	ž			5	
						8	m		3	1	4
				4-6	20	10	ž	1	2	3	4
						10	m			7	3
				7-10	13	6	ž	1	2	3	
						7	m		2	2	3
součet ->						1	3	9	19	14	
použité materiály (informace)	36	15	21	1-3	10	4	ž		1	2	1
						6	m	1	1	2	1
				4-6	10	5	ž		2	2	1
						5	m		2	3	
				7-10	16	6	ž	1	2	2	1
						10	m		2	5	3
součet ->						1	2	10	13	10	
značka (materiálu/výrobku)	57	23	34	1-3	17	9	ž		2	2	5
						8	m	1	1	2	4
				4-6	17	6	ž	1	2	2	1
						11	m		1	3	4
				7-10	23	8	ž		1	2	5
						15	m	1	2	5	7
součet ->						3	1	11	17	25	

zdroj: vlastní zpracování na základě analýz katalogů

Z výše uvedené tabulky (Tabulka 9) je patrné, že z 90 respondentů jich 57 v katalogu označilo jako používaný faktor **značku**, ať už se jedná o materiály či výrobek. Podle výsledků je tento faktor považován za důležitý až rozhodující. Je zřejmé, že v katalogích je tohoto faktoru (značek) využíváno k přesvědčování zákazníků.

Využívání **popisů produktů** uvedlo 46 respondentů. Z četností je pak rozlišitelné, že tento faktor je používán jako důležitý až rozhodující.

Poslední z nejvýznamnějších faktorů odhalených analýzou jsou **informace o použitých materiálech**. Tento faktor napsalo 36 respondentů, z nichž většina jej označila za nutný základ až rozhodující.

U všech faktorů uvedených v kategorii vlastnosti je viditelné, že je analyzující nevnímají jako faktory s minimálním významem či faktor nepoužitelný.

Tabulka 10 zobrazuje četnosti zjištěné analyzováním zaměřeným na využívání faktorů z kategorie použití. V mnoha katalogích je pozorovatelné, že se využívají ukázky produktů při použití a stejně tak bývá využíváno pro komunikaci a oslovení známých tváří. Tabulka opět znázorňuje četnosti odpovědí analyzujících podle pohlaví a úrovně jejich vztahu k outdooru.

**Tabulka 10** Používané faktory z kategorie „použití“ (četnosti)

POUŽITÍ	součet	ž	M	vztah k outdooru	celkem	součet	nepoužitelné/ minimální význam	potenciálně použitelné	nutný základ	důležité	rozhodující	
"známé tváře"	46	15	31	1-3	9	3	ž	1	1	1	1	
						6	m	4	1	1	1	
				4-6	24	8	ž	2	4	1	1	1
						16	m	5	6	2	1	2
				7-10	13	4	ž	1	1	1	1	1
		9	m	1	3	2	2	3				
<i>součet -&gt;</i>							13	15	7	4	7	
ukázka využití zboží	49	15	34	1-3	12	3	ž	1	1	1	1	
						9	m	2	1	5	1	
				4-6	23	5	ž	1	2	2	2	
						18	m	1	7	2	4	4
				7-10	14	7	ž	3	1	1	2	
7	m	1	2			2	1	1				
<i>součet -&gt;</i>							5	15	7	14	8	

zdroj: vlastní zpracování na základě analýz katalogů

Z výsledků je zřejmé, že jako faktor pro oslovení zákazníků bývají ukázky využívání zboží. Tento faktor zapsalo 49 respondentů. Z tohoto počtu zapsalo faktor a označilo ho jako používaný s minimálním významem pouze 5 analyzujících. Zbytek jej vnímá jako využívaný a pro komunikaci se zákazníky použitelný.

Faktor „využívání známých tváří“ uvedlo 48 respondentů. Zde bylo velice zajímavé zjištění, že analyzující s nízkým a středním vztahem k outdooru v 12 případech uvedli, že je tento faktor používaný. Toto tvrzení uvedlo 9 mužů a 3 ženy z těchto úrovní. 33 respondentů pak známé tváře zapsalo jako faktor, který je potenciálně použitelný až rozhodující. Zde je patrné, že i tento faktor má svůj význam pro oslovování zákazníků, i když je dobré znát cílovou skupinu a konkrétní osobnosti, na které by cílová skupina reagovala pozitivně.

Tabulka 11 ukazuje četnosti získané analyzováním v oblasti módnosti oblečení. Ze všech analyzujících tento faktor zapsalo 38. Z toho 26 žen a 12 mužů patřících do všech úrovní vztahu k outdooru. Nejpočetněji pak byla zastoupena střední úroveň vztahu k outdooru (4 – 6), kde tento faktor vnímá 19 analyzujících (13 žen a 6 mužů). Celkově lze tento faktor odkazující na módnost oblečení považovat za potenciálně použitelný až důležitý.

**Tabulka 11** Používaný faktor kategorie „módnost“ (četnosti)

MÓDNOST	součet	ž	M	vztah k outdooru	celkem	součet	nepoužitelné/ minimální význam	potenciálně použitelné	nutný základ	důležité	rozhodující	
módnost oblečení	38	26	12	1-3	11	8	ž		3	3	2	
						3	m	1	1	1		
				4-6	19	13	ž	1	4	5	2	1
						6	m	2	2	1	1	
				7-10	8	5	ž	1	1	2	1	
		3	m	1	1	1	1					
<i>součet -&gt;</i>							1	9	13	10	5	

zdroj: vlastní zpracování na základě analýz katalogů

#### 4.2.1.1 Ověření hypotézy $H_{k1}$

Hypotéza  $H_{k1}$  zní: **Prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků bez ohledu na jejich vztah k outdooru.**

Hypotéza  $H_{k1}$  byla níže **ZAMÍTNUTA**.

Byl vysloven předpoklad, že prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá „známých tváří“ pro oslovení zákazníků bez ohledu na jejich vztah k outdooru. Pro ověření tohoto předpokladu se vycházelo z výzkumu katalogů. Na základě tohoto výzkumu byly získány četnosti (viz. Tabulka 12).

**Tabulka 12** Využívání známých tváří podle vztahu k outdooru (četnosti)

úroveň vztahu k outdooru	četnosti
nízká (1 - 3)	9
střední (4 - 6)	24
vysoká (7 - 10)	13
testové kritérium: 7,887	
kritická hodnota: 5,991	
hladina významnosti: 0,05	

zdroj: vlastní zpracování z analýz katalogů

Vyslovený předpoklad lze vyjádřit také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl tak, prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívají známých tváří pro oslovení zákazníků bez ohledu na jejich vztah k outdooru. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, tak prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků, přičemž zohledňuje jejich vztah k outdooru. Jelikož při tomto výzkumu vycházíme z katalogů analyzovaných vybraným souborem zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že je potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, je použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků bez ohledu na jejich vztah k outdooru). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků, přičemž zohledňuje jejich vztah k outdooru). Následně bylo spočítáno **testové kritérium 7,887**, které se počítalo, jako rozdíl mezi četnostmi zjištěnými na základě výzkumu a teoretickými četnostmi (stejně četnosti

pro každou kategorii vztahu k outdooru). Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena **kritická hodnota** (kvantil Pearsonova rozdělení) **5,991**. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je **zamítnuta nulová hypotéza** a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. Lze tedy říci, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. **prodejce pro komunikaci outdoorového oblečení využívá známých tváří pro oslovení zákazníků, přičemž zohledňuje jejich vztah k outdooru**).

Z uvedených četností je patrné, že respondenti se střední úrovní vztahu k outdooru (tj. 4 – 6) udávají, že prodejce k jejich oslovení využívá při marketingové komunikaci „známých tváří“.

Z výzkumu týkajícího se katalogů vyplynulo, že pro oslovení zákazníka jsou v tomto komunikačním prostředí účelně využívány popisky samotného produktu, informace o použitých materiálech a uváděna značka produktu a použitých materiálů. Mezi další faktory, které jsou využívány pro přesvědčení zákazníků, patří využíváním známých tváří ke komunikaci a fotky používání produktů v praxi. Dále je pro získání zákazníka využíváno také vlivu módnosti oblečení.

Další, z katalogů zjištěnou skutečností je, že prodejci v těchto materiálech využívají pro doplnění informací a lepší přiblížení značek zákazníkům reklam výrobců používaných materiálů (zejména Gore-tex) a výrobců oblečení. U těchto materiálů je tedy pozorovatelné využívání vztahu D – V – P pro komunikaci zákazníkovi.

#### 4.2.2 Inzerce, tiskoviny

Vzhledem k tomu, že inzerce patří mezi poměrně silné nástroje marketingové komunikace (zejména co se různých akcí týče), byly analyzovány i jednotlivé inzeráty/reklamy nabízející outdoorové oblečení.

#### Cíl analýzy inzerce a tiskovin

Cílem analýzy bylo zjištění, jakých informací využívají prodejci outdoorového oblečení v ČR ve své inzerci a tiskovinách pro oslovení zákazníka.

#### Časový průběh

Analýzy inzerce a tiskovin probíhaly od prosince 2011 do února 2012.

## **Objekt výzkumu - analyzované materiály**

Analýza se věnovala jak materiálům používaným v tištěné podobě, tak i na internetu. Stejně tak byla věnována pozornost i prvkům outdoorové reklamy např. v podobě „boardů“.

Analyzovány byly tiskoviny a inzerce těchto prodejců: Hervis Sport, Intersport, Sportisimo, Hudy sport, K3 sport, Rock Point, Alpine Pro, Humi outdoor a Rejoice.

## **Průběh a výsledky analýzy inzerce a tiskovin**

Pro analýzu byly shromážděny běžně dostupné letáky a tiskoviny uvedených prodejců. Dále byly analyzovány materiály dostupné na internetu a outdoorová reklama. Tyto materiály byly analyzovány pomocí přístupu analýzy dokumentů a obsahové analýzy.

Všechny analyzované materiály obsahovaly jasné identifikační prvky prodejce. Stejně tak bylo vždy použito nějakého odkazu, kde se dále zákazníci mohou seznámit s produktem či nabídkou.

Při analyzování bylo zjištěno, že **řetězce se sportovním zbožím** se snaží vždy vypíchnout tu informaci, kterou považují pro samotného zákazníka za klíčovou. Velice často je to logo výrobce použitých materiálů, které je zde použito pro připoutání pozornosti a jako jakási záruka toho, že se jedná o vysoce kvalitní produkty. V komunikaci sportovním řetězců je nejvíce pozorovatelný vliv uplatňování slev a výhodných nabídek. Bylo také zjištěno, že Sportisimo při své komunikaci oblečení nevyužívá při popisu nabízené velikosti a ani možnosti barevného provedení.

Označování a popis materiálů byl samozřejmostí u všech prodejců. Ve většině případů se jedná o uvedení výrobce materiálů a složení (např. polyester, nylon, atp.). Tento popis je svým způsobem zajímavý, neboť v podstatě zákazníkovi nevyovídá o reálných vlastnostech, které je v tomto případě vhodnější vyjádřit např. číselnou charakteristikou. Zajímavé proto bylo také zjištění, že většina prodejců při své komunikaci používá spíše slovních popisů.

**Specializované outdoorové obchody** při komunikaci outdoorového oblečení ještě doplňují údaje o slovní popis, který vyjadřuje, k jakým aktivitám se nabízené oblečení hodí. U specializovaných obchodů byly v komunikaci pozorovatelné rozdíly. U společnosti Hudy sport je zajímavé, že při komunikaci nabídky produktů neuvádí např. ve svých katalozích u většiny produktů logo výrobce. Toto je pouze nahrazeno slovním názvem produktu a slovním vypsáním jména výrobce. Pokud je na oblečení použito značkových materiálů, jsou tyto vyjádřeny pomocí malého loga. Na rozdíl od toho společnost Rock Point uvádí u svých nabídek jak logo výrobce oblečení, tak logo výrobce použitých materiálů. Je zde tedy

viditelné, že se snaží více těžit ze známostí samotných značek. Někteří prodejci pak u nabídky produktů uvádějí také jasné číselné vyjádření vlastností materiálů.

**Obchody jedné značky** jsou na tom s komunikací podobně jako specializované outdoorové obchody. Zajímavý způsob komunikace, používá společnost Rejoice. Jejich komunikace využívá retro stylu a má navodit i jakýsi dojem tradice. Tato společnost dobře využívá také ukázek možných barevných variant nabízeného produktu. Společnost Alpine Pro pak pro svoji komunikaci využívá v popisech oblečení piktogramů, které poukazují na použitý materiál či vlastnosti. Popisných obrázků využívá také Humi outdooru. Zde je však obrázků využito jako doplněku popisu vlastností produktů a je na nich věcně ukázáno, o co se jedná.

Touto analýzou byla zjištěna rozdílnost v komunikaci specializovaných outdoorových obchodů a řetězců nabízejících sportovní zboží. Bylo zjištěno, že marketingová komunikace „velkých“ specializovaných outdoorových obchodů staví na stejných přístupech a využívá podobných argumentů pro koupi. Podobná je pak i komunikace malých specializovaných obchodů. Jiný přístup je pak viditelný u řetězců se sportovním zbožím. Zde je pozorovatelné, že se snaží apelovat na samotnou značku použitých materiálů více než na značku výrobce. Je tomu tak zejména, pokud je využito známých značkových materiálů (Gore-Tex).

Výsledků bylo dále využito pro sestavení „modelové“ inzerce. Navržená inzerce je dále využita pro výzkum, který ze způsobů komunikace nejvíce působí na zákazníky a jaký z něj mají zákazníci dojem v kapitole 4.3.5 (s. 131).

#### 4.2.3 **Webové stránky prodejců**

Webové stránky prodejců často korespondují s jejich ostatní marketingovou komunikací. Je využíváno stejného vizuálního stylu pro jasnou identifikaci. Dále pak stránky obsahují informace o samotném prodejci vč. kontaktních údajů.

U řetězců se sportovním zbožím se na webových stránkách pravidelně aktualizují letákové akce a často je hned v úvodu stránek apelováno na aktuálně probíhající akce. Specializovaní prodejci stejně tak na úvodních stránkách jasně upozorňují na probíhající akce, o kterých by měli být zákazníci informováni.

U obchodů jedné značky jsou stránky v podstatě propojeny se stránkou výrobce. I zde bývá na titulní stránce odkazováno na nejdůležitější akce, o kterých by zákazníci měli vědět.



Společnost Rejoice pak na svých stránkách dále nabízí možnost „sestavit“ si vlastní kalhoty, které jsou pak po elektronickém objednání zákazníkovi vyrobeny a doručeny.

Všichni sledovaní prodejci mají na svých stránkách představenou nabídku prodáváných značek. Většinou je tato nabídka také znázorněna formou elektronického katalogu či e-shopu. Zde jsou výjimkou Hervis (ukázka pouze akčních nabídek a absence e-shopu), Intersport (pouze aktuální leták a absence e-shopu) a K3 sport (pouze soupis nabízených značek zboží + několik fotek z prodejního prostoru, absence e-shopu).

Webové stránky se dají brát v dnešní době jako základ, který by neměl chybět při marketingové komunikaci žádného prodejce. Zde je viditelné, že se všichni snaží přiblížit zákazníkovi, aby věděl, kde konkrétní obchody může najít a aby cítil možnost komunikace se samotným prodejcem.

#### **4.2.4 Místo prodeje**

Místo prodeje u segmentu outdoorového oblečení hraje velice důležitou roli. Je to místo kde by se měla prakticky setkávat a spojovat marketingová komunikace všech zúčastněných celého vztahu D – V – P se zákazníkem. Pro zjištění reálné situace byl proveden výzkum, který měl realitu popsat.

#### **Cíle výzkumu v místě prodeje**

Cílem byla deskripce marketingové komunikace a přístupu v místě prodeje. Důležité bylo zaměřeni se na využívání prvků marketingové komunikace výrobce materiálů a výrobce oblečení.

#### **Způsob provedení výzkumu v místě prodeje**

Pro provedení výzkumu v místě prodeje bylo využito systematického pozorování a mystery shoppingu (více v následujících podkapitolách).

##### **4.2.4.1 Systematické pozorování v místě prodeje**

Systematické pozorování v místě prodeje mělo popsat, jak zde funguje marketingová komunikace, jak jsou prostory členěny, jak se chovají a jací jsou prodejci a zákazníci.

#### **Cíl systematického pozorování v místě prodeje**

Cílem systematického pozorování v místě prodeje je zjištění jaké marketingově komunikační nástroje jsou používány v místě prodeje. Zda je využíváno i reklam od výrobce

materiálů (D) či výrobce oblečení (V). Dílčím cílem je pak zjištění, jací jsou zákazníci u jednotlivých typů prodejců.

### **Časový průběh systematického pozorování v místě prodeje**

Výzkum probíhal **od 9. 5. do 3. 6. 2012**. Dřívější termíny nebyly vhodné z důvodu „mrtvé sezóny“ v prodeji outdoorového oblečení a s tím související nižší zásobeností některých z prodejců na sezónu. Pozorování trvalo vždy **mezi 10 a 20 minutami** (delší čas vyvolává u prodávajících nervozitu).

### **Objekt výzkumu - obchody využité pro systematické pozorování v místě prodeje**

Výzkum proběhl v obchodech: Hervis sport (2 pobočky), Intersport, Sportisimo (2 pobočky), Hudy sport (2 pobočky), Rock Point (2 pobočky), K3 sport, Alpine Pro, Humi outdoor, Rejoice.

### **Průběh systematického pozorování v místě prodeje**

Pro systematické pozorování byl sestaven formulář ve formě tabulky (příloha 3), který byl i v podstatě scénářem, který určoval, co všechno je potřeba pozorovat a následně zapsat. V této tabulce byly zachyceny jednotlivé postřehy týkající se konkrétního místa prodeje (označení místa prodeje, marketingová komunikace v místě prodeje, viditelnost vztahu D – V – P, organizace prostoru, chování prodávajících a zákazníků).

Systematické pozorování **probíhalo utajeně**. Nic nemělo vzbudit u personálu, ani u zákazníků dojem, že se jedná o výzkum v místě prodeje. Po příchodu do místa prodeje probíhalo pozorování podle předem připravených parametrů. Následně, již mimo obchod, byly postřehy sepsány do připravené tabulky. Výsledky z tabulek byly následně analyzovány pro abstrahování a zobecnění nejdůležitějších postřehů.

Systematickým pozorováním v místě prodeje byly zjištěny a zaznamenány informace, které byly využity k celkové deskripci současného stavu marketingové komunikace směrem k zákazníkům u prodejců outdoorového oblečení v České republice.

U všech pozorovaných zástupců **řetězců se sportovním zbožím** byly obchody jasně označeny a bylo tak dobře identifikovatelné, že se jedná právě o konkrétní řetězec. Stejně tak byla prezentována vlastní značka obchodu. V exteriéru samotných obchodů (řetězců se sportovním zbožím) se prakticky nedá mluvit o využívání komunikace prodávajících značek

(V) a výrobců jejich materiálů (D) ve výloze. Výjimkou jsou pouze „akční“ sdělení. Tyto se pak jen ve výčtovém provedení v interiéru. Výjimečně jsou používány stojany konkrétních výrobců, které poukazují na konkrétní produkt značky (pozorováno pouze v Intersportu).

Co se členění prodejního prostoru u řetězců se sportovním zbožím týče, dá se konstatovat, že je vše řazeno podle kategorií, aby byla zákazníkovi usnadněna orientace. Prodejní prostor sám o sobě působí poměrně příjemným dojmem. Pro zákazníky může být v těchto řetězcích také rozhodující malé množství nabízeného outdoorového oblečení. Z tohoto pohledu je na tom nejlépe Intersport. V Hervis sportu si může zákazník připadat, že je nabídka tohoto oblečení hodně omezená a že se jedná spíše o modely, které jsou spíše „výběhové“.

Důležitým prvkem, který pak může ovlivňovat zákazníky je samotný prodejní personál. V této oblasti mají sledované řetězce se sportovním zbožím poměrně kvalitní a příjemně působící zaměstnance. U všech sledovaných obchodů bylo zřejmé, že se prodejci snaží zákazníkům pomoci a chtějí zanechat nejlepší dojem. V řetězci Hervis sport bohužel většina prodejců působí spíše jako brigádníci, kteří se sice snaží pomoci, ale je znatelné, že právě v outdoorových aktivitách se necítí nejlépe (*zaměření obchodu je všeobecného rázu a nedá se tedy předpokládat, že budou zaměstnání odborníci ze všech nabízených odvětví; při charakteru obchodu*). Prodejci zde staví značku do úrovně argumentu, proč koupit konkrétní produkt. Stejně tak se snaží argumentovat i akčními a výhodnými nabídkami. Nejlepší prodejci v sekci outdoorového oblečení v řetězcích se sportovním zbožím byli pozorováni v Intersportu. Zde bylo viditelné, že mají v dané oblasti přehled a jsou schopni zákazníkovi více poradit.

Všechny **specializované outdoorové obchody** prezentovaly v exteriéru dobře a viditelně vlastní značku. O trochu horší občas bylo označení samotného obchodu. Toto bylo pravděpodobně kvůli dispozičnímu umístění objektů. Prodejci Hudy sport a Rock Point jsou na tom stejně, co se komunikace prodáváných značek v exteriéru (výlohy) týče. Na pětibodové stupnici mají tři body. Je zde umístěováno zboží z nabídky a jsou viditelné i odkazy na „nejdůležitější“ značky. O něco lépe je na tom K3 sport, kde jsou před samotným vstupem využity reklamní stojany a poutače výrobců oblečení nabízeného v obchodě. Toto však může v konečném důsledku odvrátit pozornost od samotné značky obchodu.

Prodejní prostor je u těchto všech sledovaných specializovaných outdoorových obchodů členěn přehledně a působí velice příjemným dojmem. Prostory vyzařují zaměření obchodu na outdoorové aktivity. Všichni sledovaní členové oblečení podle využití a podle

značek, aby to bylo pro samotného zákazníka co nejpřehlednější. U společností Hudy sport a K3 sport je viditelné, že využívají materiálů (stojanů, plakátků apod.) nabízených značek. U Rock Pointu byla citelná spíše komunikace preferovaných značek. U těchto prodejců jsou dostupné propagační tiskoviny jednotlivých výrobců oblečení (většinou však je potřeba si říct). Dále mají prodejci k dispozici katalogy výrobců. Hudy sport a Rock Point mají u vstupu do prodejního prostoru možnost vzít si jejich katalog (K3 sport katalogy nemá/netiskne).

Chování prodávajících je u specializovaných outdoorových obchodů rozporuplné. V některých pobočkách mohou mít zákazníci pocity, že prodejce obtěžují. Toto může být poměrně silným argumentem zejména pro zákazníky, kteří v nabídce tápou. Jev, že prodejci působí našťvaným dojmem a že je zákazník obtěžuje, byl pozorovatelný v jednom obchodě Hudy Sport a Rock Point. *(Podle vlastní zkušenosti autora je tento jev i na více pobočkách a zejména pak u Rock Pointu. Někdy se stává, že si prodejci vůbec nevšímají zákazníků. Tuto zkušenost autorovi nezávisle popsalo více zákazníků, kteří již tento obchod přestali následně navštěvovat).* Zbylé obchody byly v chování prodejců naprosto příkladné. Byla vidět snaha zákazníkům pomoci s jejich nákupem a výběrem. Bylo zde také viditelné zapálení prodejců pro outdoorové aktivity a jejich značná orientace v dané problematice.

**Obchody jedné značky** byly opět v exteriéru dobře označeny a nesly jasné prvky vlastní značky obchodu. Jelikož se jedná o obchody jedné značka, bylo jasné, že se ve výlohách jiné značky nevyskytují. Humi outdoor (dále jen Humi) pak jako jediný měl ve své výloze také materiály komunikace výrobce materiálů používaných pro oblečení. Komunikaci výrobce materiálů měl obchod Humi také jako jediný v interiéru svého obchodu tak, aby bylo viditelné, které produkty jsou vyrobeny z konkrétního materiálu. Jednalo se zde zejména o komunikaci membrány používané v oblečení.

V prodejním prostoru u Alpine Pro a Rejoice bylo vše členěno přehledně a podle kategorií. Všechny obchody působily příjemným poklidným dojmem. Alpine Pro pak působí nejvíce z pozorovaných spíše sportovně než outdoorově. Obchod Rejoice jasně odkazuje na přírodnost produktů. Humi pak vizuálně poukazuje na outdoorovou orientaci. Je zde však pro některé zákazníky spíše chaotičtější členění sortimentu.

Prodejní personál u prodejců jedné značky byl vesměs příjemný. Prodejci dokázali zákazníkovi poradit a popsat vhodnost konkrétního produktu pro konkrétní situaci. V obchodě Rejoice působili prodejci až rodinným dojmem a zákazníci tak mohli mít pocit, že jsou „doma“ či mezi přáteli. V obchodě Humi bylo opět příkladné chování prodávajících. Ochota zákazníkům poradit na základě jejich očekávání od samotného produktu a určení situace, pro

kteřou je oblečení určeno. Právě v obchodě Humi bylo jasně viditelné, že prodejci dokonale znají použité materiály i výrobu samotného oblečení. Byli tak schopni jasně argumentovat, jaké výhody jejich používané materiály a vyráběné produkty poskytují.

Z pozorování v místě prodeje je patrné, že v komunikaci jsou drobné odlišnosti. Je zřejmé, že tyto odlišnosti jsou dány zejména specializací samotných obchodů. Je tedy logické, že komunikace výrobců materiálů a výrobců oblečení u prodejců řetězců se sportovním zbořím je v místě prodeje nižší. Stejně tak je to s odborností a „odbornou“ komunikací prodávajících. Zajímavé zjištění bylo, že na zákazníky může působit mnohem příjemněji nákup v řetězci se sportovním zbořím. Je to způsobeno zejména přístupem prodávajících, kteří se poměrně rychle začnou zákazníků všímat.

#### **4.2.4.2 Mystery shopping**

Mystery shopping byl pro výzkum v místě prodeje zvolen jako metoda, která napomáhá zjištění, jak se chovají prodejci k zákazníkům. Díky tomu, že prodejce netuší, že se jedná o fiktivní nákup a výzkum, přistupuje k fiktivnímu nakupujícímu stejně jako k běžnému zákazníkovi. Mystery shopping byl do výzkumu zařazen z důvodu zjištění, jak se skutečně chovají prodejci k zákazníkovi, jak argumentují a co všechno při svojí komunikaci využívají.

#### **Cíl mystery shoppingu**

Cílem výzkumu pomocí mystery shoppingu byla deskripce chování a argumentace prodejců jednotlivých obchodů.

#### **Časový průběh mystery shoppingu**

Fiktivní nákupy probíhaly v červnu 2012.

#### **Objekt výzkumu - zkoumaní prodejci**

Pro fiktivní nákupy byly zvoleny obchody Hervis sport, Hudy sport, Humi outdoor, Inter sport, K3 sport, Rock Point a Sportisimo.

#### **Průběh mystery shoppingu**

Jako fiktivní nakupující „Mystery shopper“ byl muž ve věku 24 let. Jeho úroveň vztahu k outdooru byla střední - 6. Tento muž byl zvolen na základě výsledků z výzkumu v oblasti zákazníka.

Fiktivní nakupující měl za úkol navštívit jednotlivé prodejce a působit jako běžný zákazník, který potřebuje koupit outdoorovou bundu, která je vhodná na použití v přírodě, je nepromokavá a prodyšná. Při svém fiktivním nákupu se měl zejména zaměřit na přehlednost nabídky sortimentu a dále pak na samotné prodejce a jejich chování vůči zákazníkovi (komunikace a argumentace). Po ukončení fiktivního nákupu zaznamenal své postřehy.

Pomocí mystery shoppingu bylo zjištěno, že prodejci **ve sportovních řetězcích** mají k zákazníkovi velice podobný přístup. Poměrně rychle se zde začínou prodejci nakupujícímu věnovat (zejména, když vidí, že zákazník hledá a neví si rady). Po vznesení požadavku je viditelné, že se zákazníkovi snaží pomoci. Právě u těchto prodejců bylo zřejmé, že se zákazníkovi snaží nabídnout to, co by pro něj mohlo být zajímavé tím, že je to „akční“ výhodná nabídka. Pokud nakupující projevil nejistotu, bylo vidět, že se prodejce snaží dále prodat zejména značku. Pokud si zákazník není jistý vlastnostmi produktu, volili prodejci možnost nabídky bundy vyrobené z materiálu Gore-Tex a bylo tím i argumentováno. Stejně tak u těchto řetězců bylo pozorovatelné, že pokud fiktivní zákazník naznačil, že chce něco opravdu dobrého, byla přesunuta nabídka na známější značky, které působí luxusněji. Jednalo se o řetězec Hervis, kde původně byla nabídnuta bunda značky Lafuma s Gore-Texem a na základě drobné pochybnosti kupujícího byla nabídnuta bunda značky Mammut, která byla vyrobena z materiálu DRYtech (tento materiál měl mnohem horší vlastnosti). Argumentace pak byla taková, že tato značka je jasnou zárukou toho, že je to vysoce kvalitní výrobek.

**Ve specializovaných outdoorových obchodech** Hudy sport, K3 sport a Rock Point se nakupujícímu věnovali s jistým nadhledem, aby měl pocit, že s ním jednají odborníci, kteří se v dané problematice orientují. Zde byli schopni jasně vysvětlit, pro jaké účely je konkrétní produkt vhodný. Při dalším doptávání na kvalitu a vlastnosti použitých materiálů se mu vždy dostalo vysvětlení vč. toho, co pro jeho aktivitu považuje prodejce za vhodné a co je již naprosto zbytečné. V obchodě K3 sport vnímal nakupující prodejce jako člověka, který je pro danou oblast zapálený a je ochoten mu poradit i co se vhodnosti a módnosti výrobku týče. V obchodě Rock Point byly pocity fiktivního nakupujícího poměrně smíšené. Návštěvu obchodu musel opakovat o několik dní později. Stalo se mu, že byl v obchodě cca 15 minut, snažil se vybírat bundu a nikdo z prodejců si ho prakticky nevšímal, i když bylo zřejmé, že si neví rady. Po 15 minutách tedy obchod bez výsledku opustil. Tato zkušenost v zákaznických může vyvolat negativní vjemy, kvůli kterým přestane takového prodejce vnímat jako vhodného pro své nákupy.

Při fiktivním nákupu v obchodě Humi outdoor se opět nakupující cítil dobře. Zde byl přístup prodávajících příjemný. Vzhledem k tomu, že se jednalo o podnikovou prodejnu, byla zde „omezená“ nabídka. Nakupujícímu bylo dáno na výběr mezi dvěma modely dané značky. Bylo mu k tomu doplněno, který z modelů je k čemu vhodnější. Při dotazu na použité materiály mu bylo jasně popsáno, jaký materiál (značka) je použit a zejména pak, jaké jsou jeho vlastnosti. Zde byly jasně viditelné argumenty, jaký užitek má zákazníkovi daný výrobek přinést.

Využitím přístupu mystery shoppingu bylo zjištěno, že komunikace prodejců v řetězcích se sportovním zbožím je spíše postavena na akčních výhodných nabídkách a dále pak na známosti samotných značek (ať už použitých materiálů, tak i výrobce oblečení). Specializované outdoorové obchody pak argumentují využitelností samotného produktu a vhodností pro konkrétního zákazníka. U těchto prodejců je také viditelné, že se snaží zákazníkovi popsat i vlastnosti produktu vč. použitých materiálů.

*(zajímavé bylo, že se nikdo z prodejců nesnažil hned nabídnout nakupujícímu to nejdražší, co v nabídce mají).*

#### 4.2.4.3 Strukturované rozhovory s prodejci

Rozhovorů s prodejci bylo využito jako doplňující a upřesňující metody.

##### **Cíl strukturovaných rozhovorů**

Cílem strukturovaných rozhovorů (s prodejci) bylo zjištění, co prodejci v místě prodeje dělají pro oslovení zákazníka (zda používají i informace – komunikaci výrobce materiálů (D) či výrobce oblečení, jak k zákazníkovi přistupují a jak ho vnímají).

##### **Časový průběh rozhovorů**

Rozhovory s prodejci proběhly v květnu 2012.

##### **Průběh rozhovorů**

Pro využívání strukturovaného rozhovoru s prodejci byla nejprve sestavena osnova/postup. Struktura obsahovala pět otázek, na které prodejci odpovídali:

- *Jakým způsobem podáváte Vaše rady při nerozhodnosti zákazníka?*
- *Využíváte při komunikaci značku výrobků ve vztahu ke kvalitě?*

- *Využíváte při komunikaci použitých materiálů spíše jejich značku nebo parametry?*
- *Na základě čeho se podle Vás rozhodují Vaši zákazníci (znalost značky, použité materiály – značka/vlastnosti, Vaše doporučení, atp.)*
- *Do jaké kategorie byste zařadil/a Vaše zákazníky podle vztahu k outdooru (1– 10)?*

Na začátku každého rozhovoru došlo k představení „tazatele“ a popsání důvodu, proč je rozhovor prováděn. Dále následovalo několik otázek týkajících se prodávaného sortimentu. Tato úvodní fáze byla velice důležitou pro odbourání prvotních bariér a strachu dotazovaných prodávajících pravdivě a bez ostychu odpovídat na kladené otázky. Strukturované rozhovory s prodejci proběhly v Humi outdoor a K3 sport.

První ze seznamu dotazů byl směřován k tomu, jakým způsobem podává prodejce rady zákazníkovi při jeho nerozhodnosti. U obou dotazovaných bylo shodné to, že se snaží od zákazníka zjistit, k čemu oblečení potřebuje a na základě toho argumentují vhodností konkrétního oblečení na konkrétní aktivity.

Další dotaz byl věnován využívání značky výrobků ve vztahu ke kvalitě. Zde opět oba prodejci odpověděli, že značku produktu uvádějí jako záruku kvality. (pozn. *Toto bylo předpokládatelné u obchodu jedné značky*). U prodejce v K3 sportu byla odpověď dále rozvedena. Bylo pak rozšířeno, že u některých značek je skutečně kvalita produktů vyšší. Prodejce pak tento fakt samotnému zákazníkovi argumentuje a zdůrazní.

S předchozím dotazem souvisel i dotaz na využívání komunikace značky použitých materiálů či jejich parametrů. Prodejce v Humi outdoor odpověděl, že záleží na konkrétním zákazníkovi. Podle toho, jaký je zákazník, jak reaguje, se rozhodne, zda komunikuje značku nebo parametry. Pokud komunikuje značku materiálu, tuto zpravidla o parametry doplní. Prodejce v K3 sportu uvádí při komunikaci spíše vhodnost materiálů ke konkrétní potřebě. Vychází tedy z informací, k čemu zákazník oblečení potřebuje. Značku komunikuje na prvním místě, pokud se jedná o materiály Gore-tex.

Otázka „*Využíváte při komunikaci použitých materiálů spíše jejich značku nebo parametry?*“ měla zjistit, zda prodejci využívají při komunikaci také materiálu od výrobců materiálů či výrobců oblečení. Zde se ukázalo, že u Humi outdoor používali při argumentaci jako případnou podporu letáček a brožurku výrobce použitých materiálů. V případě, že nějaké zboží není na skladě, použijí také katalog. Prodejce K3 sport při komunikaci s některými zákazníky využívá materiálů výrobců oblečení. Je to zejména v případě, že zákazník není jasně rozhodnut, nebo pořádně neví, co by vlastně chtěl. Pak mu je nabídnuta možnost vybrat



si z katalogu či případně reklamního letáčku. Zde je také využíváno návaznosti na akce některých výrobců (značek). Pak prodejce komunikuje i právě tyto probíhající akce.

Odpovědi na otázku „*Na základě čeho se podle Vás rozhodují Vaši zákazníci?*“ (zda se rozhodují na základě značky, použitých materiálů, či jinak – spontánně) měly popsat, jak prodejci odhadují své zákazníky. Oba prodejci se shodli na tom, že obrovský vliv mají různé akce a slevy. Oba také uvedli, že známost značek je značnou výhodou. U Humi outdoor je jasné, že zákazníci jsou v obchodě právě kvůli konkrétní značce. V K3 sportu prodejce uvádí, že někteří ze zákazníků mají své oblíbené značky a je velice těžké prodat jim něco jiného. Stejně tak je i skupina zákazníků, kteří se nechají ovlivnit právě v místě prodeje (přijdou s nějakou konkrétní představou a odejdou s něčím jiným).

Poslední otázka pak měla dát odpověď na to, do jaké kategorie podle vztahu k outdooru by prodejci zařadili své zákazníky. Zde oba prodejci uvedli, že k nim zavítají zákazníci se vztahem k outdooru od 1 do 10. V Humi bylo dále upřesněno, že nejvíce pak asi 4 až 6.

Rozhovory pak dále pokračovaly i po zodpovězení celé struktury. Od prodejců pak dále padaly další názory na zákazníky a jejich rozhodování. Velice zajímavým pak byl komentář jednoho z prodejců na zákazníky rozhodující se pouze na základě znalosti značky použitých materiálů bez ohledu na znalost jejich parametrů. Tento výrok zněl: „*Když by se jim řeklo, že je to z Gore, koupí si i kachničku do vany*“. Dále toto bylo doplněno o komentář, že se jedná většinou o zákazníky, kteří jdou raději koupit oblečení do řetězce se sportovním zbožím na základě slevy či výhodné koupě v kombinaci právě se značkou použitého materiálu.

Dotazy na využívání značky používaných materiálů byly položeny také u prodejců Hervis sport, Hudy sport, Rock Point. Prodejci se zde v podstatě shodli na tom, že zejména využití materiálů Gore-tex je jakýmsi předpokladem pro jednodušší komunikaci se zákazníkem a zejména pak pro jeho ovlivnění. Podle prodejců se často stává, že přijde zákazník a požaduje Gore-texovou bundu a má tím v podstatě na mysli jakoukoliv nepromokavou bundu. Je zde tedy pozorovatelné, že tento název je vžitý jako synonymum pro kvalitní nepromokavé oblečení.

Rozhovory s prodejci prohloubily obraz toho, jak proces probíhá a v podstatě i pohled na to, jací zákazníci mohou být.

#### 4.2.5 Výsledky z výzkumu v oblasti prodejce

Všichni sledovaní prodejci (snad jen s výjimkou Rejoice) využívají nabídky „členství v klubu“ pro zákazníky. Toto členství jim má poskytnout různé výhody (nejčastěji ve formě slevy). Tento krok je naprosto jasným tahem pro zajištění si zákazníků, kteří se budou vracet a nakupovat zejména v konkrétním obchodě.

Všichni prodejci se také angažují v oblasti PR. Nejčastěji to pak bývá v oblasti pořádání různých akcí (zde je výrazný např. Hervis sport se svým angažováním na mezinárodním maratonu v Praze), nebo podporování různých sportovců či sportovních klubů.

U prodejců je zřejmé, že opět v ČR vedou spíše tradiční marketingově komunikační nástroje. U velkých prodejců jsou to letákové akce, které bývají pravidelně obměňovány v závislosti na sezóně. Velké specializované outdoorové obchody pak využívají katalogů s praktickým uceleným průřezem jejich nabídky. Všichni pak využívají inzerce a také různých akcí na podporu prodeje.

Zejména specializované outdoorové obchody a obchody jedné značky (kde je to jasné), pak využívají např. katalogů, letáků či jiných materiálů výrobců oblečení pro komunikaci v místě prodeje. Katalogy jednotlivých výrobců pak bývají k dispozici i zákazníkům, aby mohli získat přehled o tom, co všechno jim je schopen prodejce zajistit.

Všichni prodejci pak ve svých marketingově komunikačních materiálech alespoň slovně zmiňují účastníky celého vztahu D – V – P. Někteří pak využívají i grafického znázornění jednotlivých značek účastníků, jiní pouze slovního opisu.

V komunikaci se vždy objevují informace o samotném produktu, jeho značce, užití, využívaných materiálech (ať už pouze značka, nebo přímo vlastnosti), informace o samotném prodejci. Při komunikaci se také někteří prodejci snaží jasně poukázat na to, že se jedná o prodejce outdoorového oblečení. Někteří z prodejců se snaží v komunikaci využívat známých tváří či fotografií, kde je viditelné využití oblečení v konkrétní situaci.

Nejčastější marketingově komunikační nástroje využívané prodejci outdoorového oblečení v České republice jsou shrnuty do tabulky (Tabulka 13).

**Tabulka 13** Souhrn marketingově komunikačních nástrojů prodejců

	druh obchodu	web	katalogy	letáky	PR	Podpora prodeje	televizní a rozhlasová reklama	outdoorová reklama	profil na FB	materiály D a V v místě prodeje
<b>Alpine PRO</b>	OJZ	ano	ano	ano	ano (olympiáda)	ano (akce)	ano	ano	ano, vč. aplikací	vlastní (V)
<b>Hervis sport</b>	ŘSZ	ano	ne	ano	ano (sportovní akce)	ano (VIP nákupy, akce,...)	ano	ano	ano	pouze loga
<b>Hudy sport</b>	SOO	ano	ano	ne	ano (akce, osobnosti,...)	ano	ano	ano	ano	ano (označení, letáčky, apod.)
<b>Humi outdoor</b>	OJZ	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	vlastní (V)
<b>Intersport</b>	ŘSZ	ano	ano - tématické	ano	ano	ano	ano	ano	ano	stojany, loga
<b>K3 sport</b>	SOO	ano	ne	ne	ano	ano	ne	pouze v případě některých akcí	ano	ano (označení, katalogy, letáčky, apod.)
<b>Rejoice</b>	OJZ	ano	ano	ano	ano	ano	ne	v místě	ano (těžko dohledatelné)	vlastní (V)
<b>Rock Point</b>	SOO	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano (označení, letáčky, apod.)
<b>Sportisimo</b>	ŘSZ	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	loga a označení stojanů

ŘSZ - řetězec se sportovním zbožím, SOO - specializovaný outdoorový obchod, OJZ - obchod jedné značky

zdroj: vlastní zpracování podle výzkumu v oblasti výrobce

Z přehledu je také zřejmé, že menší prodejci nevyužívají možností televizní reklamy. Všichni prodejci pak dále využívají vlastních profilů na Facebooku, kde informují zákazníky o aktuálních akcích. Zde mají také zákazníci možnost komunikovat a vyjadřovat se k samotnému prodejci, sortimentu či akcím.

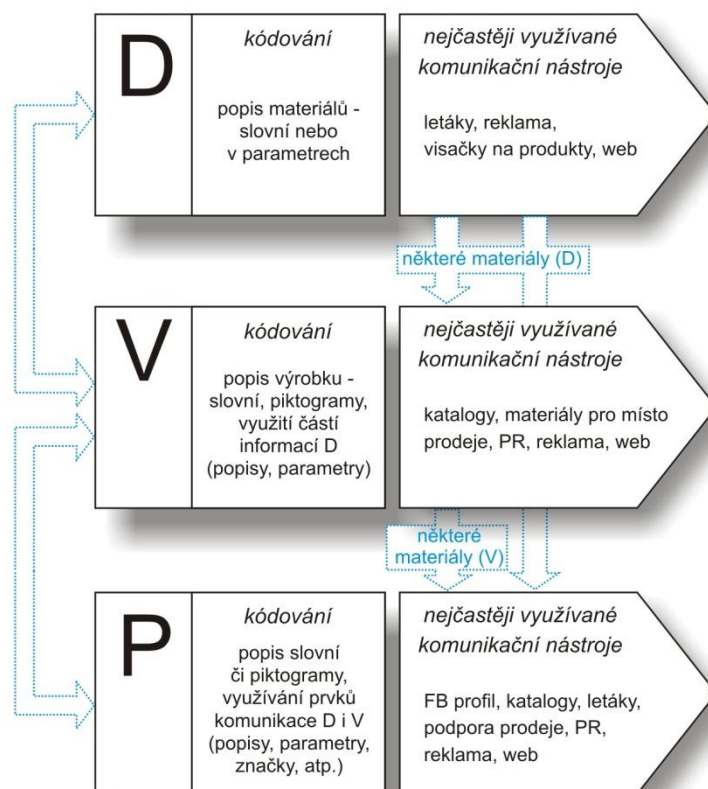
#### 4.2.6 Výsledky za vztah D – V – P

Jednotliví účastníci vztahu D – V – P využívají různé marketingově komunikační nástroje a zároveň různé „kódování“ jejich poselství. Výstup za vztah D – V – P dále přináší odpověď na výzkumnou otázku VO1 (*Jaké jsou nejčastěji využívané prvky marketingové komunikace prodejců a českých výrobců v segmentu outdoorového oblečení v České republice?*)

Nejčastěji využívané marketingově komunikační nástroje jsou pak **katalogy, letáky, PR, reklama a webové stránky**. U prodejců je toto doplněno také o **podporu prodeje**, která má na zákazníky poměrně velký vliv. Podporu prodeje však také občas iniciují samotní výrobci oblečení (V), kteří akci vyhlásí a informují o tom samotné prodejce. Prodejci pak většinou akce akceptují a pomáhají je pak dále komunikovat zákazníkům. Rozsah využívání jednotlivých nástrojů je závislý na tom, o jakého výrobce či prodejce se jedná. Malí výrobci a prodejci prakticky nevyužívají klasické reklamy. U malých prodejců také nejsou používány z důvodu nákladnosti klasické tištěné katalogy a ani klasické opakující se letákové akce.

*(Pozn.: Výsledky se zde shodují s reportáží zveřejněnou na ČT1. Reportáž uvádí, že výrobci a prodejci outdoorového oblečení v České republice jsou v rámci marketingové komunikace bráni jako konzervativní. Jejich zaměření je pak zejména na tištěné reklamní materiály (Kantar Media in Události, ČT1, 22. 7. 2012)).*

Zmiňované nástroje jsou viditelné na schématu (Obr. 22), které také zobrazuje, jaké jsou vazby mezi jednotlivými účastníky vztahu (co se vzájemného využívání jednotlivých komunikačních prvků týče). Schéma také ukazuje, že je pro komunikaci využíváno jak slovních popisů (abstraktní), tak i parametrů (konkrétní). Výrobci a prodejci pak využívají jak slovních popisů, tak i piktogramů, které mají napomoci zákazníkům rychleji identifikovat, co konkrétní slovní popis může znamenat. U výrobců i prodejců je využíváno obou způsobů a nedá se jednoznačně říci, který ze skupiny prodejců preferuje určitý styl (řetězce se sportovním zbožím nebo specializované outdoorové obchody nebo obchody jedné značky).



**Obr. 22** Schéma výstupu za vztah D – V – P

zdroj: vlastní zpracování podle výzkumů z oblasti D – V – P

Schématické znázornění dále ukazuje, že výrobci oblečení (V) i prodejci (P) využívají některých prvků marketingové komunikace výrobců používaných materiálů (D). U výrobců oblečení se nejčastěji jedná o využívání identifikačních prvků D a visaček určených k připevnění k oblečení. Prodejci pak využívají zejména identifikačních prvků D pro svoji komunikaci.

Prodejci dále využívají komunikační materiály výrobců materiálů (D) a výrobců oblečení (V) určené pro místo prodeje. Jedná se zejména o jejich POS materiály (různé stojany, vlaječky, ramínka, označení na podlahy, ale také letáky či katalogy).

Schéma také ukazuje, že dochází také ke komunikaci se zpětnou vazbou mezi výrobcí použitých materiálů (D) a výrobcí oblečení (V). Samozřejmostí je pak také komunikace mezi výrobcí oblečení (V) a prodejci (P). Ta někdy probíhá prostřednictvím překupníků a je omezena zejména na komunikaci v rámci toho, kolik kusů konkrétních produktů se odebere.

Dá se konstatovat, že při marketinkové komunikaci D – V – P jsou viditelné prvky spolupráce a vzájemného využívání různých marketingově komunikačních materiálů.

### 4.3 Výzkum v oblasti zákazníka

Výzkum v oblasti zákazníka se zaměřuje na to, jak zákazníci vnímají marketingovou komunikaci vztahu D – V – P v oblasti outdoorového oblečení v České republice. Mimo jiné měl výzkum zjistit, kde zákazníci rádi nakupují a co preferují. Jako hlavní zdroj informací o zákaznících posloužilo dotazníkové šetření. Pro doplnění, upřesnění a případné rozšíření bylo využito také sekundárních informací, systematického pozorování (které bylo společně se systematickým pozorováním určeným pro výzkum v oblasti prodejce), mini focus groups a repertoárové mřížky.

#### Cíl výzkumu v oblasti zákazníka

Cílem výzkumu v oblasti zákazníka je zjistit zejména, jací jsou zákazníci nakupující outdoorové oblečení, kde nejraději nakupují a jak vnímají marketingovou komunikaci (zejména se zaměřením na komunikaci v rámci vztahu výrobce materiálů, výrobce oblečení a prodejce).

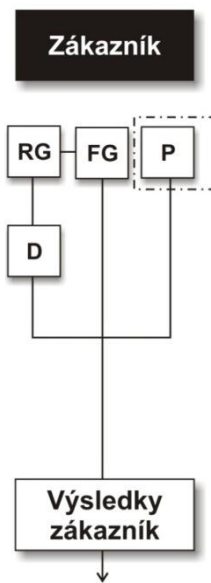
#### Postup výzkumu v oblasti zákazníka

Pro výzkum v oblasti zákazníka bylo využito sekundárních dat z výzkumů, které identifikují a popisují zákazníky v segmentu outdoorového oblečení. V dílčích výzkumech bylo také vycházeno z popisů typologií zákazníků uvedených v teoretických východiscích.

Primární data byla získána zejména z dotazníkového šetření - *D*, pro jehož sestavení bylo vycházeno z výsledků výzkumu provedeného pomocí přístupu repertoárové mřížky - *RG*. Následovaly výzkumy pomocí mini focus groups - *FG* a systematického pozorování - *P*. Systematické pozorování probíhalo společně s výzkumem v oblasti prodejce. Schéma získávání primárních dat je uvedeno v obrázku Obr. 23.

Výsledky jednotlivých částí výzkumu byly dále propojeny do jednoho výsledku za oblast zákazníka.

### Sběr primárních dat v oblasti:



**Obr. 23** Metody získávání primárních dat v oblasti zákazníka

zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé části výzkumů a zdrojů dat byly uvedeny v následujících podkapitolách. Výsledky z výzkumu byly dále využity pro souhrnné výsledky ze všech výzkumů.

#### 4.3.1 Analýza sekundárních dat

V České republice patří outdoorové oblečení k velice oblíbenému a často využívanému. Češi využívají outdoorové oblečení i pro běžné každodenní činnosti. Oblíbenost pak pramení zejména z univerzálnosti tohoto oblečení. Podle výzkumu společnosti Ipsos Tambor realizovaného pro společnost Veletrhy Brno v únoru 2010, mají Češi v oblíbenosti turistické výlety nejen v rámci České republiky, a proto jsou ochotni utrácet své peníze za vybavení, které je s těmito aktivitami spojeno. Významnou a aktivnější skupinou jsou pak podle jmenovaného výzkumu mladí lidé 20 - 34 let a lidé s vyšším vzděláním.

Podle majitele společnosti Alpine Pro, Václava Hrbka, (in Hromádková, 2012) je určitá množina českých zákazníků ochotna nanosít outdoorové oblečení kdykoliv a kamkoliv. Tvrdí, že část zákazníků neřeší, jestli je oblečení vhodné na konkrétní příležitost. Pro zákazníky je důležitá univerzálnost. Podle Václava Hrbka (in Hromádková, 2012) se podobně chová i část zákazníků z okolních zemí, např. z Polska.

O nošení outdoorového oblečení kdykoliv a kamkoliv ví i zakladatel společnosti Rejoice Libor Venkrbec. Tvrdí, že i když ví o nevhodném nošení, nechtějí nějak zákazníky

korigovat. Tvrdí, že po revoluci se masově nosily teplákové soupravy. Ty byly později nahrazeny outdoorovým oblečením. Bere to jako místní nešvar. Podle něj se Češi oblékají jako horolezci, i když tu nejsou žádné velehory (Libor Venkrbec, in Hromádková, 2012).

Na požadavky zákazníků pak společnosti reagují alternativou levnějšího oblečení s funkčností, která postačuje jejich potřebě (Václav Hrbek, in Hromádková, 2012).

Kvůli universálnosti použití outdoorového oblečení začali čeští zákazníci požadovat nové, méně funkční modely se střízlivějším designem.

Požadavkům na univerzálnost vyráběných modelů oblečení reagovala také společnost Tilak. Požadavky přišly od zákazníků prostřednictvím sítě specializovaných prodejen s outdoorovým vybavením Rock Point (Roman Kamler – majitel společnosti Tilak, in Hromádková, 2012).

Generální ředitel společnosti Cetelem Václav Horák uvádí, že v době krize není překvapením, že si spotřebitelé vybírají zboží především podle ceny. Stejně tak pak i hledají nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou.

V nákupním rozhodování hrají významnou roli také doplňková kritéria. Například nabídka prodávaného zboží je důležitá pro 44 % Čechů. Blízkost obchodu od místa bydliště je důležitá pro 35% Čechů. 22 % Čechů považuje za důležité i zákaznické výhody jakými jsou dárkové poukazy, slevové kupóny a výhodné slevy. Podle Horáka sice nejsou hlavním důvodem, ale mají jistou přitažlivost. Čechy nejvíce dovedou přitáhnout výhodné slevy. U 67 % z nich dokážou ovlivnit věrnost k prodejně, kde nakupují (Barometr Cetelem 2010).

#### 4.3.2 Repertoárová mřížka

Pro zjištění vnímání marketingové komunikace outdoorového oblečení zákazníky bylo využito i přístupu repertoárové mřížky (RG). Tato metoda je velice vhodnou, neboť se respondentům nedávají žádné předem stanovené konstrukty. Výhodou je, že respondenti sami vypisují faktory, v kterých se jednotlivé posuzované materiály odlišují (Hawley, 2007). Díky tomu se dá vyhnout nejen ovlivnění respondentů, ale také samotné osoby provádějící výzkum (aby nebyly předkládány faktory, kterým sám výzkumník přisuzuje velkou důležitost, ale zákazníci to mohou vnímat jinak).



## **Cíl využití přístupu RG**

Cílem bylo zjištění faktorů (mimo jiné také pro využití při sestavování otázek v dotazníku), které zákazníci při svém výběru outdoorového oblečení mohou vnímat a brát v úvahu.

## **Časový průběh RG**

Část výzkumu využívající přístupu repertoárové mřížky proběhla v lednu 2012.

## **Objekt výzkumu - respondenti využití pro výzkum podle přístupu RG**

Vzhledem k tomu, že se jedná o kvalitativní přístup a zejména pak o zjištění faktorů, které mají pro sestavování dalšího výzkumu v podstatě jen doplňující charakter, byl výzkum proveden na 7 respondentech. Věk respondentů byl od 21 do 34 let. Kategorie vztahu k outdooru pak byly 4 – 8. Čtyři respondenti byli muži a tři ženy.

## **Materiály využité pro RG**

Pro posuzování bylo využito reklamní inzerce čtyř prodejců (Hudy sport, Humi Outdoor, Rock Point, Sportisimo). Tito prodejci byli voleni jakožto zástupci jednotlivých kategorií (řetězec se sportovním zbožím, specializované outdoorové obchody a obchod jedné značky). U tohoto výzkumu nebylo podstatné využití materiálů všech prodejců, ale postačovali pouze materiály, které vykazují ve svých komunikacích odlišnosti.

## **Průběh výzkumu RG**

Pro zaznamenání respondentových faktorů byly připraveny formuláře v tištěné podobě (Obr. 24). Každý z formulářů obsahoval údaj o respondentovi (pouze pohlaví, věk a vztah k outdooru). Dále formulář obsahoval tabulky na vypsání jednotlivých vnímaných faktorů včetně jejich dvou pólů a také škálu pro přiřazení jednotlivých sdělení směrem k jednomu z pólů.

Respondenti dostali čtyři reklamní sdělení nabízející outdoorové oblečení, která pro ulehčení práce byla doplněna čísli 1 až 4. Tato sdělení byla respondentům postupně nabízena ve dvojici (dokud nebyly vyčerpány kombinace). Po porovnání sdělení měli respondenti na připravený formulář zapsat, v čem (v jakém faktoru) se konkrétní nabídka liší. Tento faktor dále rozepsat do dvou „extrémních rovin“/ pólů (např. pokud byl faktor cena, tak na levé straně se objevilo nízká a na pravé vysoká). Dále pak měli respondenti na škále mezi těmito

extrémy zařadit zbylé nabídky. Takto pokračovali, dokud nevyčerpali kombinace mezi nabídkami a případně faktory, které vnímali jako rozdílné.

Respondent:

faktor: (v čem se nabídky odlišují)	
pól 1	pól 2
←————→	

faktor: (v čem se nabídky odlišují)	
pól 1	pól 2
←————→	

faktor: (v čem se nabídky odlišují)	
pól 1	pól 2

**Obr. 24** Ukázka části formuláře pro RG

zdroj: vlastní zpracování podle podkladů Sci:vesco.web

Vzhledem cíli výzkumu (pouze zjištění faktorů využitelných dále pro dotazníkové šetření) nebylo nutné hlouběji analyzovat a rozebírat výsledky vyšlé ze samotných repertoárových mřížek. Bylo pouze potřeba zvolit odlišnosti, které se opakovaly a případně se i inspirovat ostatními vyskytlými.

Z následujícího výzkumu vyplynuly pozorované rozdíly, které respondenti nějakým způsobem vnímají jako rozdílné při sledování jednotlivých nabídek. Nejvýznamnější a nejčastěji se shodující respondenty pozorované rozdíly jsou zachyceny v následující tabulce (Tabulka 14).

Z uvedené souhrnné tabulky (Tabulka 14) je patrné, že se existují v nabídkách rozdíly, které zákazníci mohou vnímat (a vnímají). Respondenti se shodovali na tom, že jsou v nabídkách rozdíly ve značkách oblečení. U pěti z nich (tedy u většiny) hrála roli známost či neznámost značky. Dva z respondentů uvedli, že značka může být brána jako prestižní či neprestižní. Jeden z respondentů uvedl, že samotná značka oblečení může být vnímána jako kvalitní.

**Tabulka 14** Pozorované rozdíly plynoucí z přístupu repertoárové mřížky

pozorovaný rozdíl	<b>značka oblečení</b>		
póly	<i>známá</i>	←→	<i>neznámá</i>
	<i>prestižní</i>	←→	<i>"špatná"</i>
	<i>kvalitní</i>	←→	<i>nekvalitní</i>
pozorovaný rozdíl	<b>kvalita</b>		
póly	<i>vysoká</i>	←→	<i>nízká</i>
pozorovaný rozdíl	<b>cena</b>		
póly	<i>vysoká</i>	←→	<i>nízká</i>
pozorovaný rozdíl	<b>barvy (nabízené provedení)</b>		
póly	<i>velký výběr</i>	←→	<i>malý výběr</i>
	<i>pestré</i>	←→	<i>nenápadné</i>
pozorovaný rozdíl	<b>využití produktu</b>		
póly	<i>extrémní</i>	←→	<i>každodenní</i>
pozorovaný rozdíl	<b>prodejce</b>		
póly	<i>známý</i>	←→	<i>neznámý</i>
	<i>dobry</i>	←→	<i>špatný</i>
	<i>příjemný</i>	←→	<i>nepříjemný</i>
pozorovaný rozdíl	<b>použitý materiál (na oblečení)</b>		
póly	<i>kvalitní</i>	←→	<i>nekvalitní</i>
	<i>dobry</i>	←→	<i>špatný</i>
	<i>známý</i>	←→	<i>neznámý</i>

zdroj: vlastní zpracování z výsledků repertoárové mřížky

Kvalita se objevovala u všech respondentů v podobě vnímání kvality produktu/oblečení. Zde se podle všeobecného předpokladu ukázalo, že právě vnímaná kvalita je pro zákazníky velice důležitým faktorem.

Všichni respondenti také vnímají rozdílné ceny jednotlivých produktů. Zde se ukazuje, že skutečně cenový faktor může hrát při rozhodování významnou roli. Zajímavé bylo, že nikdo z respondentů neuvedl poměr cena/kvalita.

Co se samotného produktu a jeho nabídky týče, vnímají respondenti také rozdíl mezi nabídkou možných barev oblečení. Je zřejmé, že každý preferuje barevně něco jiného a podle toho také volí buď pestré, nebo nenápadné barvy (2 respondenti). Šest respondentů vnímá širší možného výběru barev. *Toto je dobré brát v úvahu a při praktickém použití vždy uvádět veškeré barvy, ve kterých je produkt dostupný a nespolehat pouze na to, že se případně zákazníci doptají.*

Další rozdíl, který tři respondenti v nabídkách vnímají, je možnost využití samotného nabízeného produktu. Je viditelné, že jsou na základě nabídky schopni odhadnout, zda je produkt určený spíše do extrémních podmínek, nebo je možné jej využívat pro každodenní použití. Tento fakt může také silně ovlivňovat rozhodování samotných zákazníků o tom, zda daný produkt koupí, či nikoliv.

Pozorovaný rozdíl je také v samotných prodejcích nabízejících produkty/oblečení. Tento rozdíl uvedli všichni respondenti. Byly zde jen rozdíly v „pólech“. Je zde však zcela patrné, že svoji roli hraje známost či neznámost prodejce. Dále se ve výsledcích vyskytlo, že je výrobce vnímán jako dobrý nebo špatný. Z popisu rozdílu jednoho z respondentů se ukázalo, že je osobní zkušenost typu příjemně či nepříjemně působícího prodejce opět faktorem, který bere v úvahu již při pozorování samotné nabídky.

Poslední z důležitých respondenty pozorovaných rozdílů je použitý materiál (materiál použitý na oblečení). Rozdíly v použitých materiálech zaznamenali všichni respondenti. Je zde pozorovatelné, že známost či neznámost materiálů ovlivňuje respondenty a zároveň to může ovlivňovat také jejich vnímání kvality těchto materiálů. Celkově pak lze říci, že použité materiály jsou faktorem, který je potřeba i při marketingové komunikaci v oblasti outdoorového oblečení brát v úvahu.

Vybrané vnímané rozdílné faktory, které respondenti uvedli, byly dále použity pro zapracování do dotazníkového šetření. Jediný z faktorů, který nebyl do dotazníkového šetření implementován, byla cena. Tento výsledek by byl spíše využitelný pro nastavování cenové politiky.

#### **4.3.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo určeno pro získávání informací o zákaznících a uživateli outdoorového oblečení. Jakožto kvantitativní metoda se dá vhodně použít pro získání informací o větším množství respondentů. Díky možnostem, které tento druh výzkumu nabízí, je také jednodušší dosáhnout správného potvrzení či vyvrácení určitých hypotéz. Dotazník je umístěn v příloze (příloha 4).

#### **Cíl dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kde respondenti outdoorové oblečení nejčastěji nakupují, kde nejčastěji získávají informace o tomto oblečení, jaké faktory respondenty při koupi nejčastěji ovlivňují, vnímání marketingové komunikace jednotlivých částí vztahu

respondenty, vztah respondentů k outdooru, jejich věk a pohlaví. Mezi cíle dotazníkového šetření patří také zjištění chování respondentů ve vztahu k nákupu outdoorového oblečení.

### **Časový průběh dotazníkového šetření**

**Sběr dat probíhal od 29. 4. 2012 do 3. 6. 2012**, tedy zhruba po dobu jednoho měsíce. Toto období bylo mimo jiné zvoleno na základě zkušeností některých z prodejců (v období květen a červen zvažuje větší množství zákazníků koupi outdoorového oblečení, oproti období předchozímu; únor až duben). Díky tomuto faktu jsou prý zákazníci více nakloněni vyplňovat výzkumy týkající se této oblasti. Nejvíce respondentů odpovědělo v době od 29. 4. do 7. 5. Další drobný nárůst byl zaznamenán, když jeden z obchodů, kde byl umístěn odkaz na dotazníky, vyhlásil pro stávající zákazníky krátkodobou slevu. Dá se tvrdit, že pro dotazníkové šetření bylo nejefektivnějších prvních čtrnáct dní po jeho zveřejnění.

### **Objekt výzkumu - respondenti dotazníkového šetření**

Z vyplněných dotazníků vyplnilo **310 respondentů** zcela. Celkem dotazník vyplnilo 338 respondentů, přičemž 6 dotazníků bylo vzhledem k neúplnosti vyplnění vyřazeno. Pro zajištění reprezentativnosti vzorku bylo z dotazníkového šetření odstraněno 22 dotazníků, které byly vyplněny respondenty mladšími 20 let a staršími 34 let. Toto rozmezí bylo stanoveno na základě získaných sekundárních informací. Po provedení  $\chi^2$  testu byl zkoumaný vzorek označen za reprezentativní (viz Příloha 5).

Dotazníky správně vyplnilo **184 žen** (59%) a **126 mužů** (41%). **Průměrný věk respondentů byl 24,7 roku** a medián pak 22 let. **Průměrný stupeň vztahu k outdooru je střední** (6,14 a medián 6).

Pro přehlednost a různost vnímání byli dále respondenti rozděleni do kategorií podle jejich vztahu k outdooru. Rozdělení proběhlo na základě jejich vlastního přiřazení. Kategorie byly číslovány 1 – 10, přičemž 1 charakterizuje „outdoor mi nic neříká“ a 10 pak „outdoor je můj životní styl“.

### **Popis průběhu dotazníkového šetření**

Pro sestavování dotazníků bylo využito také výsledků z předchozích výzkumů (analýza marketingově komunikačních materiálů, výsledky zjištěné pomocí přístupu repertoárová mřížky). Díky tomu byly použity pouze dotazy, které směřovali ke konkrétním oblastem, které lze pro danou oblast považovat za důležité. Jako podkladový zdroj pro sestavení dotazníku sloužil dotazník použitý pro předvýzkum probíhající v červnu 2011.

Tohoto předvýzkumu se účastnilo 65 respondentů. Na základě reakcí bylo upraveno a lépe specifikováno několik otázek. Z výsledků předvýzkumu byly sestaveny hypotézy, které jsou uvedeny níže.

Dotazník obsahuje 15 otázek, přičemž některé otázky obsahují dále několik podotázek. Pořadí otázek bylo voleno tak, aby respondenti nejdříve vyplňovali otázky, které nejsou náročné na přemýšlení. Otázky vyžadující větší koncentraci a promyšlení odpovědi byly umístěny cca po první třetině formuláře. Na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky a prostor pro připsání poznámek. Celý dotazník byl koncipován tak, aby vyplnění respondentům zabralo mezi 7 a 8 minutami času.

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou. Dotazník byl uložen na google dokumentech, kde se dále zaznamenávaly odpovědi respondentů. Šíření dotazníků bylo zajištěno prostřednictvím zveřejnění na webových stránkách tří prodejců, prostřednictvím specializovaného outdoorového portálu a na facebookových profilech tří prodejců outdoorového vybavení. Na těchto zdrojích byl umístěn odkaz na vyplnění dotazníku s prosbou a stručným popisem. Každý návštěvník se tak mohl dobrovolně rozhodnout, zda dotazník otevře a vyplní. Po vyplnění dotazníku stačilo „kliknout“ na odkaz a dotazník byl automaticky uložen. Výhodou je to, že se respondenti dále nemusejí starat o zaslání např. pomocí elektronické pošty.

### **Hypotézy a výzkumné otázky týkající se dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření zaměřené do oblasti zákazníků mělo také potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy a také odpovědět na výzkumné otázky. Hypotézy byly stanoveny na základě výsledků předvýzkumu a na teoretických poznacích (značka).

**H<sub>d1</sub>**: *Zákazníci rozlišují typ obchodu při nákupu outdoorového oblečení.*

**H<sub>d2</sub>** (hlavní hypotéza dizertační práce **H1**): *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.*

**H<sub>d3a</sub>**: *Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace D - V zákazníkem.*

**H<sub>d3b</sub>**: *Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace D - P zákazníkem.*

**H<sub>d3c</sub>**: *Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace V - P zákazníkem.*

**H<sub>d4</sub>**: *Pohlaví zákazníků nemá vliv na jejich vztah k outdooru.*

**H<sub>d5</sub>** (hlavní hypotéza dizertační práce **H2**): *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací.*

**H<sub>d6</sub>** (hlavní hypotéza dizertační práce **H3**): *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a značku oblečení.*

**VO<sub>d1</sub>**: *Kde se zákazníci nejraději seznamují s outdoorovým oblečením?*

**VO<sub>d2</sub>**: *Má pro zákazníky v segmentu outdoorového oblečení význam možnost „každodenního“ nošení?*

**VO<sub>d3</sub>**: *Mají módní trendy v oblasti vliv na zákazníky v segmentu outdoorového oblečení?*

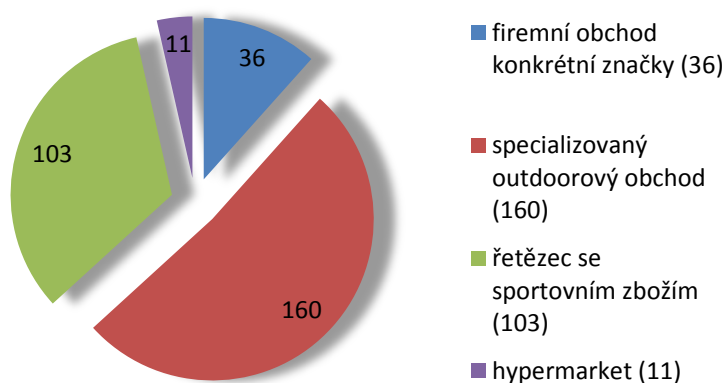
Následující kapitoly jsou věnovány analýzám a vyhodnocení jednotlivých částí dotazníku.

#### 4.3.3.1 Ověření hypotézy H<sub>d1</sub>

Hypotéza H<sub>d1</sub> zní: **Zákazníci rozlišují typ obchodu při nákupu outdoorového oblečení.**

Hypotéza H<sub>d1</sub> byla níže **POTVRZENA**.

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci při nákupu outdoorového oblečení preferují specializované prodejny. Pro ověření tohoto předpokladu se vycházelo z dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (viz. Graf 2) o preferencích zákazníků (otázka č. 1).



**Graf 2** Preference obchodu pro nákup outdoorového oblečení (četnosti)

zdroj: vlastní na základě dotazníkového šetření.

Vzhledem k získaným četnostem bylo možné vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci při nákupu

outdoorového oblečení nerozlišují typ obchodu. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci při nákupu outdoorového oblečení rozlišují jednotlivé typy obchodů. Jelikož při tomto výzkumu bylo vycházeno z výběrového souboru zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci nerozlišují typ obchodu při nákupu outdoorového oblečení). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci rozlišují jednotlivé typy obchodů). Četnosti získané z dotazníkového šetření a teoretické četnosti (četnosti, při kterých neexistují významné rozdíly mezi jednotlivými třídami) jsou vidět v následující tabulce (Tabulka 15).

**Tabulka 15** Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy  $H_{a1}$

	firemní obchod konkrétní značky	specializovaný outdoorový obchod	řetězec se sportovním zbožím	hypermarket
Praktické četnosti	36	160	103	11
Teoretické četnosti	77,5	77,5	77,5	77,5
Testové kritérium: 175,497				
Kritická hodnota: 7,815				
Hladina významnosti: 0,05				

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Následně bylo spočítáno testové kritérium **175,497**, které se počítalo, jako rozdíl mezi četnostmi zjištěnými na základě dotazníkového šetření a teoretickými četnostmi (stejně četnosti pro každý typ obchodu). Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 7,815. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. **Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. zákazníci rozlišují typ obchodu při nákupu outdoorového oblečení).**

Ze zjištěných četností (Graf 2) je viditelné, že 160 respondentů (51,6%) preferuje nákupy ve specializovaných outdoorových obchodech. 103 respondentů (33,2%) pak preferuje nakupování outdoorového oblečení v řetězcích se sportovním zbožím. 36 respondentů (11,6%) preferuje nákupy outdoorového oblečení v obchodech jedné značky/factory shoppech. Zbýlých 11 respondentů (3,5%) preferuje nákupy v klasických



hypermarketech. Z výše uvedeného zjištění je tedy patrné, že pro nákup outdoorového oblečení jsou nejvíce využívány specializované outdoorové obchody a řetězce se sportovním zbožím.

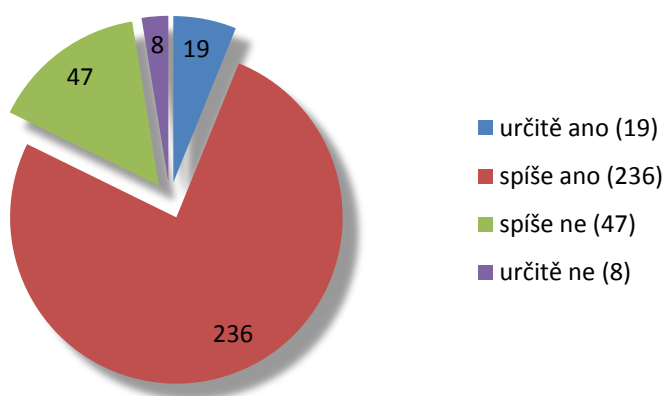
#### 4.3.3.2 Ověření hypotézy $H_{d2}$ – (H1)

Hypotéza  $H_{d2}$  je zároveň hypotézou H1, která byla stanovena jako jedna z hlavních hypotéz dizertační práce.

Hypotéza  $H_{d2}$  (H1) zní: **Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.**

Hypotéza  $H_{d2}$  byla níže **POTVRZENA**.

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci při nákupu outdoorového oblečení vnímají značku použitých materiálů jako záruku kvality. Pro ověření tohoto předpokladu, bylo využito dat z dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (viz. Graf 3) o vnímání značky použitého materiálu zákazníky (otázka č. 4).



**Graf 3** Značka používaných materiálů je zárukou jejich kvality  
zdroj: vlastní na základě dotazníkového šetření.

Vzhledem k získaným četnostem bylo možné vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci při nákupu outdoorového oblečení nevnímají značku použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci při nákupu outdoorového

oblečení vnímají použitou značku materiálů jako předpoklad kvality. Jelikož při této části výzkumu bylo vycházeno z výběrového souboru zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci nevnímají značku použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci vnímají použitou značku materiálů jako předpoklad jejich kvality). Četnosti získané z dotazníkového šetření a teoretické četnosti (četnosti, při kterých neexistují významné rozdíly mezi jednotlivými třídami) jsou vidět v následující tabulce (Tabulka 16).

**Tabulka 16** Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy  $H_{a2}$

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
Praktické četnosti	19	235	47	8
Teoretické četnosti	77,5	77,5	77,5	77,5
Testové kritérium: 438,568				
Kritická hodnota: 7,815				
Hladina významnosti: 0,05				

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Následně bylo spočítáno testové kritérium **438,568**, které se počítalo, jako rozdíl mezi četnostmi zjištěnými na základě dotazníkového šetření a teoretickými četnostmi (stejně četnosti pro každý typ obchodu). Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 7,815. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. **Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. zákazníci vnímají značku použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality).**

Z četností odpovědí (Graf 3) je patrné, že ve většině případů (255, tj. 82,3%) respondenti vnímají značku použitých materiálů jako záruku jejich kvality. Pouze 55 respondentů (17,7%) značku použitých materiálů nevnímá jako záruku kvality.

#### 4.3.3.3 Ověření hypotézy $H_{a3a}$

Hypotéza  $H_{a3a}$  zní: **Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace D - V zákazníkem.**

Hypotéza  $H_{a3a}$  byla níže **POTVRZENA.**

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci výrobce materiálů (D) a výrobce oblečení (V). Pro ověření tohoto předpokladu, byl sestaven dotazník, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (viz Tabulka 17) o vnímání marketingové komunikace D a V (otázka 12 – D – V).

**Tabulka 17** Vnímání marketingové komunikace D - V

<i>vnímání marketingové komunikace</i>	<b>výrobce materiálů</b>	<b>výrobce oblečení</b>
<b>určitě ano</b>	21	78
<b>spíše ano</b>	77	160
<b>spíše ne</b>	178	61
<b>určitě ne</b>	34	11
Testové kritérium: 357,211		
Kritická hodnota: 7,815		
Hladina významnosti: 0,05		

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Vzhledem k získaným četnostem, bylo možné vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a V. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a V. Jelikož při tomto výzkumu vycházíme z výběrového souboru zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a V). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a V). Četnosti získané z dotazníkového šetření odpoví na obě otázky jsou vidět ve výše uvedené tabulce (Tabulka 17). Následně pak bylo spočítáno testové kritérium 357,211, které bylo počítáno, jako rozdíl mezi četnostmi vnímání marketingové komunikace D a V. Pro hladinu významnost 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 7,815. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. **Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl**

(tj. zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a V) (zákazníci rozlišují mezi komunikacemi výrobců materiálů a výrobců oblečení).

S ohledem na zjištěné četnosti se dá konstatovat, že 238 respondentů (tj. 76,8%) vnímá marketingovou komunikaci výrobce oblečení (V). Marketingovou komunikaci výrobce používaných materiálů (D), pak vnímá pouze 98 respondentů (tj. 31,6%). Je tedy zřejmé, že pro oslovení zákazníka je v současné době významnější marketingová komunikace výrobce oblečení (V). Pro posílení marketingové komunikace v rámci celého vztahu D-V-P je tedy vhodné posilování marketingové komunikace na straně výrobce používaných materiálů (D).

#### 4.3.3.4 Ověření hypotézy $H_{a3b}$

Hypotéza  $H_{a3b}$  zní: **Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace D - P zákazníkem.**

Hypotéza  $H_{a3b}$  byla níže **POTVRZENA**.

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci výrobce materiálů (D) a prodejce (P). Pro ověření tohoto předpokladu, bylo využito dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (viz Tabulka 18) o vnímání marketingové komunikace D a P.

**Tabulka 18** Vnímání marketingové komunikace D - P

<i>vnímání marketingové komunikace</i>	<b>výrobce materiálů</b>	<b>prodejce</b>
<b>určitě ano</b>	21	86
<b>spíše ano</b>	77	155
<b>spíše ne</b>	178	62
<b>určitě ne</b>	34	7
testové kritérium: 409,555		
kritická hodnota: 7,815		
hladina významnosti: 0,05		

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Vzhledem k získaným četnostem, bylo možné vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a P (otázka 12 – D – P). Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a P.

Jelikož při tomto výzkumu bylo vycházeno z výběrového souboru zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a P). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a P). Četnosti odpovědí na obě otázky získané z dotazníkového šetření jsou vidět ve výše uvedené tabulce (Tabulka 18). Následně bylo spočítáno testové kritérium 409,555, které bylo počítáno, jako rozdíl mezi četnostmi vnímání marketingové komunikace D a P. Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 7,815. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případech. **Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci D a P) (zákazníci rozlišují mezi komunikacemi výrobců materiálů a prodejců – rozlišují reklamu výrobce materiálů a reklamu prodejce).**

Podobně jako u ověření hypotézy  $H_{d3a}$  je dále ze samotných četností odpovědí viditelné, že je mnohem více vnímána marketingová komunikace prodejce oblečení (P) než marketingové komunikace výrobce materiálů (D). Tuto komunikaci (P) vnímá 241 respondentů (tj. 77.7%).

#### 4.3.3.5 Ověření hypotézy $H_{d3c}$

Hypotéza  $H_{d3c}$  zní: **Existuje významný rozdíl ve vnímání marketingové komunikace V - P zákazníkem.**

Hypotéza  $H_{d3c}$  byla níže **NEPROKÁZÁNA.**

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci výrobce oblečení (V) a prodejce (P). Pro ověření tohoto předpokladu bylo využito dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (Tabulka 19) o vnímání marketingové komunikace V a P.

**Tabulka 19** Vnímání marketingové komunikace V - P

<i>vnímání marketingové komunikace</i>	<b>výrobce oblečení</b>	<b>prodejce</b>
<b>určitě ano</b>	78	86
<b>spíše ano</b>	160	155
<b>spíše ne</b>	61	62
<b>určitě ne</b>	11	7
testové kritérium: 3,207		
kritická hodnota: 7,815		
hladina významnosti: 0,05		

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Vzhledem k získaným četnostem, lze vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci V a P (otázka 12 – V – P). Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci V a P. Jelikož při tomto výzkumu vycházíme z výběrového souboru zákazníků, bylo provedeno ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci V a P). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci vnímají rozdílně marketingovou komunikaci V a P). Četnosti odpovědí na obě otázky získané z dotazníkového šetření jsou vidět ve výše uvedené tabulce (Tabulka 19). Následně bylo spočítáno testové kritérium 3,207, které bylo počítáno, jako rozdíl mezi četnostmi vnímání marketingové komunikace V a P. Pro hladinu významnost 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 7,815. Protože hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, je ponechána nulová hypotéza. **Nepodařilo se prokázat, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. zákazníci nevnímají rozdílně marketingovou komunikaci V a P) (zákazníci nerozlišují mezi komunikacemi výrobců oblečení a prodejců – nerozlišují reklamu výrobce oblečení a reklamu prodejce).**

Tato zjištěná skutečnost je také viditelná u odpovědí na podotázku otázky č. 12, týkající se vnímání marketingové komunikace ve spolupráci výrobce oblečení a prodejce. Není však zcela jasné, zda jsou respondenti schopni marketingové komunikace vnímat jako společné.

#### 4.3.3.6 Ověření hypotézy $H_{d4}$

Hypotéza  $H_{d4}$  zní: **Pohlaví zákazníků nemá vliv na jejich vztah k outdooru.**

Hypotéza  $H_{d4}$  byla níže **POTVRZENA.**

Byl vysloven předpoklad, že pohlaví zákazníků má vliv na jejich vztah k outdooru. Pro ověření tohoto předpokladu, byl sestaven dotazník, na jehož základě byly získány údaje (četnosti) o vztahu zákazníků k outdooru a jejich pohlaví (otázky 13 a 14). Odpovědi týkající se vztahu k outdooru byly přiřazeny z úrovně 1 – 10 uspořádány do tří stupňů: nízká (1 - 3), střední (4 – 6) a vysoká (7 – 10). Dále tyto údaje byly dány do vztahu se vztahem pohlaví k outdooru). Zjištěné četnosti byly uspořádány do kontingenční tabulky (Tabulka 20), kde jedním ze sledovaných znaků je pohlaví zákazníků a druhým sledovaným znakem je jejich vztah k outdooru.

**Tabulka 20** Kontingenční tabulka pro ověření hypotézy  $H_{d4}$

	Nízká	Střední	Vysoká	Suma
Muž	20 (18,7)	40 (45,9)	66 (61,4)	126
Žena	26 (27,3)	73 (67,1)	85 (89,6)	184
Suma	46	113	151	310
testové kritérium: 2,010				
kritická hodnota: 5,991				
hladina významnosti: 0,05				

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Jelikož při tomto výzkumu vycházíme z výběrového souboru zákazníků, bylo provedeno ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba zjistit, zda existuje mezi sledovanými znaky (pohlaví, vztah k outdooru) závislost, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost, alternativní hypotézu říká, že mezi sledovanými znaky existuje závislost. Následně bylo spočítáno testové kritérium 2,010. Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 5,991. Protože hodnota testového kritéria je menší než kritická hodnota, je ponechána nulová hypotéza. **Na základě testu lze říci, že neexistuje vztah mezi pohlavím a vztahem k outdooru.**

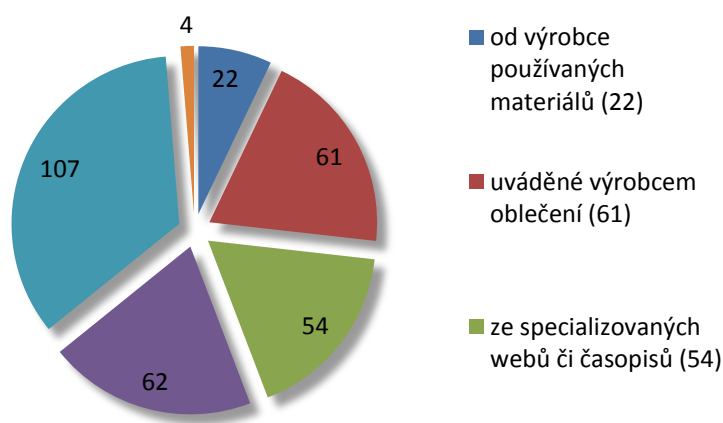
#### 4.3.3.7 Ověření hypotézy H<sub>d5</sub> – (H2)

Hypotéza H<sub>d5</sub> je zároveň hypotézou H2, která byla stanovena jako jedna z hlavních hypotéz dizertační práce.

Hypotéza H<sub>d5</sub> (H2) zní: **Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací.**

Hypotéza H<sub>d5</sub> byla níže **POTVRZENA**.

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení neupřednostňují určitý zdroj informací. Pro ověření tohoto předpokladu bylo využito dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (viz Graf 4) o využívaných zdrojích informací.



**Graf 4** Upřednostňované zdroje pro získání informací o outdoorovém oblečení  
zdroj: vlastní na základě dotazníkového šetření.

Vzhledem k získaným četnostem, lze vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení neupřednostňují určitý zdroj informací. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení upřednostňují určitý zdroj informací. Jelikož při tomto výzkumu bylo vycházeno z výběrového souboru zákazníků, bylo provedeno ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení



neupřednostňují určitý zdroj informací). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení upřednostňují určitý zdroj informací). Četnosti získané z dotazníkového šetření a teoretické četnosti (četnosti, při kterých neexistují významné rozdíly mezi jednotlivými třídami) jsou vidět v následující tabulce (Tabulka 21).

**Tabulka 21** Teoretické a získané četnosti pro ověření hypotézy  $H_{45}$

	výrobce používaných materiálů	uváděné výrobcem oblečení	specializované weby či časopisy	specializovaní prodejci - spec. outdoorové obchody	doporučení přátel	jiné
<b>Praktické četnosti</b>	22	61	54	62	107	4
<b>Teoretické četnosti</b>	51,67	51,67	51,67	51,67	51,67	51,67
testové kritérium: 124,121						
kritická hodnota: 11,070						
hladina významnosti: 0,05						

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Následně bylo spočítáno testové kritérium 124,121, které se počítalo, jako rozdíl mezi četnostmi zjištěnými na základě dotazníkového šetření a teoretickými četnostmi (stejně četnosti pro každý zdroj informací). Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 11,070. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. **Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení upřednostňují konkrétní zdroj informací).**

Podle zjištěných četností (Graf 4) je možné tvrdit, že respondenty nejvíce upřednostněný zdroj pro získání informací pro koupi outdoorového oblečení je doporučení přátel. Tento zdroj zvolilo 107 respondentů (35%). Prakticky stejně jsou pak hodnoceny zdroje informací od specializovaných prodejců (62 respondentů, 20%) a od výrobců oblečení (61 respondentů, 20%). Zajímavé zjištění je, že informace ze specializovaných webů či časopisů jsou až na čtvrtém místě s 54 respondenty (17%). Pro rozhodování o koupi outdoorového oblečení pak pouze 22 respondentů (7%) dá nejvíce na informace od výrobce používaných materiálů.

#### 4.3.3.8 Ověření hypotézy $H_{d6}$ – (H3)

Hypotéza  $H_{d6}$  je zároveň hypotézou H3, která byla stanovena jako jedna z hlavních hypotéz dizertační práce.

Hypotéza  $H_{d6}$  (H3) zní: **Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a značku oblečení.**

Hypotéza  $H_{d6}$  byla níže **ZAMÍTNUTA**.

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a značku oblečení. Pro ověření tohoto předpokladu bylo využito sestaveného dotazníku, na jehož základě byly získány údaje/četnosti (Tabulka 22) o důrazu, který zákazníci kladou na image prodejce a značku oblečení.

**Tabulka 22** Kladený důraz na image prodejce a značku oblečení - četnosti

<i>kladený důraz</i>	<b>image prodejce</b>	<b>značka oblečení</b>
<b>1 - nedůležitý</b>	31	15
<b>2 – spíše nedůležitý</b>	67	55
<b>3 – spíše důležitý</b>	118	115
<b>4 - důležitý</b>	80	109
<b>5 - zásadní</b>	14	16
testové kritérium: 27,729		
kritická hodnota: 9,488		
hladina významnosti: 0,05		

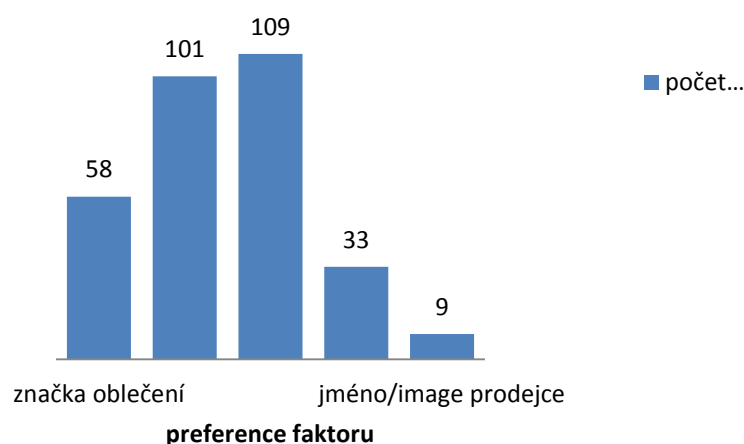
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Vzhledem k získaným četnostem, bylo možné vyslovený předpoklad formulovat také tak, že pokud by mezi zjištěnými četnostmi nebyl významný rozdíl, zákazníci kladou stejný důraz na image prodejce a značku oblečení. Naopak, pokud by mezi četnostmi byl významný rozdíl, zákazníci nekladou stejný důraz na image prodejce a značku oblečení. Jelikož při tomto výzkumu bylo vycházeno z výběrového souboru zákazníků, provedeme ověření tohoto předpokladu pomocí statistického testu. Vzhledem k tomu, že bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, byl použit  $\chi^2$  test. Nulová hypotéza říká, že mezi četnostmi neexistuje statisticky významný rozdíl (nekladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a značku oblečení). Proti této hypotéze klademe alternativní hypotézu, která říká, že rozdíl mezi četnostmi je statisticky významný (zákazníci kladou při

koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a značku oblečení). Četnosti odpovědí na obě otázky získané z dotazníkového šetření jsou vidět ve výše uvedené tabulce (Tabulka 22). Následně bylo spočítáno testové kritérium 27,729, které bylo počítáno, jako rozdíl mezi četnostmi důrazu na image prodejce a značky oblečení. Pro hladinu významnosti 0,05 byla stanovena kritická hodnota (kvantil Pearsonova rozdělení) 9,488. Protože hodnota testového kritéria je větší než kritická hodnota, je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní, přičemž se lze mýlit v 5 % případů. Je tedy potvrzeno, že mezi četnostmi existuje statisticky významný rozdíl (tj. **zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení rozdílný důraz na image prodejce a značku oblečení**).

Ze zjištěných četností pak vyplývá, že **zákazníci kladou větší důraz na značku oblečení nežli na image prodejce**.

Výsledky z ověření hypotéz jsou dále viditelné i na odpovědích z otázky č. 10, která se dá označit za kontrolní (Graf 5). Jde zde o preferenci faktoru, který je pro respondenty důležitější.

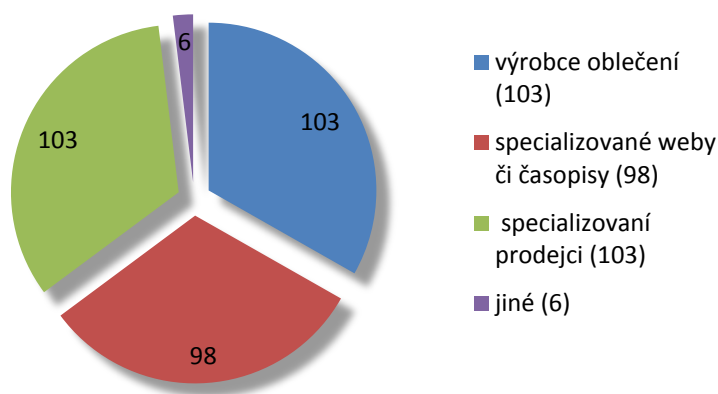


**Graf 5** Preference značky oblečení nebo jména prodejce  
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Výše uvedený graf ukazuje, že respondentům nezáleží tolik na jménu/image prodejce. Značka oblečení je pak pro ně minimálně stejně důležitým až preferovaným faktorem. Dá se tedy potvrdit, že pro respondenty je důležitější samotná značka oblečení, než jméno/image obchodu.

#### 4.3.3.9 Nejoblíbenější způsoby seznamování s outdoorovým oblečením

Důležitým pro marketingovou komunikaci mohou být odpovědi na otázku (otázka č. 2), které od respondentů zjišťuje, čeho nejradyji využívají pro seznámení s oblečením (design, materiály, vlastnosti, atp.). Výsledky z této otázky zároveň odpovídají na výzkumnou otázku VO<sub>d</sub>1. Četnosti odpovědí jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 6).



**Graf 6** Nejoblíbenější místa pro seznámení s outdoorovým oblečením  
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

U těchto odpovědí jsou na tom naprosto stejně jako informace od výrobce oblečení, tak informace od specializovaných prodejců. V porovnání s výsledky týkajícími se získávání informací rozhodujících o koupi oblečení (Graf 4, s. 120), je zde viditelné, že pro seznámení s produktem využívá přátel minimum respondentů (jsou zahrnuti v položce jiné, jedná se o dva muže s vysokou úrovní vztahu k outdooru). Z těchto výsledků se dá usuzovat, že informace respondenti získávají zejména od přátel, ale pro seznámení se samotným produktem raději využijí výrobce oblečení, nebo specializované prodejce.

#### 4.3.3.10 Vliv využívání konkrétní značky oblečení velkým množstvím lidí

Další, pro marketingovou komunikaci zajímavou otázkou, je i to, jestli má na respondenty vliv, když oblečení konkrétní značky používá velké množství lidí (otázka č. 5). V dotazníku byly podchyceny četnosti jednotlivých odpovědí a přiřazeny k nim také informace o pohlaví respondentů (Tabulka 23).

**Tabulka 23** Vliv využívání konkrétní značky oblečení velkým množstvím lidí

odpovědi	četnost	pohlaví	četnost	%*
<b>určitě ano</b>	40	muži	17	13,49%
		ženy	23	12,50%
<b>spíše ano</b>	125	muži	40	31,75%
		ženy	85	46,20%
<b>spíše ne</b>	120	muži	57	45,24%
		ženy	63	34,24%
<b>určitě ne</b>	25	muži	10	7,94%
		ženy	15	8,15%

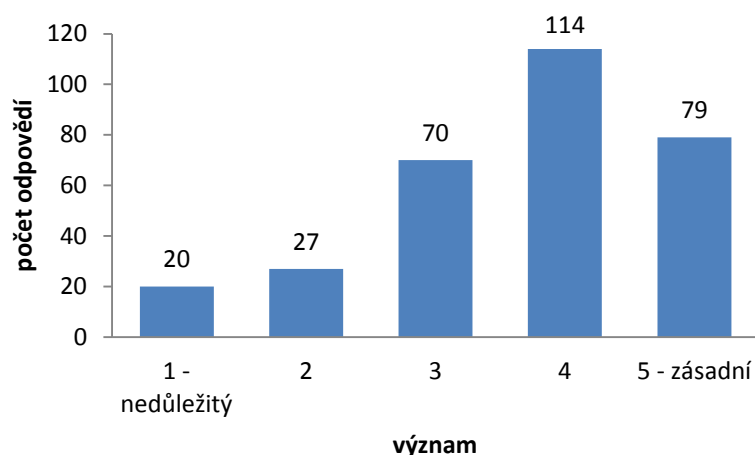
\* % z celkového počtu respondentů stejného pohlaví

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Z údajů bylo dále zjištěno, že tento vliv v sobě neodráží úroveň vztahu k outdooru. Dá se tvrdit, že toto vnímání je značně individuální pro každého respondenta. Z tabulky je dále viditelné, že ženy o něco více než muže ovlivňuje fakt, že je oblečení konkrétní značky užíváno velkým množstvím lidí. Statisticky jsou však tyto rozdíly zanedbatelné. Podle odpovědí 53% ze všech respondentů ovlivňuje, když oblečení konkrétní značky používá velké množství lidí. Zbýlých 47% ze všech respondentů naopak necítí, že by je tento fakt nějak ovlivňoval.

#### 4.3.3.11 Vhodnost použití outdoorového oblečení pro každodenní nošení

Otázka (podotázka otázky 7 v dotazníku) směřovaná ke kladení důrazu respondentů na možnost využití outdoorového oblečení pro běžné (každodenní) nošení byla inspirována sekundárními daty. Odpovědi měly poukázat na tento vliv, a zároveň odpovídají na výzkumnou otázku **VO<sub>a</sub>2**. Význam kladeného důrazu respondentů byl rozdělen do pěti stupňů (1 - nedůležitý, 2 – spíše nedůležitý, 3 – spíše důležitý, 4 – důležitý, 5 – zásadní). Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 7), kde jsou přiřazeny i četnosti jednotlivých odpovědí.



**Graf 7** Význam vhodnosti pro každodenní nošení  
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Z grafu je zřejmé, že respondenti považují za spíše důležité až zásadní, zda je možné outdoorové oblečení využívat pro každodenní použití. Dochází zde tedy k jasné shodě se sekundárními informacemi (kapitola Analýza sekundárních dat, str. 103). Pro možnost uplatnění v dalším výzkumu a pro praktické využití bylo provedeno také vyjádření rozložení četností na muže a ženy (Tabulka 24).

**Tabulka 24** Význam vhodnosti pro každodenní nošení

důraz	četnost	pohlaví	četnost	%*	úroveň vztahu k outdooru					
					nízká		střední		vysoká	
nedůležitý	20	muži	9	7,14%	5	2	6	3	9	4
		ženy	11	5,98%		3		3		5
spíše nedůležitý	27	muži	17	13,49%	3	2	7	6	17	9
		ženy	10	5,43%		1		1		8
spíše důležitý	70	muži	30	23,81%	8	4	31	10	31	16
		ženy	40	21,74%		4		21		15
důležitý	114	muži	45	35,71%	18	6	41	13	55	25
		ženy	69	37,50%		12		28		30
zásadní	79	muži	25	19,84%	11	4	29	8	39	12
		ženy	54	29,35%		7		21		27

\* % z respondentů stejného pohlaví

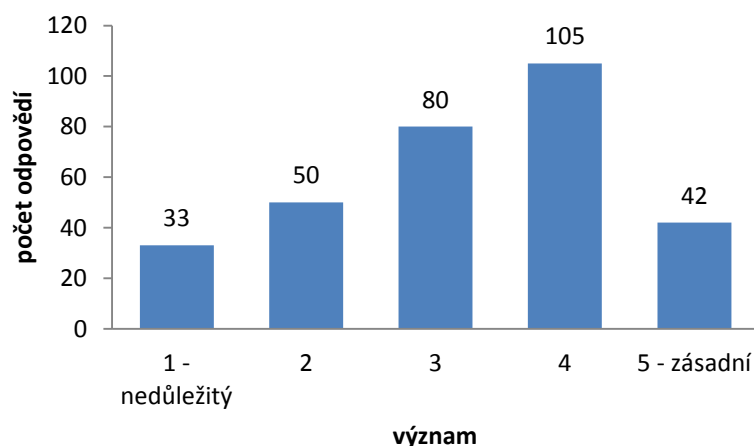
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Z výše uvedené tabulky je viditelný zásadní rozdíl v kladeném důrazu mužů a žen na vhodnost využití outdoorového oblečení pro každodenní použití zejména u zásadního významu. Zásadní důraz na tento faktor klade 19,84% mužů a 29,35% žen. Ostatní se dají brát

za srovnatelné. Co se týče porovnání s důrazu kladeného na zmiňovaný faktor s úrovní vztahu k outdooru, tak se dá konstatovat, že tyto jsou promíchány, přičemž u všech úrovní je tento faktor nejvíce považován za důležitý. Každý respondent přistupuje k těmto faktorům, individuálně.

#### 4.3.3.12 Módní trendy v oblasti oblékání a jejich vliv na respondenty

Otázka (podotázka otázky 7 v dotazníku) směřovaná ke kladení důrazu vlivu módních trendů v oblasti oblékání směřuje ke zjištění, zda i módní trendy jsou faktorem při rozhodování respondentů. Výsledky z této otázky zároveň odpovídají na výzkumnou otázku VO<sub>a3</sub>. Význam kladeného důrazu respondentů byl rozdělen do pěti stupňů (1 - nedůležitý, 2 – spíše nedůležitý, 3 – spíše důležitý, 4 – důležitý, 5 – zásadní). Výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu (Graf 8), kde jsou přiřazeny i četnosti jednotlivých odpovědí.



**Graf 8** Vliv trendů v oblasti oblékání na respondenty  
zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Ze zjištěných četností je patrné, že důraz respondentů na módní trendy v oblasti oblékání je spíše důležitý až důležitý. Jako nedůležitý tento faktor považuje pouze 33 respondentů (10,65 %) a zásadní 42 respondentů (13,55 %). Následující tabulka (Tabulka 25) dále ukazuje rozložení četností podle pohlaví, které je dále přepočítáno na procenta z počtu respondentů stejného pohlaví, a rozložení odpovědí vzhledem k úrovni vztahu k outdooru.

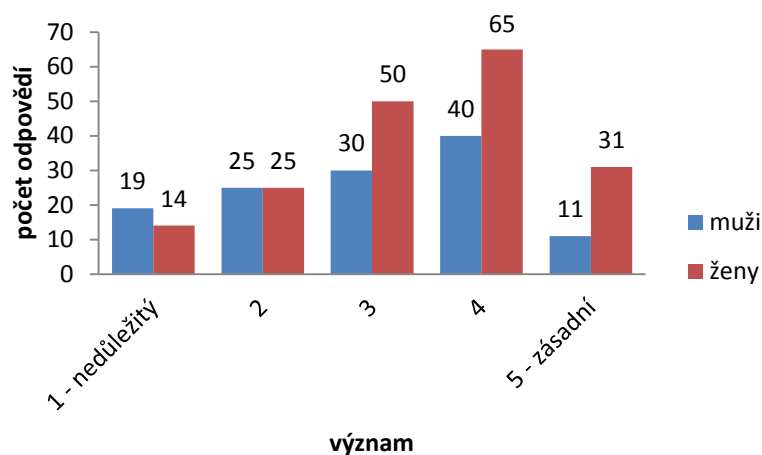
**Tabulka 25** Vliv módních trendů v oblasti oblékání na respondenty

důraz	četnost	pohlaví	četnost	%*	úroveň vztahu k outdooru					
					nízká		střední		vysoká	
nedůležitý	33	muži	19	15,08%	4	3	8	3	21	13
		ženy	14	7,61%		1		5		8
spíše nedůležitý	50	muži	25	19,84%	3	2	11	6	36	17
		ženy	25	13,59%		1		5		19
spíše důležitý	80	muži	30	23,81%	11	5	37	13	32	12
		ženy	50	27,17%		6		24		20
důležitý	105	muži	40	31,75%	16	5	41	12	48	21
		ženy	65	35,33%		11		29		27
zásadní	42	muži	11	8,73%	11	3	16	6	15	2
		ženy	31	16,85%		8		10		13

\* % z respondentů stejného pohlaví

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Pro přehlednost byly údaje o rozložení odpovědí podle pohlaví dále zobrazeny v grafu (Graf 9). Výsledky poukazují na to, že muži nekladou tak významný důraz na vliv módních trendů v oblasti oblékání jako ženy.



**Graf 9** Vliv módních trendů v oblasti oblékání na muže a ženy

zdroj: vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Zásadní význam přikládají při koupi outdoorového oblečení na módní trendy kladou mnohem více ženy nežli muži. Pro ženy je tento faktor zásadní v 31 (16,85%) případech, přičemž pro muže pouze v 11 (8,73%) případech. Spíše důležitý a důležitý tento faktor



hodnotí 115 žen (62,5%) a 70 mužů (55,56%). Z výše uvedených výsledků se dá tedy usuzovat, že módní trendy v oblasti oblékání jsou významným faktorem, co se rozhodování respondentů při koupi outdoorového oblečení týče. Ženy pak tento faktor vnímají výrazněji nežli muži. Z výsledků se dá dále usuzovat, že módní trendy nejvíce ovlivňují skupinu respondentů s nízkou úrovní vztahu k outdooru. Pro respondenty ze střední úrovně je pak tento faktor spíše důležitý až důležitý, přičemž pro ženy je důležitější nežli pro muže. Odpovědi respondentů s vysokou úrovní vztahu k outdooru se pohybují zejména od nedůležitých po důležité. Dá se tedy usuzovat, že v této skupině respondenti přistupují k faktoru vlivu módních trendů spíše individuálně.

#### 4.3.3.13 Souhrn výsledků z dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření ukazuje, jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v ČR. Výsledky ukazují, že zákazníci pro seznámení s produkty nejčastěji využívají informace od výrobce či specializovaných outdoorových obchodů. Jsou při tom velice ovlivňováni doporučeními známých. Jako důležitou vnímají značku používaných materiálů. Tuto značku pak berou jako předpoklad kvality a adekvátních vlastností. Méně důležitá je pak pro ně značka samotného oblečení a úplně nejmenší význam hraje imago prodejce. Při svém výběru zákazníci kladou důraz na možnost každodenního využití oblečení. Rozhodnutí o koupi jsou pak také ovlivňována módními trendy. Při nákupu pak nejraději využívají specializované outdoorové obchody nebo řetězce se sportovním zbožím. Průměrný zákazník v segmentu outdoorového oblečení v ČR má střední vztah k outdooru.

#### 4.3.4 Pozorování zákazníků v místě prodeje

Pozorování zákazníka bylo součástí systematického pozorování, které se zaměřovalo také na marketingovou komunikaci dodavatele, výrobce i samotného prodejce v místě prodeje (viz kapitola 4.2.4.1 Systematické pozorování v místě prodeje, str. 89).

Systematické pozorování proběhlo za řetězce se sportovním zbožím v Hervis sportu (2 pobočky), Intersportu a Sportisimu (2 pobočky). Za specializované outdoorové obchody v Hudy sportu (2 pobočky), Rock Pointu (2 pobočky) a K3 sportu. Za obchody jedné značky a podnikové prodejny v Alpine Pro, Humi outdoor a Rejoice. Struktura pro systematické pozorování je uvedena v příloze (příloha 3).

**Zákazníci řetězců se sportovním zbožím** jsou spíše citlivější na různé slevové akce (zejména pak Hervis sport a Sportisimo). Toto je pozorovatelné i při jejich procházení zboží. U těchto zákazníků se zdá, že si kupují pouze „něco“ na hory nebo do přírody a nepředpokládají, že by to bylo využíváno v extrémních situacích. Spíše promýšlí, zda je to využitelné i na běžné nošení. Zákazníci řetězce Intersport se zdají být trochu odlišní od zákazníků zbylých dvou řetězců. Zde je viditelné, že jim jde i o jakousi prestiž, kterou jim oblečení (značka oblečení) může přinést.

**Zákazníci specializovaných outdoorových obchodů** jsou spíše orientováni na to, kde vybavení kupují. Specializované obchody vnímají často jako partnera, kde očekávají nabídku toho nejkvalitnějšího, co se dá sehnat a zároveň komunikaci a výpomoc při výběru. I tyto zákazníky přitahují různé akce a slevy. Je zde viditelné, že zákazníci jsou od těch, kteří mají střední vztah k outdooru až po úplné nadšence. Do těchto obchodů také zamíří zákazníci, kteří k outdooru nemají prakticky žádný vztah, ale potřebují se vybavit pro nějaký případ. Zde je pak viditelné, že zde jsou často i zákazníci, kteří mají peníze a nechávají se často svádět k nákupu toho co možná nejkvalitnějšího, co zejména přináší prestiž. Stejně tak se zde mohou objevit zákazníci, kteří si nevědí rady s koupí outdoorového oblečení a proto hledají adekvátní pomoc. Jsou zde také zákazníci, kteří se přijdou podívat na nabídku, aby zjistili, co se dá případně výhodně koupit, nebo si připomenout, co „by mohli potřebovat“.

**Zákazníci obchodů jedné značky** jsou velice podobní zákazníkům specializovaných obchodů. Je zde často viditelná loajalita ke značce. U zákazníků Alpine Pro je zřetelné, že je pro ně důležitější styl než samotná technická a funkční hodnota. U Humi outdoor často zákazníci nabídku znají a pak se doptávají na detaily. I zákazníky obchodů jedné značky poměrně silně přitahují do obchodu různé akce a slevy. Těchto akcí na podporu prodeje pak velice hojně nabízí zákazníkům Alpine Pro.

Z části systematického pozorování zaměřené na zákazníky vyplynulo, že zákazníci řetězců se sportovním zbožím, specializovaných outdoorových obchodů a obchodů jedné značky se od sebe nepatrně odlišují. Je zde patrné, že zákazníci specializovaných obchodů více preferují komunikaci se samotnými prodejci a nechávají si poradit a navést. U zákazníků jedné značky se dá vyzorovat určitý vztah/loajalita ke značce. V podstatě se dá ale říci, že velkou roli hrají různé akce a slevy. Zákazníky všech skupin to pak může ovlivnit v jejich

koupi, případně pak zkrátit jejich čas pro rozhodování a případně vyvolat potřebu konkrétního produktu.

#### 4.3.5 Experiment – mini Focus groups

Mini Focus groups bylo v práci využito jako součást výzkumu v oblasti zákazníka. Tato metoda dává větší prostor respondentů (účastníkům) vyjádřit své názory na konkrétní problematiku. Názory pak mohou posloužit pro lepší deskripci vnímání a jednání zákazníků.

##### **Cíl mini Focus groups**

Cílem výzkumu bylo zjištění různých způsobů vnímání marketingové komunikace zákazníkem.

##### **Časový průběh výzkumu**

Výzkum probíhal v květnu a červnu 2012.

##### **Objekt výzkumu - informace o účastnících mini Focus groups**

Bylo provedeno **pět různých skupinových diskuzí**, kterých se účastnilo vždy **4-6 účastníků**. **Věk účastníků** diskuzí byl v rozmezí **22 až 34 let**. Ve všech diskuzích byly zastoupeny jak ženy, tak i muži. Dále byla po ukončení diskuze zjišťována úroveň vztahu jednotlivých účastníků k outdooru. Zastoupení pak bylo podle vztahu k outdooru od 3 po 10, tzn. od nízké až po velkou.

##### **Příprava výzkumu**

Byl vysloven předpoklad, že zákazníci vnímají různými způsoby marketingovou komunikaci, kde je využíváno značek jak výrobce použitých materiálů (D), výrobce oblečení (V) a prodejce (P) a že je tyto značky ovlivňují.

Pro ověření tohoto předpokladu byly vytvořeny čtyři návrhy inzerce, které vycházely z analýz skutečných propagačních aktivit prodejců (viz kapitoly 4.2.1, 4.2.2 a 4.2.3). Tyto návrhy inzerce odrážejí způsob komunikace jednotlivých prodejců. Inzerce pak vyobrazuje konkrétní produkt (membránovou bundu), kterému byla přiřazena vždy jiná značka a jiný prodejce. Inzerce byla doplněna o vizuál využívaný jednotlivými prodejci a způsoby popisů, které tito prodejci využívají. Pro eliminaci problémů s výběrem prodejce kvůli barvě produktu jsou u všech nabídek možnosti stejné barevné varianty. U všech nabídek byla použita vždy

stejná bunda, u které je pozměněn výrobce či barva. Barevné variant však dále zůstávají stejné. Všechny nabídky byly pak také označeny prodejní cenou. Tato cena byla stanovena vždy v podobné výši, aby nedocházelo k ovlivnění respondentů právě samotným cenovým faktorem.

Pro návrhy jednotlivých materiálů byl zvolen jako zástupce řetězců se sportovním zbožím řetězec Sportisimo. Důvodem volby byla mimo jiné rozšířenost, známost a dostupnost řetězce.

Jako zástupce marketingové komunikace specializovaných outdoorových prodejců (velkých) byl zvolen Hudy sport. Důvodem byla rozšířenost a známost prodejce.

Zástupce malých outdoorových prodejců byla zvolen K3 sport. Důvodem byl fakt, že je to obchod regionální a jeho známost je omezena na region.

Obchod Humi outdoor pak byl zvolen jakožto zástupce obchodů jedné značky (podnikový obchod).

První návrh reklamní inzerce je vyhotoven podle stylu komunikace řetězců se sportovním zbožím. Konkrétně pak bylo využito stylu a vizuálu marketingové komunikace společnosti Sportisimo (Obr. 25), jakožto jednoho ze známých prodejců v ČR.

**SPORTISIMO**

**berghaus**

Berghaus CARROCK,  
vynikající pánská bunda s membránou Gore-Tex.

- nastavitelná kapuce
- odvětrávání podpaží na zip
- 4 vnější kapsy na zip
- kapsy na zip na rukávech
- vnitřní bezpečná kapsa

**GORE-TEX**

místo 4 199,-  
**3 999,-**

[www.sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)

Nabídka tohoto produktu platí do 25. 5. 2012 nebo do vyprodání zásob. **63 prodejen v ČR**

**Obr. 25** Návrh inzerce pro řetězec se sportovním zbožím

zdroj: vlastní zpracování z materiálů společností Sportisimo, Mammut, Berghaus, Gore-Tex

Podle marketingové komunikace typické pro řetězce se sportovním zbožím je v návrhu vizualizovaném podle stylu konkrétní společnosti (Sportisimo) zobrazen samotný produkt, logo výrobce oblečení, logo výrobce použitých materiálů a údaje o produktu. Tyto údaje jsou ve formě slovního, popisného vyjádření. Je zde jasně viditelný odkaz na použité materiály výrobce Gore-Tex, který je často vnímán jako synonymum pro membránové nepromokavé produkty. Podle předchozích analýz je zde uplatněno, že právě tuto značku použitých materiálů řetězce se sportovním zbožím velice rády využívají ke komunikaci a přesvědčení možných zákazníků. U produktu jsou znázorněny možné barevné varianty. Dále inzerce obsahuje obvyklé údaje (jako platnost nabídky, odkaz na webové stránky, či rozšířenost prodejen v ČR) a samozřejmě cenu. Podle principu komunikace je i zde cena prezentována jako cena zlevněná.

Druhý návrh reklamní inzerce je vyhotoven podle stylů komunikace „velkých“ specializovaných outdoorových obchodů. Konkrétně bylo využito stylu společnosti Hudy sport (Obr. 26). Společnost Hudy sport je brána jako zakladatel outdoorových specializovaných obchodů v České republice.



**HUDY**  
SPORT

**Kento Jacket**  
**Mammut**

Bunda, která ochrání svého uživatele v každé situaci.  
Vhodná prakticky do jakéhokoliv prostředí

- nastavitelná kapuce
- odvětrávání podpaží na zip
- 4 vnější kapsy na zip
- kapsy na zip na rukávech
- vnitřní bezpečná kapsa

**Materiál:** DRYtech™  
**Hmotnost:** 860 g (L)  
**Velikost:** S - XXL  
**Barva:** černá, červená, modrá, zelená

**MAMMUT**  
**DRYtech**

**3990 Kč**



**Obr. 26** Návrh inzerce pro velký specializovaný outdoorový obchod  
zdroj: vlastní zpracování z materiálů společnosti Hudy sport a Mammut

Stejně jako v předchozím případě je v návrhu inzerce použito identifikačních prvků charakteristických pro konkrétní obchod a jejich stylu používaného při komunikaci podobných produktů. Bunda, jakožto outdoorové oblečení, zůstala použita stejná, pouze byla pozměněna barva a značka výrobce. Opět bylo využito popisu produktu tak, jak to provádí konkrétní prodejce. Značka výrobce oblečení je použita pouze v popisné (ne symbolické) formě. Značka použitého materiálu je uvedena a znázorněna logem stejně, jako to dělá sám prodejce. Inzerce samozřejmě obsahuje jasný identifikační prvek (logo společnosti), název produktu, velikosti ve kterých je možné produkt zakoupit a barevné provedení. Co se barevného provedení týče, tak vizuál používaný společností využívá pouze slovního vyjádření barev. Toto může být pro spoustu zákazníků zavádějící (což i samotná skupinová diskuse potvrdila).

Třetí z návrhů reklamní inzerce je vyhotoven podle stylu komunikace malých specializovaných outdoorových obchodů. Konkrétně bylo využito stylu společnosti K3 sport (Obr. 27). Společnost K3 sport je vhodným reprezentantem co se týče malého prodejce s outdoorovým vybavením. Stejně tak i jejich marketingová komunikace odpovídá právě kategorii malých prodejců outdoorového oblečení.

**K3 SPORT**  
VYBAVENÍ DO PŘÍRODY  
[www.k3sport.cz](http://www.k3sport.cz)

**membránová bunda Marlin**  
nepromokavá prodyšná outdoorová bunda  
vhodná i do nejnáročnějších podmínek

výrobce: humi outdoor  
materiál: Sympatex  
nepromokavost: 50.000 mm  
propustnost vodních par: 35.000 g/m<sup>2</sup>.24h  
hmotnost: 860 g  
velikost: S - XXL

**cena: 3 890,-**

**humi**  
OUTDOOR®

**Sympatex**

**K3 SPORT** - vybavení do přírody  
OC Convent, Horní 6, 591 01 Žďár nad Sázavou  
Masarykova 305, 592 31 Nové Město na Moravě

**Obr. 27** Návrh inzerce pro malý specializovaný outdoorový obchod

zdroj: vlastní zpracování z materiálů společností K3 sport, Mammut, Humi outdoor a Sympatex

Stejně jako v předchozích případech je v návrhu inzerce použito identifikačních prvků charakteristických pro konkrétní obchod a jejich stylu používaného při komunikaci podobných produktů. Nechybí zde logo prodejce a kontakt na jeho webové stránky. Produkt/bunda, jakožto outdoorové oblečení, zůstala použita stejná, pouze byla pozměněna barva a značka výrobce. V inzerci je dále použito logo výrobce oblečení a logo výrobce použitých materiálů, podle stylu marketingové komunikace tohoto obchodu. Vlastnosti produktu jsou charakterizovány jak slovní formou, která poukazuje na vhodnost použití. Informace jsou dále podány také více v technické rovině (nepromokavost, propustnost vodních par), kde je viditelná konkrétní vlastnost produktu. Inzerce dále obsahuje kontaktní údaje a cenu samotného produktu.

Čtvrtý, poslední, z návrhů reklamní inzerce je vyhotoven podle stylu komunikace konkrétního obchodu jedné značky. V tomto případě se jedná o společnost ALPINE PRO (Obr. 28). Společnost ALPINE PRO se dá brát jako významný prodejce a výrobce outdoorového oblečení, které je v České republice hodně známé a rozšířené. Tento prodejce se snaží svým oblečením přiblížit co nejvíce cílovému zákazníkovi, který na prvním místě nestaví extrémní vlastnosti, ale spíše také vhodnost pro každodenní použití.

**DOSKOS**  
PÁNSKÁ MEMBRÁNOVÁ BUNDA  
54% Nylon, 46% PU Full Dull

PETA DWR HARD FACE COOL-DRY ZIPPER

voděodolný, prodyšný, větruodolný materiál,  
úprava materiálu membrána PTX 10 000,  
kapuce se stahováním, čtyři kapsy na zip

**3990 Kč**

SLAVÍME I MALÁ VÍTĚZSTVÍ  
www.alpinepro.com

**ALPINE PRO**  
SPORTSWEAR & EQUIPMENT

**Obr. 28** Návrh inzerce pro obchod jedné značky

zdroj: vlastní zpracování z materiálů společnosti Alpine Pro a Mammut

Stejně jako v předchozích případech je v návrhu inzerce použito identifikačních prvků charakteristických pro konkrétní obchod a jejich stylu používaného při komunikaci podobných produktů. Bunda, jakožto outdoorové oblečení, zůstala použita stejná, pouze byla pozměněna barva a značka výrobce. Vizualní styl je použit tak, aby byl co nejvíce podobný stylu používanému konkrétní společností (Alpine Pro). Je zde jasně viditelný produkt včetně jeho možných barevných variant. Dále je na inzerci uvedeno, jaké je složení materiálu. Toto je dále opatřeno piktogramy, které ukazují použité materiály. Následuje slovní popis produktu, kde je jasně popsáno, o jaký produkt s jakou membránou se jedná. Inzerce je dále opatřena odkazem na webové stránky výrobce/prodejce a sloganem, který má tuto firmu charakterizovat a přiblížit zákazníkům. S odkazem na outdoorové použití je využito podkladu pod celým sdělením v podobě fotky hor a podkladu pod webovou adresou a logem v podobě dřeva (přírodního materiálu).

### **Způsob provedení výzkumu**

Skupina dotazovaných dostala k dispozici výše znázorněné návrhy inzerce na konkrétní outdoorové oblečení (membránovou bundu). Členové skupiny se měli vcítit do situace, že potřebují koupit novou membránovou bundu. Dále skupině byla položena otázka, co si myslí o jednotlivých inzerátech a který z produktů by si koupili.

Veškeré zajímavé postřehy a myšlenky byly ihned na místě v průběhu zaznamenávány písemnou formou.

### **Výsledky výzkumu**

Ve všech prováděných diskuzích účastníci během chvíle odhalili, že všechny nabízené produkty na letáčích jsou designově naprosto stejné a že se odlišují pouze ve značce a v použitých materiálech. Stejně tak bylo rychle odhaleno, že i ceny jsou si velice podobné. Skupiny se potom velice shodly na tom, že samotná cena tedy nebude tím nejdůležitějším faktorem pro rozhodování o koupi produktu.

Někteří členové ve všech diskusích tvrdili, že velice důležité jsou popisy, které obsahují technické parametry použitých materiálů, a proto by jednoznačně volili produkt z nabídky v inzerci K3 sport. Další členové pak dále oponovali tím, že je to „neznámý“ materiál a že určitě produkt z nabídky Sportisima je vzhledem k materiálům vhodnější. Diskuse se v této oblasti stáčely k tomu, že popisy materiálů a jejich vlastností jsou velice důležité a že pro rozhodování je potřeba, aby byly uváděny. V rozporu s tím bylo i to, že většina členů skupin tento nedostatek neviděla u nabídky Sportisima, které pro svůj



produkt používá jako materiál Gore-tex. Dá se tedy konstatovat, že zde vnímali značku materiálu jako záruky výborných vlastností, aniž by parametrově věděli, jaké tyto vlastnosti doopravdy jsou.

Další zajímavé diskuse se sešly nad samotnými značkami nabízených produktů. I zde byl viditelný rozdíl ve vnímání jednotlivců. U všech diskutujících skupin bylo citelné, že právě značka (známost značky) produktu může silně ovlivnit (a ovlivňuje) rozhodování zákazníků. Jako velice známou a hodnotnou značku označovali Mammut. Pro některé diskutující byla favoritem značka Alpine Pro. U zbylých dvou značek bylo pozorovatelné, že někteří diskutující tyto značky neznají.

Při provádění malých skupinových diskusí byl pozorovatelný individuální přístup ke koupi a je zřejmé, že na každého působí něco jiného. Pro některé účastníky byla velice důležitá **známost materiálů**, jiní argumentovali **vlastnostmi**. Poměrně důležitá se dá pak označit **značka oblečení**. **Známost prodejce** byla také brána v úvahu a dokonce se vyskytovali v diskuzi i názory, že pro rozhodnutí o koupi hraje velkou roli **i vzdálenost od místa samotného prodeje**.

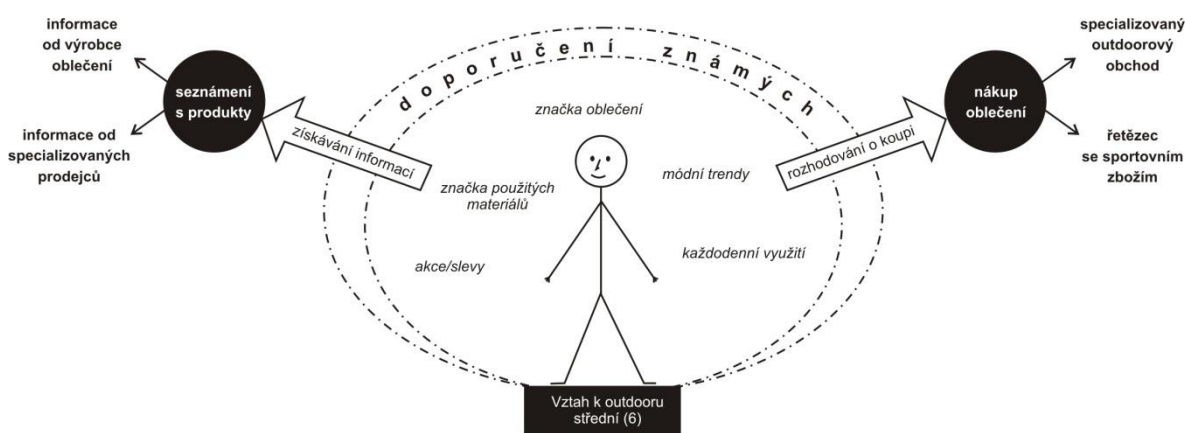
U všech diskuzí se řeč dostala také na vnímání poměru cena/výkon. Prakticky všichni zúčastnění odsouhlasili, že „**výhodná koupě**“ může být i ten nejdůležitější argument při nákupu outdoorové bundy. Někdy dokonce tento samotný argument může být spouštěcím mechanismem pro vyvolání potřeby právě tohoto kusu oblečení.

Při skupinových diskuzích bylo také viditelné, že někteří z účastníků se nechají ve svém rozhodnutí umluvit ostatními a nakonec podlehnou jejich argumentaci, proč koupit právě ten produkt z konkrétní nabídky. Skoro každý člen diskuse byl schopen říct, která z nabídek jej oslovil a argumentovat, proč právě tuto by využil. Argumenty byly věcného a logického charakteru a nejčastěji směřovali ke značce samotného oblečení. Dalším z argumentů byla sleva, která je uvedena na jedné z nabídek. I když je minimální, dovedlo to oslovit nezávisle 3 účastníky diskusí. Toto pak potvrzuje výsledek z výzkumu Barometr Cetelem 2010, že zákazníci slyší na slevy a výhodné nabídky.

Další pozorovatelný jev, na který upozorňuje Lindström, byl pozorovatelný ve dvou skupinách (v každé u jednoho). V jednom případě se jednalo o účastníka a v druhém o účastnici. Jednalo se o to, že účastníci uvedli konkrétní nabídku, kterou by zvolili, ale nebyli schopni nějak logicky argumentovat, proč právě tato konkrétní nabídka je oslovila. Jejich argumentace zněla ve smyslu: *Nevím proč, ale zvolil bych právě tuto nabídku.*

#### 4.3.6 Výsledky z výzkumu v oblasti zákazníka

Výzkum v oblasti zákazníka přineslo popis toho, jak se zákazníci při nákupu outdoorového oblečení chovají, na základě čeho se rozhodují, jaké faktory jsou pro ně důležité a kde nakonec oblečení koupí. Zároveň také dává odpověď na výzkumnou otázku **VO2: Jaký je zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice?** Obrázek (Obr. 29) znázorňuje tento popis.



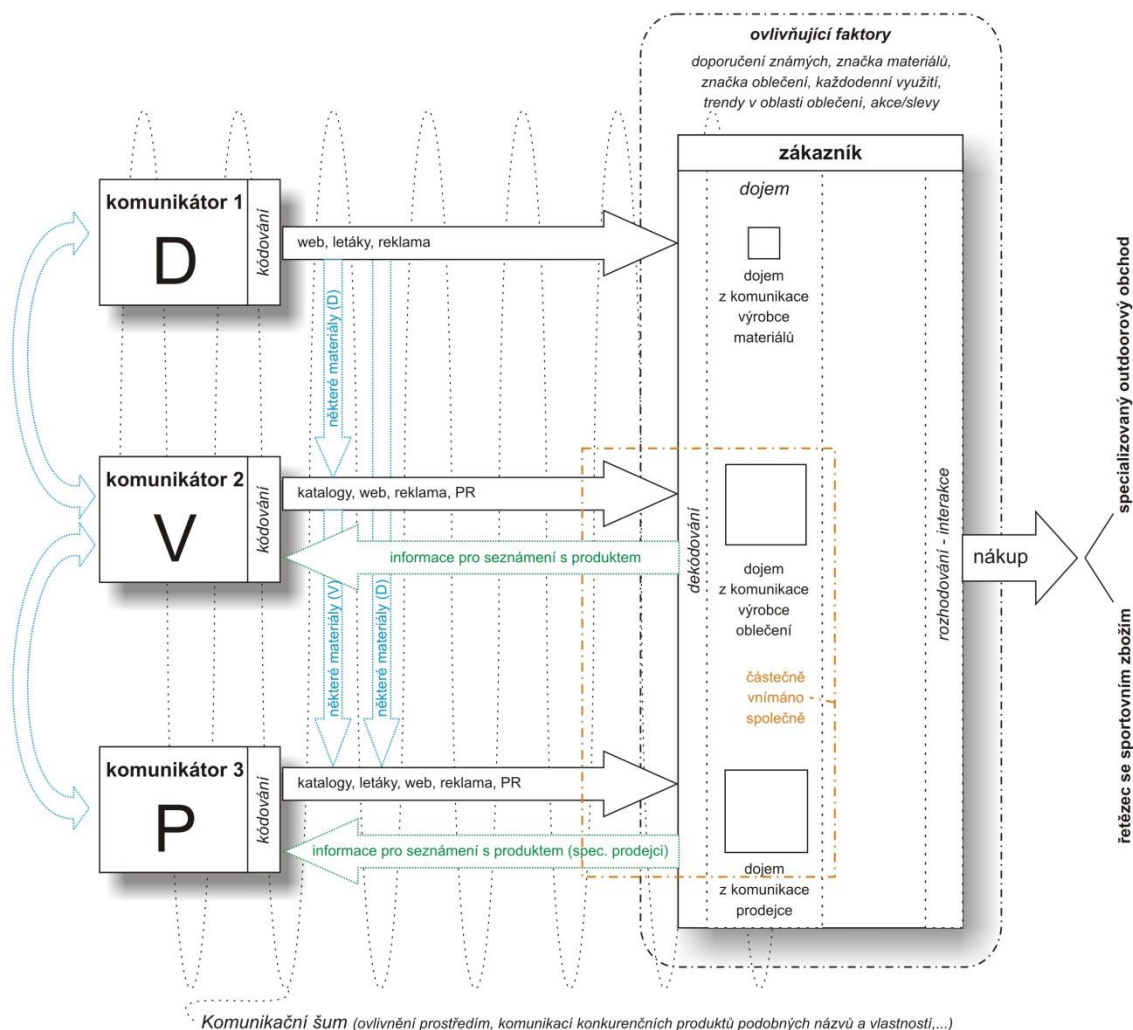
**Obr. 29** Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v ČR  
zdroj: vlastní zpracování na základě provedených výzkumů

Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice se dá tedy popsat:

*„Zákazník v segmentu outdoorového oblečení v České republice pro seznámení s produkty nejčastěji využívá informace výrobce či specializované outdoorové obchody, přičemž je nejvíce ovlivňován doporučením známých. Velice důležitá je pro něj značka používaných materiálů, u které podle známosti předpokládá i kvalitu a vynikající vlastnosti. O něco méně je pak pro něj důležitá značka oblečení a nejmenší význam má image samotného prodejce. Při výběru outdoorového oblečení také klade důraz na možnost každodenního využití. Jeho rozhodnutí dále ovlivňují módní trendy v oblasti outdoorového oblečení. Pro samotný nákup pak nejčastěji volí specializované outdoorové obchody nebo řetězce se sportovním zbožím. Jeho stupeň vztahu k outdooru je střední – 6. Slevy a akce pro něj hrají roli“.*

#### 4.4 Výsledky za oblasti komunikace D – V – P ve vztahu k zákazníkovi

Výzkumy z jednotlivých oblastí bylo pro přehlednost potřeba dát do jednoho celku, který vystihuje, jak probíhá marketingová komunikace ve vztahu D – V – P se zákazníkem. Pro jasnější představu je tento souhrn proveden také v grafické podobě (Obr. 30). Tato schematicky zachycuje souhrny výstupů jednotlivých výzkumů. Zároveň pak schéma odpovídá na výzkumnou otázku **VO3: Jak vypadá marketingová komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem v segmentu outdoorového oblečení v České republice?**



**Obr. 30** Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem

zdroj: vlastní zpracování na základě provedených výzkumů

Obrázek (Obr. 30) ukazuje sloučené výstupy za vztah D – V – P a zákazníka jakožto schematické znázornění. Na jedné straně do procesu komunikace jakožto komunikátor vstupují jednotlivé prvky vztahu (D – V – P) a na druhé straně zůstává komunikant

(zákazník), který je ovlivňován doporučením známých a preferovanými faktory, a jeho následná interakce (nákup).

Výrobce použitých materiálů (D) zakóduje své poselství do marketingové komunikace, kde je zákazníkovi zejména komunikována značka a popis použitých materiálů. Někteří výrobci materiálů pak tuto komunikaci doplňují i o číselné vyjádření vlastností. Toto poselství je nejčastěji předáváno prostřednictvím letáků či webových stránek. Klasická reklama je viditelná jen velice zřídka. Při přijetí poselství zákazníkem pak dochází k jeho dekodování a pochopení. Komunikace ze strany výrobce materiálů (D) je vnímána pouze cca 30% zákazníků.

Výrobce oblečení (V) taktéž kóduje své poselství do marketingové komunikace. Komunikuje zde nejčastěji vzhled oblečení, jeho popis, použité materiály (složení/značka) a případně příklady použití. Někteří z výrobců přímo u komunikace produktu uvádějí i „číselné“ parametry použitých materiálů. Výrobci nejčastěji komunikují prostřednictvím katalogů, webových stránek a někdy také pomocí reklamy. U některých výrobců je také součástí komunikace využívání PR (většinou sponzorování sportovců či různých sportovních akcí). Pro svoji komunikaci využívají některých komunikačních materiálů výrobců použitých materiálů (D). Tyto jsou použity nejčastěji ve formě použití značky a umístění visačky nesoucí logo značky. Opět po přijetí poselství zákazníkem dochází k jeho dekodování a pochopení. Komunikace ze strany výrobce oblečení (V) je vnímána 77% zákazníků.

Prodejce (P) rovněž kóduje své poselství. Někteří používají ke své komunikaci slovního popisu, jiní využívají piktogramů a případně značek výrobce materiálů a výrobce oblečení (D a V). Pro samotnou komunikaci pak prodejci nejčastěji volí letáky či různé inzerce. Větší specializované outdoorové obchody pak využívají tištěných katalogů. Samozřejmostí pak jsou webové stránky a reklama v místě prodeje, kde jsou používány také marketingově komunikační prostředky výrobce materiálů (D) a výrobce oblečení (V). Tyto se nejčastěji vyskytují v podobě zmiňovaných katalogů výrobců, letáků, stojanů, apod. Větší prodejci pak dále využívají klasické reklamy (zejména televizi). Prodejci se věnují PR aktivitám (nejčastěji se jedná o pořádání/spolupořádání sportovních akcí, sponzoring nějakého sportovce či sportovního klubu). Komunikace ze strany výrobce oblečení (V) je vnímána 77% zákazníků.

Nakonec dochází u zákazníka k rozhodování a následné interakci (nákupu oblečení). Pro tyto nákupy pak zákazníci volí nejčastěji specializované outdoorové obchody či řetězce se sportovním zbožím.

V celém vztahu je také viditelné, že výrobce komunikuje jak s dodavatelem materiálů, tak i s prodejci. Komunikace s prodejci někdy probíhá cestou prostředníků. V ideálním případě jsou schopní prodejci komunikovat nejen objednávané množství oblečení, ale také případné požadavky zákazníků na oblečení.

## 5 ZÁVĚRY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

Z provedených výzkumů a literatury byly stanoveny závěry a doporučení. Deskripce marketingové komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem odhalila, že všichni účastníci vztahu nejsou zákazníky vnímáni stejně. Následná doporučení tedy směřují vhodnějšímu využívání společné komunikace, které bude přinášet synergický efekt u dojmu zákazníka. Dále je uvažováno zapojení zákazníků do spoluvytváření hodnoty a tím navýšení následné hodnoty.

Při správném působení by mělo docházet k navyšování zájmu zákazníku o prodejce, výrobce i výrobce materiálů. Toto by mělo být pozorovatelné například navýšením návštěvnosti webových stránek či zvýšenou zpětnou vazbou. Další pozorovatelný jev by pak měl nastat v podobě navýšení poptávky u konkrétního prodejce po konkrétním produktu s konkrétními použitými materiály. Toto by bylo také spojeno s efektem, který přináší kombinace strategie push a pull.

Z výsledků získaných výzkumy také proběhlo testování stanovených hypotéz.

Hypotéza **H1**: *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality*, byla ověřována mezi hypotézami stanovenými v oblasti zákazníka (zde označena také jako  $H_{d2}$ ). Na základě provedeného  $\chi^2$  testu (Pearsonova testu) byla **POTVRZENA** (více viz. kapitola 4.3.3.2). Bylo tedy potvrzeno, že zákazníci vnímají značku použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality.

Hypotéza **H2**: *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací*, byla ověřována také mezi hypotézami stanovenými pro oblast zákazníka (zde označena také jako  $H_{d5}$ ). Na základě provedeného  $\chi^2$  testu (Pearsonova testu) byla **POTVRZENA** (více viz. kapitola 4.3.3.7). Bylo tedy potvrzeno, že zákazníci při rozhodování o koupi outdoorového oblečení upřednostňují určitý zdroj informací.

Hypotéza **H3**: *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení*, byla ověřována také mezi hypotézami stanovenými v oblasti zákazníka (zde označena také jako  $H_{d6}$ ). Na základě provedeného  $\chi^2$  testu (Pearsonova testu) byla tato hypotéza **ZAMÍTNUTA** (více viz. kapitola 4.3.3.8). Byla tedy

přijata alternativní hypotéza: zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení rozdílný důraz na image prodejce a značku oblečení.

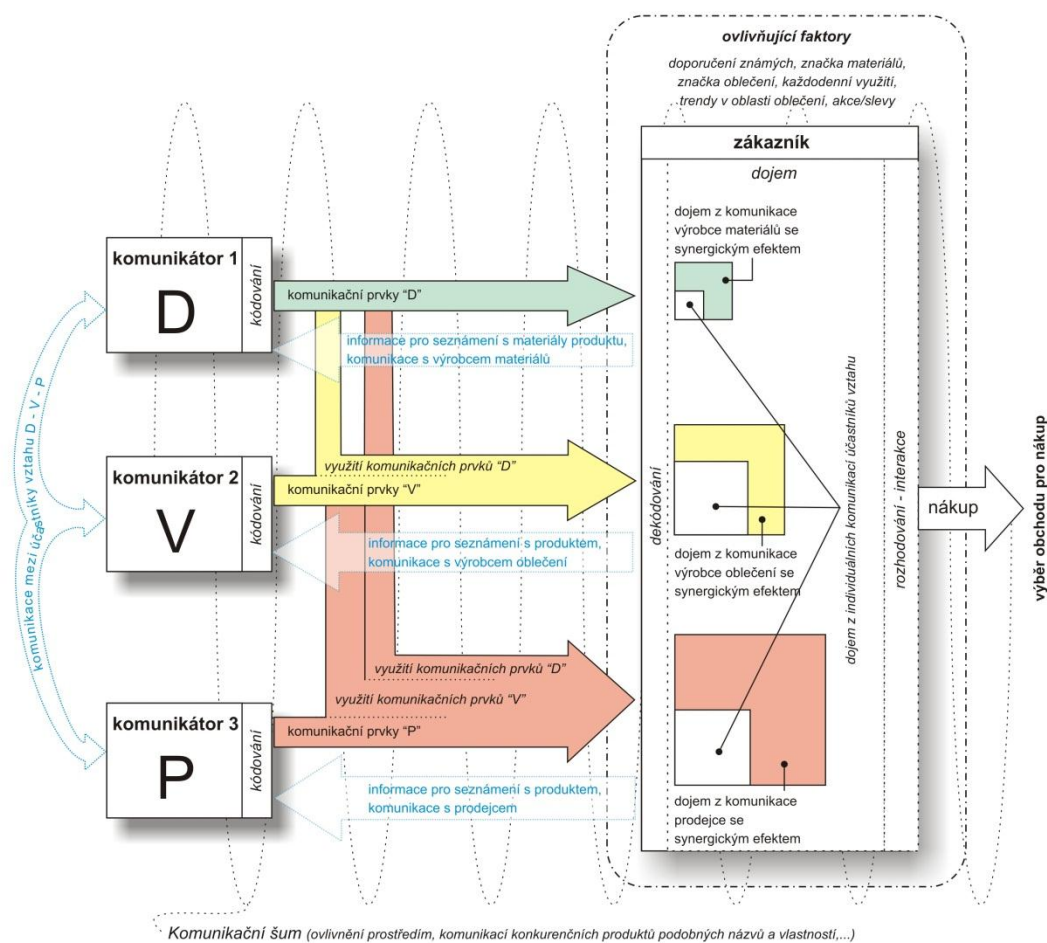
### 5.1 Doporučení pro komunikaci vztahu se zákazníkem

Jedním z viditelných výstupů pro využití v teoretické rovině je poukázání na vznik synergického efektu při marketingové komunikaci. Vznik tohoto efektu je znázorněn schématicky (viz. Obr. 31).

Synergický efekt plynoucí z komunikace jednotlivých účastníků vztahu by měl nastat při jejich spolupráci a návaznosti jejich jednotlivých komunikací (Obr. 31). Díky tomu by pak docházelo ke zvětšení dojmu z vnímané komunikace a tím také ke zvyšování vnímané hodnoty zákazníkem. Zákazník pak získává lepší povědomí o účastnících celého vztahu, což může mít dále za následek změnu jeho vnímání jednotlivých značek a rozhodování o koupi samotného produktu.

Synergický efekt se projevuje u všech účastníků vztahu D – V – P. Má za následek zvýšení efektu na vytvoření dojmu zákazníka. U zákazníka tento dojem vyvolává touhu dozvědět se více i o používaných materiálech. Výsledkem pak je zákazníkovo aktivní dohledávání informací u samotných výrobců používaných materiálů. Největšího synergického efektu by mělo být dosahováno přímo u samotného prodejce, který se dostává nejbližší k samotnému zákazníkovi. Tím, že zákazník zná i komunikaci výrobců, je pro prodejce lehčí jej přesvědčit.

Obrázek (Obr. 31) znázorňuje popisované synergické efekty plynoucí ze vztahů výrobce používaných materiálů (D), výrobce oblečení (V) a prodejce (P) tak, jak by měly působit na samotného zákazníka. U zákazníka pak dochází k zesílení dojmu z marketingové komunikace a tím i k posílení jeho povědomí o všech účastnících vztahu D – V – P. Zákazník si pak vytváří vjem outdoorového produktu (jeho materiály, vzhled, povahu, atp.). Dále pak dochází k interakci – rozhodování o koupi a volbě obchodu pro nákup. Tento nákup pak je opět ovlivňován znalostí celého vztahu a stejně tak i prostředím nákupu (materiály v místě prodeje a zejména pak samotní prodejci). Výzkum v oblasti zákazníka poukázal na fakt, že samotný zákazník je ovlivňován několika faktory. Tyto faktory pak mohou mít na utvořený dojem a rozhodování zákazníka zásadní vliv. Může tak být ovlivněno jeho samotné vnímání marketingové komunikace a i pak jeho dojem a následný výběr obchodu pro nákup.

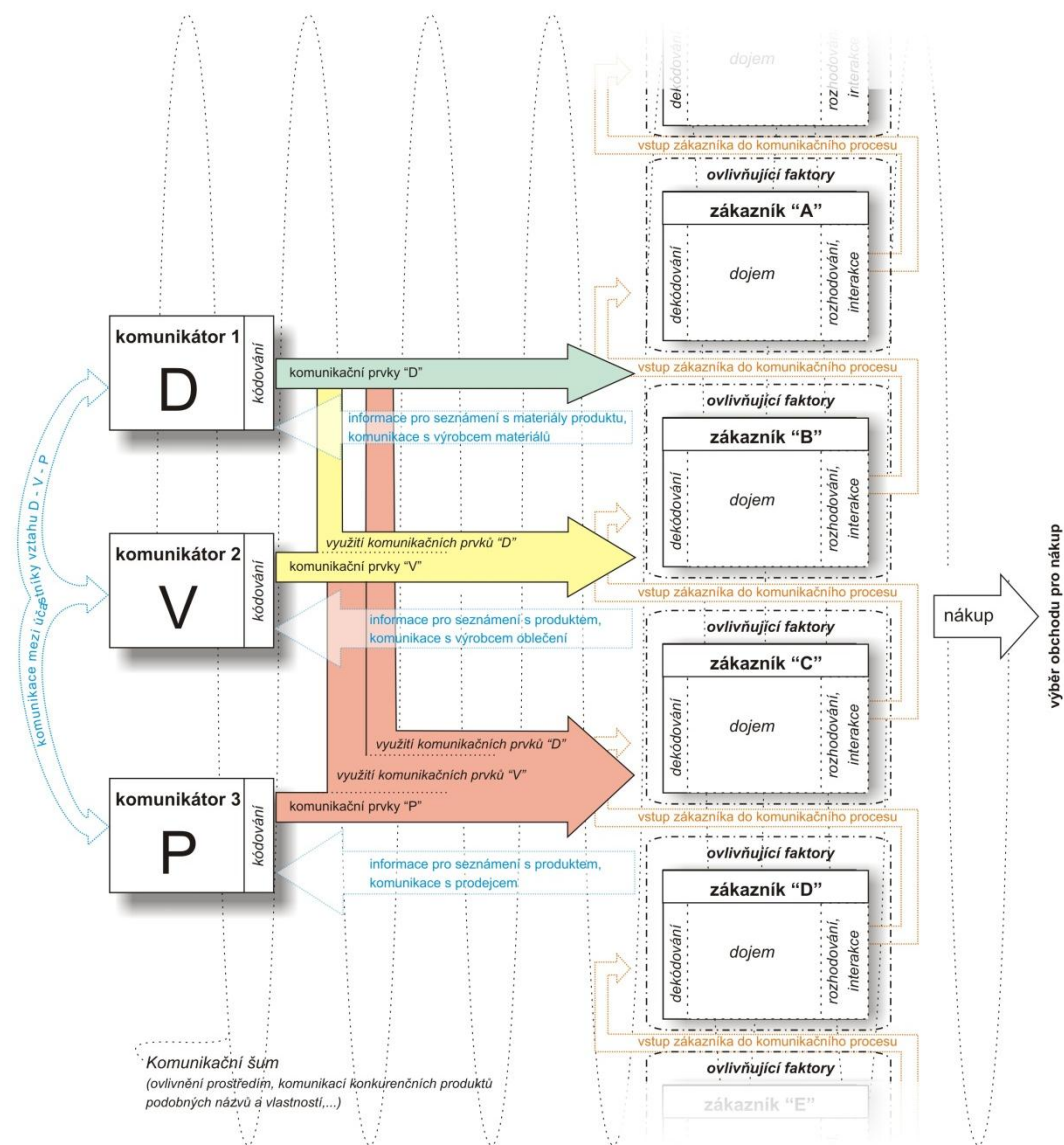


**Obr. 31** Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem se synergickým efektem

zdroj: vlastní zpracování na základě provedených výzkumů

Zákazník si pak dále dohledává informace a chce komunikovat. Tím, že mu je tato možnost nabídnuta, může docházet k efektu, který má za následek zlepšení vjemu celé komunikace (zákazník vnímá, že má možnost komunikovat a zanechává to v něm pozitivní dojem). Zákazník pak vnímá mnohem více hodnotu a dokonce má i dobrý dojem z toho, že se na tvorbě samotné hodnoty může podílet. Toto vše je však podmíněno spoluprací a vzájemnou komunikací všech účastníků celého vztahu (D – V – P). Tato vzájemná komunikace by měla vést nejen k lepšímu informování a přesvědčování zákazníků, ale také ke spolupráci, která by měla přinášet samotným zákazníkům produkty (a i marketingovou komunikaci), které by jim byly připravovány přesně podle jejich potřeb a očekávání.





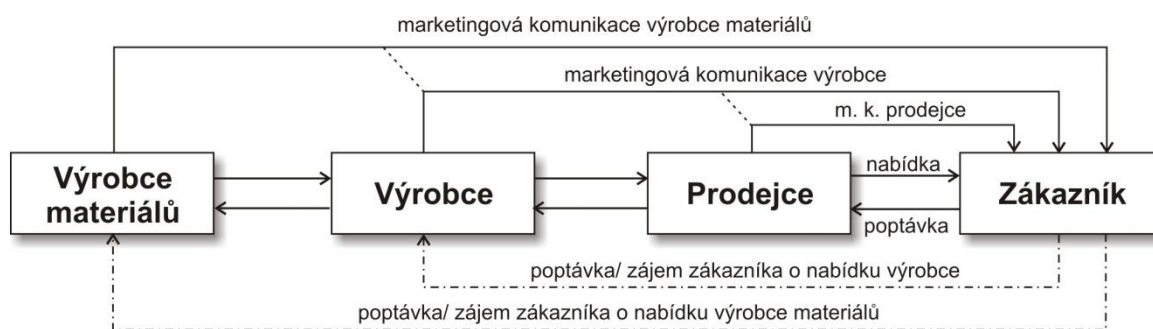
**Obr. 32** Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem a jeho zapojením do komunikace  
zdroj: vlastní zpracování na základě provedených výzkumů

Samotný zákazník při spoluvytváření komunikace pak může navyšovat přinášžený synergický efekt. Šíří dále jména a informace o účastnících vztahu D – V – P i svoje vlastní zkušenosti. Tak se stává sám dalším komunikátorem pro další možné komunikanty (viz. Obr. 32 ). Celý proces komunikace se pak rozšiřuje o další komunikátory a mohou se do něj zapojit samostatně všichni zákazníci. Samotná komunikace směrem k dalším možným novým příjemcům pak může probíhat i formou „spotřeby“ produktu (nošením a využíváním oblečení) stávajícími uživateli. Tam pak může docházet k navyšování vnímané hodnoty zákazníky. Komunikace produktu a značky pak v důsledku přináší zákazníkovi navýšení vjemu jak identifikačního, tak i sociálního užítku. Ze schématu je zřejmé, že se zákazníkův získaný

dojem neobjeví pouze v rozhodování a následné interakci při koupi, ale také při další komunikaci s okolím. Zákazník se pak stává dalším komunikátorem, který může navyšovat synergii v celkové komunikaci. Svoji komunikací (kterou nemusí být přímo klasická komunikace, ale také komunikace prostřednictvím využívání značky produktu/ oblečení) nepůsobí pouze nejbližší okolí, ale může působit na všechny možné příjemce.

V tomto vztahu by mělo být vždy umožněno komunikovat samotnému zákazníkovi se všemi účastníky. Zároveň by však i účastníci D – V – P měli komunikovat mezi sebou a poskytovat si vzájemné zpětné vazby i zpětné vazby a požadavky zákazníků. Takto by mělo docházet ke zvyšování vnímané hodnoty zákazníkem. Informace získané prostřednictvím zpětné vazby pak slouží jako podněty pro další zdokonalování nejen marketingové komunikace zúčastněných členů vztahu, ale také například pro následné inovace produktů.

Celý komunikační proces (Obr. 31 i Obr. 32) je však ovlivněn také komunikačním šumem, který může mít za následek špatné pochopení komunikovaného sdělení. Mezi komunikační šumy mohou patřit také marketingové komunikace konkurenčních výrobců. Jedná se zejména o případ, kdy zákazníci jasně nerozlišují rozdíly mezi jednotlivými značkami a produkty. V tu chvíli může nastat přenesení efektu z komunikace také na konkurenční výrobky (jejich komunikaci).



**Obr. 33** Kombinace strategie push – pull a vliv na zájem zákazníka

zdroj: vlastní zpracování na základě PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ.(2010) a provedených výzkumů

Obrázek Obr. 33 znázorňuje vznik poptávky/zájmu zákazníka o produkty nejen u prodejce, ale také u výrobce. Tento zájem vzniká ze strany zákazníka také o nabídku dodavatele/výrobce materiálů. Důvod vzniku poptávky/zájmu je pak zapříčiněn kombinací přístupů strategií push a pull ze strany výrobců i prodejce. Snaha všech zúčastněných je vedena právě k navýšení poptávky/zájmu. Je proto vhodné využívání jak osobního prodeje a podpory prodeje od prodejce, tak i reklamy a marketingové komunikace od všech subjektů

využívajících vztahu. Návazností a využíváním prvků marketingové komunikace ostatních zúčastněných subjektů se zvyšuje informovanost zákazníka o produktu jako celku. Nastává pak zájem zákazníka, který se projevuje poptávkou nejen u samotného prodejce.

## **5.2 Návrh metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné subjekty**

Na základě závěrů z výzkumů je možné navrhnout metodiku, která napomůže při implementaci komunikace zúčastněných subjektů vztahu se zákazníkem. Implementace marketingové komunikace postavené na vztahu D – V – P se zákazníkem předpokládá to, že zákazník chce být aktivním při komunikaci a případněm dávání zpětné vazby. Aktivita zákazníka se může projevovat jak v přístupu k tvorbě produktu, tak i k angažování se v samotné marketingové komunikaci.

Komunikace vztahu D – V – P se zákazníkem je také postavena na ochotě všech účastníků vztahu spolupodílet se na společné komunikaci.

Přínosem implementace by mělo být navýšení zájmu o informace zákazníků o jednotlivé účastníky vztahu a jejich nabídku. V důsledku by pak mělo dojít k navýšení poptávky po konkrétních produktech.

Při uplatňování je důležité:

### **1) Zjištění, jaký je zákazník (s jakým zákazníkem bude komunikováno)**

Zde je velice důležité, aby každý z účastníků vztahu byl schopen jasně identifikovat a popsat své zákazníky. S tímto také úzce souvisí znalost jejich potřeb, přání, argumentů, které je oslovují a také komunikačních kanálů, které jsou ochotni využívat.

Potřebné kroky:

- průzkum v oblasti cílových zákazníků
- vyhodnocení a případné zařazení zákazníků do kategorií podle jejich stupně vztahu k outdooru (kategorie dále rozdělí do úrovní)
- určení hlavních charakteristik zákazníka (vč. charakteristik pro jednotlivé úrovně vztahu k outdooru).

## **2) Sestavení komunikace prvního komunikátora (D)**

První komunikátor (v tomto případě výrobce používaných materiálů – D) vystaví svoji marketingovou komunikaci a argumenty na základě znalosti zákazníků. Pro tuto komunikaci pak volí opět na základě znalosti zákazníků vhodné komunikační médium. Reklamní poselství pak působí na zákazníky a komunikuje jim výrobky/ materiály komunikátora č. 1 (D).

Potřebné kroky:

- stanovení osoby odpovědné za marketingovou komunikaci prvního komunikátora
- výběr informací/argumentů pro marketingovou komunikaci (značka, parametry materiálů – abstraktní/konkrétní popis, funkčnost, ukázka funkčnosti) na základě znalosti zákazníků
- volba komunikačního média na základě znalosti zákazníka
- realizace komunikace prvního komunikátora.

## **3) Sestavení komunikace druhého komunikátora (V)**

Druhý komunikátor (výrobce oblečení) staví svoji komunikaci na znalosti svých zákazníků, přičemž již využívá komunikace prvního komunikátora (D), nebo alespoň některých z jeho komunikačních prvků. Tyto pak využívá zejména proto, aby zákazník jasně poznal provázanost mezi těmito dvěma komunikátory. Využíváním komunikačních prvků prvního komunikátora jasně ukazuje zákazníkům, jaké materiály jsou použity, jaké jsou jejich vlastnosti, atp.

Potřebné kroky:

- stanovení osoby odpovědné za marketingovou komunikaci druhého komunikátora
- výběr informací/argumentů pro marketingovou komunikaci (značka, informace o produktech (popis) – abstraktní/konkrétní, ukázky oblečení „v akci“, využití „známé tváře“) na základě znalosti zákazníků
- výběr využitelných částí marketingové komunikace prvního komunikátora pro využití a kombinování s vlastním sdělením (doplnění o značku, technické parametry, funkčnost vč. ukázek)
- volba komunikačního média na základě znalosti zákazníka
- realizace komunikace druhého komunikátora s využitím prvků komunikátora prvního.

#### **4) Sestavení komunikace třetího komunikátora (P)**

Třetí komunikátor (prodejce oblečení) sestavuje svoji komunikaci jako poslední. Opět jako předchozí by měl vycházet ze znalosti cílového zákazníka. Při sestavování své komunikace by měl využívat či navazovat na komunikaci předchozích dvou účastníků celého vztahu. Prodejce by měl nejvíce využívat marketingových komunikací předchozích dvou komunikátorů. Je to z důvodu přímého kontaktu se zákazníkem, u kterého se předpokládá, že již komunikaci předchozích dvou komunikátorů zná.

Potřebné kroky:

- stanovení osoby odpovědné za marketingovou komunikaci třetího komunikátora
- výběr informací/argumentů pro marketingovou komunikaci (značka, ukázky oblečení „v akci“, využití „známé tváře“, příběhy profesionálů, módnost oblečení) na základě znalosti zákazníků
- výběr využitelných částí marketingové komunikace prvního a druhého komunikátora pro využití a kombinování s vlastním sdělením (doplnění o značky, technické parametry, funkčnost vč. ukázek); případné využití celé komunikace s přidáním odkazu na sebe (na vlastní obchod)
- volba komunikačního média na základě znalosti zákazníka
- realizace komunikace druhého komunikátora s využitím prvků prvního i druhého komunikátora.

#### **5) Zpětná vazba a vzájemná komunikace**

Všichni účastníci komunikace a vztahu D – V – P by měli navzájem komunikovat a dávat si zpětnou vazbu. S tím by si také měli předávat požadavky, které vnímají oni a stejně tak i požadavky od zákazníků.

Mělo by být připraveno prostředí pro možnou zpětnou vazbu zákazníků. Jde zejména o to, aby zákazníci měli možnost komunikovat se všemi účastníky vztahu. Pokud by zákazník komunikoval jen s jedním, mělo by v tomto vztahu být zajištěno, aby se informace šířily dále ostatním účastníkům celého vztahu.

Potřebné kroky:

- zajištění možnosti zpětné vazby zákazníků (zřízení e-mailové adresy, telefonní linky, kontaktní osoby apod.) – ideálně u všech účastníků vztahu
- komunikování možnosti zpětné vazby zákazníkům
- pravidelná a rychlé reakce na komunikaci zákazníků
- předání informací a podnětů od zákazníků ostatním účastníkům vztahu (pokud jsou tyto informace pro ně relevantní).

## **6) Zapojení zákazníků do marketingové komunikace**

Účastníci celého vztahu by měli brát v úvahu, že je možné využívat i nových módních prvků marketingové komunikace, jakých nabízejí např. sociální sítě a virální marketing. Zde by pak měli dát možnost samotným zákazníkům spolupodílet se na samotné komunikaci s dalšími zákazníky.

Zákazníci sami o sobě pak při své spokojenosti dále komunikují účastníky celého vztahu (jejich značky a produkty) dalším možným zákazníkům.

Potřebné kroky:

- výběr vhodného způsobu zapojení zákazníka do marketingové komunikace (sociální sítě, virální marketing, testování produktů, apod.)
- informování zákazníků o možnosti jejich zapojení do marketingové komunikace (prostřednictvím webových stránek, reklamy, sociálních sítí, apod.)
- inicializace zákazníků pro zapojení do marketingové komunikace (vyhlášení soutěže o tvorbu scénáře na reklamu/virální, fotosoutěže, různé akce, apod.)
- „odměňování“ zúčastněných zákazníků (věcné či finanční ohodnocení, účast v marketingové komunikaci – „tvář obchodu/značky“, apod.).

## **7) Vnímání komunikačního šumu a konkurence**

Je potřeba, aby si všichni zúčastnění uvědomovali, že v okolí vznikají také komunikační šumy. Tyto mohou ovlivnit celý průběh komunikace. Proto je potřeba neustále sledovat prostředí a vyhýbat se možným vzniklým či teprve vznikajícím nejasnostem, které mohou komunikační šumy přinášet.

Důležitým předpokladem pro správné fungování je také neustálé sledování konkurence a její komunikační aktivity. Každá aktivita by měla být brána v úvahu a mělo by na ni být včas reagováno. To platí nejen pro oblast marketingové komunikace, ale pro celý marketingový mix konkurence.

Potřebné kroky:

- neustálé sledování a vyhodnocování marketingové komunikace konkurence
- příprava a realizace opatření pro zlepšení vlastní marketingové komunikace.

## **8) Kontrola**

Nezbytnou součástí využívání komunikace vztahu se zákazníkem je kontrola. Kontrola by se měla zaměřovat na to, zda jsou vhodně využívány a kombinovány části v celcích marketingových komunikací. Dále by se kontrola měla také zaměřit na to, zda má tato komunikace význam. Zda dochází např. k navyšování návštěvnosti webových stránek jednotlivých účastníků vztahu, zda skutečně zákazníci více využívají zpětné vazby či možného vstupu do marketingové komunikace a zda dochází k navyšování poptávky po konkrétním produktu.

Potřebné kroky:

- určení, kdo bude za kontrolu zodpovědný a jakou kontrolu bude provádět
- sepsání výsledků o kontrole
- předání informací o kontrole (pozitivech či nedostatcích) odpovědným osobám.

V případě, že je celý vztah schopen a ochoten sestavovat společnou komunikaci jako „tým“, dá se zapojit také následující bod:

## **9) Společně utvořená komunikace**

Po zajištění všech důležitých předpokladů je možná vystavět společnou komunikaci, která zahrnuje komunikační prvky všech zúčastněných. Pro společnou komunikaci je velice vhodné využívat nových možností, které přinášejí zejména moderní technologie. Zejména vhodnými kanály pro šíření této komunikace jsou sociální a komunitní sítě. Jako nositel reklamního poselství integrujícího prvky všech zúčastněných je pak nejvhodnější virální marketing. Pro využití ve virálním marketingu se dá pro tuto oblast vhodně využívat různých guerillových akcí a zejména pak advergamni (reklamních her). Právě reklamní hry dovedou

dobře kombinovat komunikaci všech zúčastněných stran vztahu vč. samotného zákazníka. Tento bod by v případě využití byl zařazen před body 5, 6, 7 a 8.

Potřebné kroky:

- určení osob, které budou na společné komunikaci spolupracovat (od všech zúčastněných členů vztahu)
- výběr informací pro společnou marketingovou komunikaci (z kategorií vlastnosti, použití a módnost).
- výběr prvku marketingové komunikace, kterého bude uplatněno (guerillový marketing s provázaností na virální marketing, advergaming, společně uspořádaná akce, apod.); možnost přihlídnutí k zapojení zákazníka
- realizace společné marketingové komunikace.

### 5.3 Limity výzkumu dizertační práce a podněty pro další výzkumy

Za limity výzkumu dizertační práce můžeme považovat **časové a finanční omezení**. Z tohoto pohledu byly ovlivněny všechny části výzkumu. Časové i finanční omezení se projevilo také na velikosti a výběru zkoumaného vzorku (zejména u výzkumu v oblasti výrobce a prodejce). V případě odstranění těchto omezení bylo možné do výzkumu zahrnout větší počet výrobců i prodejců a tím dosáhnout případně přesnějších výsledků. Časová omezení se projevovала také při provádění výzkumu v místě prodeje. Pro větší reprezentativnost a ověření by bylo vhodné provádět takovýchto pozorování více a případně se na daná místa vracet.

Další z omezení jsou **technického rázu**. Pro zajímavější a přesnější výzkum by bylo vhodné využít např. oční kamery či možností neuromarketingu. Zajímavé by také bylo využívat technických prostředků pro záznamy a vyhodnocování klasických skupinových rozhovorů (zde je potřebná technika a také zázemí).

Jako omezení může být vnímán také pohled výzkumníka na danou problematiku. Stejně tak to může být i volba zvolených metod výzkumů, přístupů a celkový způsob výzkumného problému.

Pro řešení problému je také nutné neustále sledovat vývoj v dané oblasti. Někdy je omezená dostupnost získávání sekundárních informací, které mohou být pro zpracování podstatné. Mezi limity výzkumu dizertační práce lze tedy také zařadit **reprezentativnost zkoumaného vzorku** v oblasti výrobců a prodejců.



Výsledky výzkumů v oblasti zákazníka však mohou být v praxi ovlivněny (jak apeluje Lindström, 2009) iracionálním chováním zákazníků a vstupem samotných emocí do procesu rozhodování o koupi (interakci zákazníka). Z toho důvodu je vhodné se dané problematice věnovat i nadále a to i s využitím neuromarketingu, který by mohl výrazně napomoci pochopení vlivu lidských emocí na rozhodování o samotném nákupu nejen outdoorového oblečení. Aplikací neuromarketingu by se však původní smysl práce posunul spíše do roviny vnímání a chování zákazníků.

### **Podněty pro další výzkumy**

Pro provádění výzkumů v oblasti marketingové komunikace v segmentu outdoorového oblečení by bylo vhodné včlenit také metodu oční kamery. Díky této metodě by se dalo lépe zkoumat, co z částí komunikace skutečně nejvíce přitáhne pozornost zákazníků a má tak největší potenciál oslovit zákazníka.

Podnětem pro další výzkumy je také to, že výrobci outdoorového oblečení v České republice používají pro svoje výrobky značky, které neevokují český původ (i když se ve své komunikaci k českému původu hlásí). Je často užíváno názvů, které spíše odkazují na „alpský původ“. Tyto principy jsou běžně viditelné také v jiných odvětvích.

Výzkum by mohl být zaměřen na to, zda je tomu z důvodu evokování dojmu kvality. Výstupem výzkumu by mohlo být ověření, zda odkazy na „alpský původ“ skutečně v zákaznících evokují vyšší kvalitu produktů.

## 6 PŘÍNOSY DIZERTAČNÍ PRÁCE

Přínosy dizertační práce je možné posuzovat ze tří hledisek. První hledisko je vědecko-výzkumné (teoretické), druhé praktické a třetí pedagogické. Všechna tři hlediska se mohou navzájem prolínat a využívat jednotlivé přínosy.

### 6.1 Přínosy pro vědu a výzkum

Přínosem pro vědu a výzkum je identifikace využívání nových přístupů marketingové **komunikace vztahu D – V – P jakožto sítě**. Nejedná se však o klasickou síť podniků, neboť nejsou stanoveny žádné formální vazby. Probíhá zde pouze využívání marketingové komunikace jiného účastníka vztahu pro svůj prospěch. Tímto využíváním je však přinášén také užitek původnímu tvůrci marketingové komunikace. Vzájemným navazováním a prolínáním marketingových komunikací všech zúčastněných pak dochází k synergickému efektu, který působí zejména na dojem zákazníků. Tento efekt může být dále navyšován vtažením zákazníka do spoluvytváření marketingové komunikace.

Dalším přínosem pro vědu a výzkum je **kategorizace zařazení zákazníků** podle jejich vztahu k outdooru (od 1 do 10). Kategorie jsou dále členěny do tří úrovní, díky kterým se dá dále lépe pracovat se získanými informacemi. Členění kategorií a úrovní je využitelné i pro zařazení zákazníků z jiných segmentů než pouze ze segmentu outdoorového oblečení

**Doplnění kombinované strategie push – pull** o další zúčastněný subjekt s deskripce efektů, které tato nově vzniklá kombinace přinese.

Přínosem pro výzkum jsou také **výstupy z dílčích výzkumů** v oblasti výroby, prodejce i zákazníky. Tyto výstupy v podobě deskripcí mohou být využity jako podklady pro další možné výzkumy, zejména pak v oblasti outdoorového oblečení.

Přínosem pro vědu a výzkum je také **návrh metodiky** implementace marketingové komunikace zúčastněných subjektů vztahu se zákazníkem.

## 6.2 Přínosy pro praxi

Součástí práce byly výzkumy, které přinesly řadu poznatků týkajících se marketingové komunikace v segmentu outdoorového oblečení. Dále také vyplynuly charakteristiky zákazníků a jejich vnímání marketingové komunikace.

Praktický přínos shledávám také v **identifikaci nejdůležitější faktorů**, které jsou **použitelné pro marketingovou komunikaci outdoorového oblečení** (Tabulka 26). Tyto faktory jsou rozděleny do tří kategorií. První kategorie sdružuje faktory týkající se vlastností nabízených produktů a jejich materiálů. Druhá kategorie je pak zaměřena na použití oblečení. Třetí kategorie pak zahrnuje oblast módnosti. Faktory z těchto tří kategorií je pak potřeba vhodně kombinovat tak, aby vše bylo vyvážené a určené přímo konkrétní skupině zákazníků.

**Tabulka 26** Kategorie faktorů použitelných pro marketingovou komunikaci v segmentu outdoorového oblečení

<b>vlastnosti</b>	<b>použití</b>	<b>módnost</b>
značka	ukázky funkčnosti	módnost oblečení
materiál	fotky oblečení v akci	
technické parametry	příběhy profesionálů	
funkčnost	sportovci s oblečením	
informace o produktech		
kvalita		

zdroj: vlastní zpracování

Dalším praktickým přínosem je pak návrh **metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky**. Díky této metodice by podniky měly lépe pochopit způsob využívání této komunikace.

Přínosem pro praxi je také **doporučení využití určitých prvků marketingové komunikace**. Jako velice vhodné jsou je pak využívání reklamních her (advergamingu) Zde je možné dokonale využít potenciálu, který tento marketingově komunikační nástroj přináší i vzhledem ke skombinování všech jednotlivých členů samotného vztahu. V tomto nástroji je také možné vtahovat samotného zákazníka do děje a dávat mu tak možnost podílet se na tvorbě (i když zdánlivě pouze virtuálně) samotného produktu. Údaje o průběhu hry a o samotném hráči se pak mohou zaznamenávat a tím pomáhat pro zkvalitnění samotných

produktů i komunikace se zákazníkem. Značnou výhodou tohoto nástroje je také možnost virálního šíření, které je výrazně levnější a snáze se může dostat ke správnému příjemci.

Pro získání pozitivní komunikace mezi samotnými zákazníky je pak dobré, aby byli bráni zejména pro výrobce a prodejce jako partneři. Je pak dobré stavět je do role, že se mohou sami spolupodílet nejen na tvorbě samotných produktů, ale také na jejich komunikaci. Je pak možné např. vyhlášovat různé soutěže, které budou mít za cíl právě vtažení zákazníků do komunikačního procesu. Tyto vazby lze prakticky také posilovat pomocí nejrůznějších PR aktivit. Stejně tak by nemělo být zapomínáno na sdílení získaných informací o zákazníkovi dalším účastníkům vztahu D – V – P. Tak se dá dosáhnout efektivnějšího uplatnění poznatků o zákazníkovi a jeho přáních v návrhu případných nových produktů a následné marketingové komunikaci.

Pro využívání komunikačních nástrojů v praxi se jeví jako nejvhodnější tradiční již používané materiály (letáky, katalogy, vlastní webové stránky), dále pak zmiňovaný advergaming a PR aktivity, komunikace prostřednictvím specializovaných internetových stránek či v časopisech a v neposlední řadě také aktivity na sociálních sítích, které mají obrovský potenciál a jsou schopné využívat zákazníků pro svoji vlastní komunikaci.

### 6.3 Přínosy pro pedagogickou oblast

Získané poznatky (teoretické i získané výzkumy) budou dále **uplatňovány pro výuku marketingových předmětů**. Zejména se pak práce může posloužit jako podklady pro výukové případové studie. Dále je možné výsledky využít pro přípravu témat jednotlivých seminářů, ukázky využití různých výzkumných metod (např. focus group) a podobně.

## 7 ZÁVĚR

Dizertační práce byla zaměřena na oblast marketingové komunikace ve vztahu výrobce materiálů (D) – výrobce oblečení (V) – prodejce (P) v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Jako velice důležitý „člen“ tohoto vztahu byl brán samotný zákazník, z jehož pohledu dochází ke vnímání hodnoty, která může být díky spolupráci celého vztahu vnímána výrazně vyšší.

Pro zpracování práce byla provedena rešerše literatury, která poukázala, že se dané problematice nevěnuje žádný autor a že nejsou publikovány žádné výstupy z této oblasti. Byly proto sepsány teoretické poznatky, které zkoumanou oblast zasahují. Jedná se zejména o využití přístupů vztahového marketingu, podnikových sítí, konceptu spoluvytváření a marketingové komunikace. Dalšími podklady pro výzkumy byly také typologie zákazníků a různé sekundární zdroje informací. Sekundární informace byly výsledky z různých výzkumů v oblasti trhu či zákazníků v oblasti volnočasových aktivit.

Provedené výzkumy byly zaměřeny na všechny oblasti vztahu D – V – P. Nejdříve byly analyzovány marketingově komunikační materiály výrobců (14 výrobců outdoorového oblečení v České republice). Z těchto analýz byl proveden souhrn, který identifikoval nejčastěji používané komunikační materiály a informace v nich obsažené. Byla zde také zohledněna vazba na využívání komunikačních prvků výrobců používaných materiálů.

Druhá část výzkumu byla věnována prodejcům outdoorového oblečení. Opět se jednalo o prodejce působící v České republice. Pro výzkum bylo zvoleno 9 prodejců, mezi kterými byly 3 řetězce se sportovním zbožím, 3 specializované outdoorové obchody a 3 obchody jedné značky. U prodejců probíhaly analýzy katalogů, inzerce a tiskovin, webových stránek a místa prodeje. Místo prodeje pak bylo posuzováno metodou systematického pozorování a mystery shoppingu. Provedenou syntézou byly utvořeny výstupy jednotlivých analýz, které byly dále využity pro sestavení výsledku výzkumu v oblasti prodeje.

Poslední část výzkumu byla věnována oblasti zákazníka. Výzkum v této oblasti vycházela ze sekundárních dat. Sekundární data ukazovala na to, jaký je zákazník, co se volnočasových aktivit týče a jak jej vnímají někteří výrobci outdoorového oblečení. Následný výzkum nejdříve využil přístupu repertoárové mřížky (využito 7 respondentů). Ta měla napomoci ke zjištění faktorů, které zákazníci vnímají při marketingové komunikaci jako rozdílné. Zjištěné faktory v kombinaci s teoretickými východisky a sekundárními

informacemi následně posloužili k sestavení dotazníků. Dotazníkového šetření probíhalo od 29. 4. 2012 do 3. 6. 2012 a účastnilo se jej 310 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření byly následně shrnuty a využity pro výstup z oblasti zákazníka. Další z výzkumů v oblasti zákazníka byl proveden formou mini focus groups (proběhly pět krát za účasti 4 – 6 respondentů). Zde bylo získáno několik doplňujících informací vhodných pro celkový popis zákazníka v segmentu outdoorového oblečení v České republice. Z oblasti zákazníky byly opět vyříděny získané informace, které posloužily jako výstupy.

Výstupy ze všech jednotlivých oblastí byly v práci následně syntézou spojeny v jeden celek. Tento celek byl pak schematicky znázorněn a popsal komunikaci vztahu D – V – P se zákazníkem. Na základě této deskripce byla vytvořena doporučení (vč. schématického vyjádření) vedoucí ke získání synergického efektu u dojmu z jednotlivých účastníků komunikace u zákazníka. Nejdůležitějším je vzájemné využívání částí marketingové komunikace účastníků vztahu pro doplnění vlastní komunikace. Dalším důležitým krokem je poskytnutí zpětné vazby zákazníkovi a umožnění jeho případného vstupu do spoluvytváření marketingové komunikace. Doporučení byla dále rozepsána do metodiky implementace komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky. Tato metodika popisuje v 8 bodech způsob uplatnění výstupu pro praxi.

Z výsledků výzkumů byly také ověřovány stanovené hypotézy. Hypotéza H1: *Zákazníci vnímají známost značky použitých materiálů jako předpoklad jejich kvality*, byla POTVRZENA. Hypotéza H2: *Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení zákazníci upřednostňují konkrétní zdroj informací*, byla také POTVRZENA. Hypotéza H3: *Zákazníci kladou při koupi outdoorového oblečení stejný důraz na image prodejce a na značku oblečení*, byla ZAMÍTNUTA.

V závěru práce byly posouzeny přínosy pro vědu a výzkum, praxi a pedagogiku.

Přínosy pro vědu a výzkum jsou pak zejména v identifikaci komunikace vztahu D – V – P jakožto sítě, která však nemá formální vztahy typické pro síť. Dalším přínosem pro vědu a výzkum je popis kategorizace zařazení zákazníků v rámci segmentů pro další zpracování. Významným přínosem pro vědu a výzkum mohou být samotné výstupy z provedených výzkumů. Mohou být dále využity při realizaci následných výzkumů.

Přínosy pro praxi jsou zejména v identifikaci nejdůležitější faktorů použitelných pro marketingovou komunikaci outdoorového oblečení, návrhu metodiky implementace

komunikace vztahu se zákazníkem pro zúčastněné podniky a doporučení využití určitých prvků marketingové komunikace.

Přínosem pro pedagogiku je pak uplatňování teoretických i výzkumy získanými poznatky pro výuku marketingových předmětů.

## 8 INFORMAČNÍ ZDROJE

- [1] AAKER, David A. *Brand building: Budování značky*. 1. Brno: Computer pres, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] AALTONEN, Heli. *Co-creation of Value in Advertising. An Interpretive Study from the Consumers` Perspective*. Jyväskylä, 2010. 186 s. Academic dissertation. University of Jyväskylä. ISBN 978-951-39-4077-5.
- [3] Alpine Pro a. s. - outdoorové a sportovní oblečení. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.alpinepro.cz/>
- [4] ANDĚL, Jiří. *Základy matematické statistiky*. 2., opr. vyd. Praha: Matfyzpress, 2007, 358 s. ISBN 978-80-7378-001-2.
- [5] ARONSON, E. et al. *Sozialpsychologie*. 4. vyd. München: Pearson Studium, 2004. 723 s. ISBN 3-8273-7084-1.
- [6] Barometr Cetelem 2010: Češi slyší stále více na slevy, řetězce se musí změnit. In: *Barometr Cetelem | Informace pro média | CETELEM ČR, a.s.* [online]. 1. 6. 2010. 2010 [cit. 2012-05-23]. Dostupné z: <http://www.cetelem.cz/novinky/barometr-cetelem-2010-cesi-slysi-stale-vice-na-slevy-retezce-se-musi-zmenit.html>
- [7] BEARDEN, W. O., T. N. INGRAM a R. W. LAFORGE. *Marketing: Principles and Perspectives*. Irwin, 1995. ISBN: 0-256-11319-X.
- [8] BEDNÁŘ, V. Hranice a limity guerillového marketingu In *Marketing Journal.CZ, 2009*. ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/hranice-a-limity-guerilloveho-marketingu\\_\\_s302x5684.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/hranice-a-limity-guerilloveho-marketingu__s302x5684.html)> cit. [2010-7-25].
- [9] Berghaus - Outdoor Clothing. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.berghaus.com/>
- [10] BRUHN, M. a G. M. AHLERS. Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation : Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zurverstärkten Zusammenarbeit. In RÖTTGER, U. *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2. vyd. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-15519-7.



- [11] BRUN, A. a C. CASTELLI. Supply chain strategy in the fashion industry : Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. In *Int. J. Production Economics*. 2008. s. 169-181.
- [12] COOPER, D. R. a C. W. EMORY. *Business Research Methods*. 5th ed. Irwin : The McGraw-Hill Companies, Inc. 1995. 681 s. ISBN 0-256-13777-3.
- [13] Česká televize. Outdoorové aktivity. In: *Události: Naše téma*. TV, ČT1, 22. července 2012. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/212411000100722/>
- [14] Česko. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995, částka 40.
- [15] DAHL, S., L. EAGLE a C. BÁEZ. Analyzing advergaming: active diversions or actually deception. An exploratory study of online advergaming content. In *Young Consumers*. VOL. 10 NO. 1. 2009. 46-59.
- [16] DAVIDSON, M. *Jak se stát skvělým stratégem: Průvodce na cestě k strategickému myšlení*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997, 120 s. ISBN 80-859-4345-X.
- [17] DOYLE, P. *Value-Based Marketing : Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. 2. vydání. Chichester: Wiley, 2008. ISBN 978-0-470-77314-7.
- [18] EARL, P. E. a S. KEMP. *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Camberley: Edward Elgar Publishing, 1999. 649 s. ISBN 1858985544.
- [19] ETGAR, M. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of Academy of Marketing Science* 36, 1. s. 97-108. 2008.
- [20] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vydání 2., rozšířené. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [21] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [22] GEML, R. a H. LAUER. *Marketing- und Verkaufswörterbuch*, 4. Auflage, Stuttgart 2008, ISBN 978-3-7910-2798-2.
- [23] GORE-TEX®. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.gore-tex.cz/>
- [24] HAMEL, G. a C. K. PRAHALAD. *Competing for the Future*. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 357 s. ISBN 0-87584-716-1.

- [25] HAWLEY, M. *UXmatters* [online]. 2007. The Repertory Grid: Eliciting User Experience Comparisons in the Customer's Voice. Dostupné z WWW: <<http://www.uxmatters.com/mt/archives/2007/12/the-repertory-grid-eliciting-user-experience-comparisons-in-the-customers-voice.php>>. [cit. 2011-02-12].
- [26] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [27] HENNIGS, N., K. P. WIEDMANN a Ch. KLARMANN. Luxury Brands in the Digital Age: Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen: die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis / Universität St. Gallen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, 29., č. 1, 30 - 35. ISSN 1865-6544.
- [28] HESKOVÁ, M. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*, Mladá Boleslav: 2008, ISSN 1802-2723. [online]. Dostupné z <[http://www.souskodamb.cz/SiteCollectionDocuments/SAVS/Working\\_papers/WP\\_2008\\_01\\_cz.pdf](http://www.souskodamb.cz/SiteCollectionDocuments/SAVS/Working_papers/WP_2008_01_cz.pdf)>. Cit. [2011-11-30].
- [29] HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [30] HO, J.Y.C. a DEMPSEY, M. Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*. 2010, 63, s. 1000-1006.
- [31] HOLLENSSEN, S. *Marketing management: a relationship approach*. 2 vyd. Harlow: Pearson Education, 2010. 656 s. ISBN 978-0-273-70683-0.
- [32] HROMÁDKOVÁ, T. Šerpové ve městě. *Magazín Víkend: Příloha hospodářských novin*. Praha: Economia, 2012, č. 8. 17 – 19. ISSN 1213 - 7693.
- [33] Hudy.cz. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.hudy.cz/>
- [34] HUMI outdoor - outdoorové oblečení a vybavení. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.humi.cz/>
- [35] CHRISTOPHER, Martin. *Logistika v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 166 s. ISBN 80-726-1007-4.
- [36] IJAOUANE, V. a J. N. KAPFERER. Developing Luxury Brands Within Luxury Groups - Synergies Without Dilution?. *Marketing Review St. Gallen: die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis / Universität St. Gallen*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, 29., č. 1, 24 - 29. ISSN 1865-6544.

- [37] INCOMA GFK. Každý pátý český zákazník se při nákupech řídí zvykem. In: *Statisticky[cz]* [online]. 23.11.2010 [cit. 2011-11-24]. Dostupné z: <http://www.statisticky.cz/2010/kazdy-paty-cesky-zakaznik-se-pri-nakupech-ridizvykem/>
- [38] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [39] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [40] JANÍČEK, P. a E. ONDRÁČEK. *Řešení problémů modelováním: téměř nic o téměř všem*. Vyd. 1. Brno: PC-DIR, 1998, 335 s. Učební texty vysokých škol (Vysoké učení technické v Brně). ISBN 80-214-1233-X.
- [41] K3 SPORT - vybavení do přírody. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.k3sport.cz/>
- [42] KADEN, R. J, G. LINDA a J. C. LEVINSON. *More guerrilla marketing research: asking the right people, the right questions, the right way and effectively using the answers to make more money*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2009, XVIII, 349 s. ISBN 07-494-5547-0.
- [43] KANTH, K. Rajani. Catch them young with advergaming. In *Business Standard* [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.business-standard.com/india/news/catch-them-youngadvergaming/381926/>>. [cit. 2010-10-18].
- [44] KIRBY, J. 'Viral marketing', In KIRBY, J. MARSDEN, P. (Hrsg.), *Connected Marketing. the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd., Oxford, 2006.
- [45] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [46] KLAPALOVÁ, A. *Vliv e-business na tvorbu hodnoty v řetězcích a sítích*. Brno, 2007. 248 s. Dizertační práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Doc.Ing. Antonín Stehlík, CSc.
- [47] KNESCHKE, J. *Využíváte všechny možnosti PR?* 2006. [online]. Dostupné z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4709](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4709)> cit. [2010-5-21].
- [48] KOLEŇÁK, J. Business Networking as a Strategic Option for SME's. In *Juniorstav*. Brno: VUT v Brně, 2004. ISBN: 80-214-2560-1.

- [49] KOLEŇÁKOVÁ, L. Vliv synergického podnikání na hodnotu podniku. Dizertační práce v oboru „Řízení a ekonomika podniku“. Brno. VUT – FP, Ústav financí. 2009. 140 s.
- [50] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [51] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [52] KUBÍN, Z. Kreativní directmarketing In *Marketing Journal.CZ*, 2008. ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/kreativni-directmarketing\\_\\_s398x468.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/kreativni-directmarketing__s398x468.html)> cit. [2010-7-25].
- [53] KUHN, T. S. *Struktura vědeckých revolucí*. Praha: OIKOYMENH, 1997. 206 s. ISBN 80-86005-54-2.
- [54] KRHŮTKOVÁ, D. *Marketingová komunikace: nové nástroje a trendy* (seminář). Brno: VUT v Brně, ICV, 24. 7. 2012.
- [55] LANGNER, S. *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 3. vyd., Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler|GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. 2009. ISBN 978-3-8349-1490-3.
- [56] LINDSTRÖM, M. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [57] LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155.
- [58] Mammut. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.mammut.ch/>
- [59] MCCARTY, J. *Above the Line: Scorching Strategies for Sizzlin' Sales Success*. Hungerford: Universal Press, 1999, 146 s. ASIN: B0006RPNOK.
- [60] *Mediální slovník* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/>
- [61] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [62] MIKOLÁŠ, Z. Nové dimenze konkurence a marketingové komunikace, str. 9-28, in: PAVLŮ, D. et al. *Marketingové komunikace a konkurence*. Monografický sborník č. 7. Zlín: FMK UTB 2007, stran 172, ISBN 978-80-7318-634-0.

- [63] MRÁČEK, P. a M. MUCHA. Application of Knowledge in Advergaming as Source of Possible Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 2011a, č. 3/ 2011, s. 108-118. ISSN: 1804- 171x.
- [64] MRÁČEK, P. a M. MUCHA. Advergaming: Application of Knowledge in the Competitive Advantage Improvement. *TRENDY EKONOMIKY A MANAGEMENTU*, 2011b, Vol. IV, No. 7, s. 18-25. ISSN: 1802- 8527.
- [65] MRÁČEK, P. a M. MUCHA. ADVERGAMING: možnost prohlubování znalostí. *Marketing a komunikace*, 2012, roč. XXII, č. 1/ 2012, s. 12-13. ISSN: 1211- 5622.
- [66] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [67] NEVES, M. F. Marketing and Network Contracts (Agreements). In *Chain and network science*. 2003. s. 7-19.
- [68] NEIMEYER, R. A. *The Internet Encyclopedia of Personal Construct Psychology* [online]. 2004. Repertory grid methods. Dostupné z WWW: <<http://www.pcp-net.org/encyclopaedia/repgrid-methods.html>>. [cit. 2011-02-12].
- [69] *Niigata University of International and Information Studies* [online]. The Repertory Grid Procedure. Dostupné z WWW: <<http://www.nuis.ac.jp/~hadley/publication/gridpresent/repgridprocedure.htm>>. [cit. 2011-02-12].
- [70] OETTING, M. *Undercover-Studentenmarketing aufgefliegen*. 2008, [online]. Dostupné z <<http://www.connectedmarketing.de/cm/2008/12/undercoverstudentenmarketing-aufgeflogen.html>> cit. [2010-8-26].
- [71] PAVLEČKA, V. Marketingový výzkum In *Marketing Journal.CZ, 2008* ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum\\_\\_s390x384.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html)> cit. [2010-10-25].
- [72] PETTY, R. E. a J. T. CACIOPPO. The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: *Advances in experimental social psychology* (Ed. L. Berkowitz), 19, s. 123 – 205. New York: Academic Press. 1986.
- [73] PILLER, F. et al. *Co-Designing the Customer Interface: Learning from Exploratory Research* . München: TUM Business School, 2003. ISSN 0942-5098.

- [74] PORTER, MICHAEL E. *Competitive Advantage*. First Free Press Export Edition: Free Press 2004. 557 s. ISBN: 0-7432-6087-2.
- [75] PRAHALAD, C. K. a V. RAMASWAMY. *Budoucnost konkurence : Spoluvytváření jedinečné hodnoty zákazníkem*. Praha: Management Press, 2005. 280 s. ISBN 80-7261-126-7.
- [76] PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [77] RAJČÁKOVÁ, E. Implementácia zistení o interakcii uživateľa. *Communicatin Today*. 2010, 1, 1, s. 96-109. ISSN 1338-130X.
- [78] RALSKÝ, M. Emaling: Raději žádný než špatný In *Marketing Journal.CZ, 2010* ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/emaling:-radeji-zadny-nez-spatny\\_\\_s398x6025.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/emaling:-radeji-zadny-nez-spatny__s398x6025.html)> cit. [2010-4-8].
- [79] RAYPORT, J. *Fast Company*. [online]. Dostupné z <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>> cit. [2010-8-24].
- [80] REHMAN, M. a A. M. DEAN. A proposed model of the links between consumer participation, perceived service quality and customers' perceptions of value co-creation. In *International Research Symposium in Service Management*. Mauritius : [s.n.], 2010. ISSN 1694-0938.
- [81] ŘEHOŘ, J. Advergaming In *Marketing Journal.CZ, 2008* ISSN 1803-957X [online]. Dostupné z <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming\\_\\_s302x479.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html)> cit. [2010-4-8].
- [82] RIEDMÜLLER, F. Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. In HERMANN, A. a RIEDMÜLLER, F. *Sponsoring und Events im Sport : Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Vahlen Verlag 2003. ISBN 978-3-8006-2968-8.
- [83] RÖTTGER, U. a kol., *Theorien der Public Relations : Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Vydání 2. aktualizované a rozšířené. Wiesbaden: VS Verlag, 2009. ISBN 978-3-531-15519-7.
- [84] RUGG, G. a M. PETRE. *A Gentle Guide to Research Methods*. Berkshire: Open University Press, McGraw-Hill Education, 2007. 238 s. ISBN 0-335-21927-6.
- [85] RÜHL, M. Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet! In: *Theorien der Public Relations : Grundlagen und Perspektiven*

- der PR-Forschung*. Vydání 2. aktualizované a rozšířené. (s. 71-85) Wiesbaden: VS Verlag, 2009. ISBN 978-3-531-15519-7.
- [86] RYŠAVÁ, Z. *Hodnota pro zákazníka*. Brno, 2011. 98 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Ing. Alena Klupalová, Ph.D.
- [87] SALGOVICOVA, J. a V. PRAJOVA. Marketing Communications in the Twenty-first Century. In *Annals of DAAAM for 2009 & Proceedings of the 20<sup>th</sup> International DAAAM Symposium*. Roč. 20, č. 1, Vídeň 2009. ISSN 1726-9679.
- [88] SAUNDERS, M., P. LEWIS a A. THORNHILL. *Research Methods for Business Students*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2003. 504 s. ISBN 0-273-65804-2.
- [89] SCHEER, J. W. Promoting World Wide Wisdom: Personal construct psychology and the internet. *Personal Construct Theory & Practice* [online]. 2007, 4. Dostupný z WWW: <<http://www.pcp-net.org/journal/pctp07/scheer07.html>>. ISSN 1613-5091. [cit. 2011-02-12].
- [90] SCHULZE, V., S. JÖCKEL a A. WILL. *Menschen Märkte Medien Management*. Výzkumné zprávy (Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising). Ilmenau, 2007.
- [91] *Sci:vesco.web* [online]. Die solide Theorie einer praktischen Methode. Dostupné z WWW: <<http://elementsandconstructs.de/de/scivesco/theory>>. [cit. 2011-02-12].
- [92] SCOTT, D.M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [93] SEDLÁČEK, O. *Přímý marketing – klady a zápory*. 2010 . [online]. Dostupné z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8650](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8650)> cit. [2010-8-25].
- [94] SIMOVÁ, J. Koncepce a atributy hodnoty zákazníka v oblasti služeb. *Marketing a komunikace* [online]. 2007. [cit 2011-12-05] Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007100019>
- [95] Sportisimo: život v pohybu. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz>
- [96] STAŠKOVÁ, B. Sociology neprávem zanedbávaná metoda Focus Groups?. In *SOCIOweb : Sociologický webzin* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, [cit. 2011-02-12]. Dostupné z WWW:

- <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=181&lst=114>>. ISSN 1214-1720.
- [97] SURYNEK, A., R. KOMÁRKOVÁ a E. KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-7261-038-4.
- [98] SVAHN, M. Future-proofing advergameing: a systematisation for the media buyer. In *ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 123 : Proceedings of the second Australasian conference on Interactive entertainment*. Sydney : Creativity & Cognition Studios Press, 2005. s. 187 - 191. ISBN 0-9751533-2-3.
- [99] Sympatex - Your partner for innovative performance fabrics. [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.sympatex.com/index.php>
- [100] ŠIMBEROVÁ, I. *Company strategic marketing management – synergic approach and value creating*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2010. LVIII, No. 6.
- [101] ŠTRACH, P. Tvorba výukových a výzkumných případových studií. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2007, 15, 3, s. 22-36. ISSN 1804-2112.
- [102] THARENOU, P., R. DONOHUE a B. COOPER. *Management Research Methods*. Cambridge University Press, 2007. ISBN 0-511-29498-0.
- [103] TOMAN, M. *Jaké je směřování reklamy?* 2010. [online]. Dostupné z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8615](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8615)> cit. [2010-6-24].
- [104] TOMAN, M. Nová pravidla marketingu a PR (1.) 2008a. [online]. Dostupné z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6704](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6704)> cit. [2010-10-15].
- [105] TOMAN, M. Nová pravidla marketingu a PR (2.) 2008b. [online]. Dostupné z <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=6827](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6827)> cit. [2010-10-15].
- [106] TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [107] TRUNEČEK, J. a kol. *Projekt Synergie. Podnik tažený znalostmi v českém prostředí 2002-2003*. Nakladatelství VŠE 2004
- [108] Typologie spotřebitelů. Ipsos [online]. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/typologie-spotrebitelu>.



- [109] URCHS, O. '13 Jahre Web-Marketing - was hat sich verändert?', in SCHWARZ, T. (Hrsg.), *Leitfaden Online Marketing*, 2. vyd., marketing-Börse GmbH, Waghäusel, 2008.
- [110] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [111] VIDOVÁ, J. a M. VIDA. Využívání marketingového komunikačního mixu v podnikové krizi. In *Transfer inovací*. Košice, 2007. ISBN 978-80-8073-832-7 [online]. Dostupné z <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/10-2007/pdf/184-187.pdf>> cit. [2010-9-1].
- [112] VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. 443 s. ISBN 80-7261-068-6.
- [113] VLČEK, R. *Management hodnotových inovací*. Praha: Management Press, 2008. 240 s. ISBN 978-80-7261-164-5.
- [114] VODÁČEK, L. a O. VODÁČKOVÁ. *Synergie v moderním managementu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7261-190-4.
- [115] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [116] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [117] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [118] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama : Jak udělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [119] WALKLATE, S. *Technology Toolkit : Great, fresh technology articles*. [online]. 2009 Is Viral Marketing Better With Videos or Games?. Dostupné z WWW: <<http://www.technology-toolkit.com/marketing/is-viral-marketing-better-with-videos-or-games>>. [cit. 2010-09-15].
- [120] WANG, S. Health Care Taps 'Mystery Shoppers'. In: *The Wall Street Journal* [online]. 2006 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://online.wsj.com/article/SB115499684792929340-search.html>
- [121] WIEDMANN, K. P., N. HENNIGS a A. SIEBELS. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science review* [online]. Academy of Marketing Science, 2007, roč. 11, č. 7 [cit. 2011-12-10].

ISSN 1526-1794. Dostupné z: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

- [122] WINKLER, T. a K. BUCKNER. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Produkt Placement. In *Journal of Interactive Advertising*, Vol 7. No 1. 2006. 24-32. ISSN 1525-2019.
- [123] WISE, K., et al. Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*. 9, 1, 2008. 27-36. ISSN 1525-2019.
- [124] WOODSIDE, A. G. *CASE STUDY RESEARCH: Theory Methods Practice*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2010. ISBN 978-1-84950-922-0.
- [125] ZICH, R. Strategický rozvoj konkurenčních výhod v koncepci úspěšuschopnosti ve vztahu k pojetí založeném na zdrojích a základních kompetencích. *Ekonomika a Management*, 2009, roč. 2009, č. 3, s. 77-92. ISSN: 1802- 8470.

## **Seznam příloh**

**Příloha 1:** Informace o výrobcích

**Příloha 2:** Tabulka pro hodnocení katalogů

**Příloha 3:** Formulář pro systematické pozorování

**Příloha 4:** Dotazník

**Příloha 5:** Ověření reprezentativnosti vzorku dotazníkového šetření

**Příloha 6:** Životopis autora

**Příloha 7:** Přehled publikační činnosti autora

**Příloha 1** Informace o výrobcích (zdroj: www.justice.cz)

výrobce - značka	rok založení	průměrný počet zaměstnanců	Tržby za prodané zboží (v tis. Kč)					Výsledek hospodaření				
			2008	2009	2010	2011	2011	2008	2009	2010	2011	
Alpine PRO	1.1.1994	74		556 231	389 378	663 090		13 967	-11 398	23 693		
Alpine PRO stores	11.5.1999	197	271 320	333 999	247 099	411 818	22 781	1 441	-3 028	7 615		
Bushman	31.10.2002		14 858	15 927	15 431		348	838	1 101			
Direct alpine	9.9.2005		64 781									
Hannah	1.1.2005	47	411 734	426 088	413 589	196 959	1 346	-660	-3 081	3 862		
Hight Point	1991 (2003)		21 820				2 409					
Humi outdoor	5.4.1996		71 107	48 182	59 680	25 830	-5 867	-5 541	-21 179	-11 390		
Husky CZ	22.1.1997	70	264 105	229 316			6 372	-56				
Klimatex	11.6.2007		47 560	40 939	55 721		-7 306	-3 207	788			
Lasting	11.12.1996		30 161	47 207	44 151	38 134	1 177	3 022	2 073	1 727		
Pinguin	1989					fyzická osoba						
Progress	13.1.2004		36087	36761	32 230		103	67	126			
Rejoice	25.6.2005	14			23 885	27 267			2 157	-8		
Sensor (ULTRASPORT s.r.o.)	5.12.2003		73 171	57 616	56 954		9 191	-7 133	430			
Tilak	12.6.2000	42	51 496	57 126	50 305	51 769	1 373	3 272	2 392	1 606		

## Příloha 2 Tabulka pro hodnocení katalogů

Které faktory jsou používány, aby přilákali zákazníky? Jak byste hodnotil(a) jejich význam pro úspěch tohoto obchodu?	
rozhodující faktory	
důležité faktory	
nutný základ	
potenciálně použitelné	
nepoužitelné/ minimální význam	
pohlaví	

### Příloha 3 Formulář pro systematické pozorování

obchod	<b>Místo prodeje</b>		
		<b>hodnocení (0-5)</b>	<b>poznámky</b>
exteriér	<b>Označení obchodu</b>		
	<b>Prezentace vlastní značky obchodu</b>		
	<b>Propagace prodáváných značek ve výloze</b>	<b>výrobce</b>	
<b>materiály</b>			
interiér	<b>Komunikace prodáváných značek</b>		
	<b>Komunikace materiálů oblečení</b>		
	<b>Propojení komunikace D-V-P</b>		

0 - žádné, 5 - excelentní

**Počet nabízených značek oblečení:**

	<b>postřehy</b>
<b>Chování zákazníků</b>	
<b>Chování prodávajících</b>	
<b>Prodejní prostor</b> (organizace prostoru, příjemnost prostředí, atp.)	

## Příloha 4 Dotazník

### Outdoorové oblečení v ČR

Vážení respondenti, prosím Vás o pomoc při šetření v oblasti outdoorového oblečení. V dotazníku neexistují správné a špatné odpovědi. Jde pouze o zjištění Vašeho vlastního názoru a reality. Výstupy dotazníku jsou součástí vědecké studie v oblasti outdoorového oblečení v České republice. Děkuji za spolupráci. Pavel Mráček e-mail: mracek@fbm.vutbr.cz

1) Pro nákup outdoorového oblečení využíváte nejčastěji (Ať už kamenný, tak i e-shop)

- firemní obchod konkrétní značky
- specializovaný outdoorový obchod
- řetězec se sportovním zbožím
- hypermarket

2) Pro seznámení s oblečením (design, materiály, kvalita, vlastnosti, atp.) nejraději využíváte

- informace od výrobce oblečení
- specializované weby či časopisy
- informace od specializovaných prodejců (specializované outdoorové obchody)
- Jiné:

3) Při rozhodování o koupi outdoorového oblečení dáte nejvíce na

- informace od výrobce používaných materiálů
- informace uváděné výrobcem oblečení
- informace ze specializovaných webů či časopisů
- informace od specializovaných prodejců (specializované outdoorové obchody)
- doporučení přátel
- Jiné:

4) Je podle Vás známost značky používaných materiálů zárukou jejich kvality?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

5) Má na Vás vliv, když oblečení konkrétní značky používá velké množství lidí?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

6) Ovlivňuje Vás, když vidíte, že značku outdoorového oblečení používají známé osobnosti? (zejména pak známí sportovci, horolezci, cestovatelé, dobrodruzi, apod.)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

7) Jaký důraz kladete při koupi outdoorového oblečení na různé faktory? k příslušnému faktoru přiřadte body na škále 1 - 5: 1 - není pro mne vůbec důležitý; 5 - je naprosto zásadní

	1 (nedůležitý)	2	3	4	5 (zásadní)
image prodejce (obchodu) oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka použitého materiálu (např. GORE-TEX)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1 (nedůležitý)	2	3	4	5 (zásadní)
vlastnosti (charakteristiky) použitých materiálů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
funkční vlastnosti pro využití v extrémních podmínkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost využití pro běžné (každodenní) nošení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
módní trendy v oblasti oblékání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Který z faktorů je pro Vás důležitější (vlastnosti materiálu/značka oblečení) čím blíže je označeno k faktoru, tím více je pro Vás důležitý

	1	2	3	4	5	
vlastnosti použitého materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	značka oblečení

9) Který z faktorů je pro Vás důležitější (značka materiálu/značka oblečení) čím blíže je označeno k faktoru, tím více je pro Vás důležitý

	1	2	3	4	5	
značka použitého materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	značka oblečení

10) Který z faktorů je pro Vás důležitější (značka oblečení/image obchodu) čím blíže je označeno k faktoru, tím více je pro Vás důležitý

	1	2	3	4	5	
značka oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jméno/image obchodu (prodejce)

11) Myslíte si, že spolupráce mezi výrobcem materiálů, výrobcem oblečení a prodejcem pomáhá zvyšovat hodnotu pro zákazníka?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

12) Vnímáte marketingovou komunikaci (reklama apod.)

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne
výrobce materiálů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výrobce oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prodejce/ obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ve spolupráci výrobce materiálů a výrobce oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ve spolupráci výrobce oblečení a prodejce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ve spolupráci výrobce materiálu, oblečení i prodejce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13) Váš vztah k outdooru Následující odpověď ukazuje Váš vztah k outdooru. 1 - k outdooru nemám vůbec žádný vztah (nic mi to neříká), 10 - outdoor je "můj životní styl"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
outdoor mi nic neříká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	outdoor je můj životní styl

14) Pohlaví

- žena
- muž

15) Váš věk

Poznámky Zde můžete případně napsat poznámky či komentář.

## Příloha 5 Ověření reprezentativnosti vzorku dotazníkového šetření

Ze sekundárních dat vyplynulo, že nejdůležitější skupinou v segmentu outdoorového oblečení jsou zákazníci ve věku 20 – 34 let. Z českého statistického úřadu byly zjištěny počty obyvatel České republiky v této věkové kategorii (2334891). Následně byly určeny skupiny, kde byly jejich počty sečteny. Byly sestaveny skupiny 20 – 22, 23 – 25, 26 – 28, 29 – 31 a 32 – 34 let. Dále bylo zjištěno, kolik obyvatel je v každé skupině a jaký je poměr vzhledem k celé kategorii. Z těchto údajů byly dále vypočteny „teoretické četnosti“, při kterých lze počty respondentů v jednotlivých skupinách prohlásit za reprezentativní. Vzhledem k tomu, bylo potřeba ověřit významnost rozdílů mezi zjištěnými četnostmi, je použit  $\chi^2$  test.

věk	počty obyvatel v ČR	podíl v základním souboru	teoretické četnosti	počty respondentů	hodnoty Pearsonova testu
20	408313	17,49%	55	56	0,0182
21					
22					
23	430566	18,44%	57	59	0,0702
24					
25					
26	447426	19,16%	59	55	0,2712
27					
28					
29	491181	21,04%	65	64	0,0154
30					
31					
32	557405	23,87%	74	76	0,0541
33					
34					
součet	2334891	100,00%	310	310	0,4291

Hladina významnosti:  $\alpha = 0,05$

Hodnota testového kritéria: 0,4291

Kvantil Pearsonova rozdělení: 0,711

Byla přijata hypotéza, že se jedná o reprezentativní vzorek (tedy neexistuje statisticky významný rozdíl mezi četnostmi)

## Příloha 6 Životopis autora

### Pavel Mráček

### Curriculum Vitae

#### OSOBNÍ:

narození 19.8.1978 v Novém Městě na Moravě  
kontakt mracek.p@gmail.com, tel.: +420 54114 6920

#### ZAMĚŠTNÁNÍ, PRAXE:

od 2007 Fakulta Podnikatelská VUT v Brně  
*asistent - zaměření na marketing (komunikace),  
participace na projektech, do 6/2009 člen PR oddělení fakulty,  
od září 2011 člen zaměstnanecké komory AS FP*

1999 - 2005 Fotoagentura Holan (ZR)  
*půlroční praxe v grafickém studiu s následným setrváním  
grafik - návrhy a příprava reklamních materiálů, příležitostně fotograf*

1998 Tiskárna Impreso (ZR)  
*měsíční praxe jako grafik pro přípravu propagačních materiálů*

#### VZDĚLÁNÍ:

od 2005 Fakulta podnikatelská VUT v Brně  
*Rízení a ekonomika podniku (doktorský studijní program)  
březen - červenec 2007 - student Erasmus programu:  
University of Applied Sciences, Northwestern Switzerland*

2007 - 2008 Institut celoživotního vzdělávání VUT v Brně  
*Doplňující pedagogické studium pro pedagogy VUT*

2003 - 2005 Fakulta podnikatelská VUT v Brně SZZ  
*Podnikové finance a obchod* titul: Ing.

2000 - 2003 Fakulta podnikatelská VUT v Brně SZZ  
*Daňové poradenství* titul: Bc.

1999 - 2000 Jazyková škola - Žďár nad Sázavou SJZ, Zertifikat Deutsch  
*Německý jazyk*

1996 - 1999 VOŠ Žďár nad Sázavou absolutorium  
*Automatizace a informatika* titul: DiS.

1992 - 1996 SPŠ Žďár nad Sázavou maturita  
*Technická zařízení budov*

#### JAZYKY:

německý pokročile - slovem i písmem  
anglický středně pokročile - slovem

#### OSTATNÍ:

znalosti a schopnosti PC, MS Office, Adobe Photoshop, Illustrator, Corel Draw  
řidičský průkaz sk. A,B  
schopnost řešit problémy hravým způsobem,  
kurz základů vědecké práce v akademii věd ČR

zájmy cestování, destinační marketing, reklama, fotografie

sport horská turistika, běh na lyžích, orientační běh, basketbal

v Brně, 20. srpna 2012

## **Příloha 7** Přehled publikační činnosti autora

### **1) Články v časopisech ze seznamu RVVI**

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Application of Knowledge in Advergaming as Source of Possible Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*, 2011, č. 3/ 2011, s. 108-118. ISSN: 1804- 171X.

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Advergaming: Application of Knowledge in the Competitive Advantage Improvement. *TRENDY EKONOMIKY A MANAGEMENTU*, 2011, roč. V, č. 08, s. 139-147. ISSN: 1802- 8527.

### **2) Článek v odborném časopise**

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. ADVERGAMING: možnost prohlubování znalostí. *Marketing a komunikace*, 2012, roč. XXII, č. 1/ 2012, s. 12-13. ISSN: 1211- 5622.

### **3) Příspěvky v recenzovaném sborníku z ostatních mezinárodních konferencí/workshopů**

MUCHA, M.; MRÁČEK, P. Znalostní management v advergamingu pro marketing destinace. In *Špecifická regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. s. 116-126. ISBN: 978-80-8105-333- 7.

MRÁČEK, P.; MUCHA, M. Využití advergamingu v destinačním marketingu. In *Špecifická regionálneho a neziskového marketingu*. Trnava (SK): 2010. s. 101-106. ISBN: 978-80-8105-217- 0.

MRÁČEK, P.; NESVADBOVÁ, K. Marketing cestovního ruchu a jeho etická dilemata. In *Špecifická marketingu služieb a regionálneho marketingu*. Trnava (SK): FMK UCM v Trnave, 2009. s. 181-190. ISBN: 978-80-8105-101- 2.

MRÁČEK, P. Spolupráce v regionech členských států EU při marketingu cestovního ruchu. In *MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008. s. 63-63. ISBN: 978-80-7204-582- 2.

MRÁČEK, P. Vliv marketingu cestovního ruchu na rozvoj území. In *Nové trendy v marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava SK: FMK UCM, 2008. s. 282-286. ISBN: 978-80-8105-006- 0.

MRÁČEK, P. Způsob přístupu ve cvičeních předmětu "Základy marketingu". In *Rozvoj lidských zdrojů - Pedagogika v teorii a praxi*. Brno: Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně, 2008. ISBN: 978-80-214-3623- 7.

KONEČNÁ, Z.; MRÁČEK, P.; NOVÁK, P. Cross-Culture Management: Intercultural Competence of Manager Operating in a Multicultural Environment. In *Festive scientific konference on the occasion of 15th anniversary of the establishment faculty of business and management Brno university of technology*. Brno: Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, 2007. s. 1-9. ISBN: 978-80-214-3482- 0.

MRÁČEK, P.; SEMORÁDOVÁ, P. VŠ v roli informačního pomocníka regionálních aktivit. In *Vysoká škola jako facilitátor rozvoje společnosti a regionu*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2007. s. 93-96. ISBN: 80-7314-107- 8.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. PROFESIONALITA - SPOKOJENOST - LOAJALITA. In *MANAGEMENT, ECONOMICS, AND BUSINESS DEVELOPEMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007. s. 46-46. ISBN: 978-80-7204-532- 7.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Business Professionalism & Customer Satisfaction. In *Jak úspěšně podnikat v příhraničních regionech jihovýchodní Moravy*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2007. s. 79-84. ISBN: 978-80-7314-111- 0.

DOSKOČIL, R.; MRÁČEK, P.; NESVADBOVÁ, K. Marketing školy a jeho vliv na rozhodování uchazečů. In *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava (SK): Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2007. s. 53-59. ISBN: 978-80-89220-86- 1.

MRÁČEK, P. Marketér profesionál. In *MendelNet 2006*. Brno: Alfa Publishing, 2006. ISBN: 80-86851-62- 1

MRÁČEK, P. Marketér - profesionál uspokojující potřeby zákazníků. In *Marketing a obchod 2006*. Zvolen (SK): Národné lesnícké centrum, Zvolen, 2006. s. 162-165. ISBN: 80-8093-009- 0.

VOLŠA, L.; MRÁČEK, P. Podnikatelskou profesionalitou ke spokojenosti zákazníků v příhraničních oblastech. In *Jak úspěšně podnikat v příhraničních regionech jihovýchodní Moravy*. Luhačovice: Evropský polytechnický institut, 2006. s. 145-150. ISBN: 80-7314-097- 7.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Professionalism and Customer Satisfaction. In *MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS. (International Scientific Conference.)*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. ISBN: 80-7204-454- 0.

MRÁČEK, P.; VOLŠA, L. Profesionalitou ku spokojenosti zákazníka. In *Recenzovaný sborník Mezinárodní Ba'ovi Doktorandské Konference*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN: 80-7318-384- 6.

MRÁČEK, P.; SEMORÁDOVÁ, P. Komunikací k budování pozitivní image vzdělávací instituce. In *Budovanie pozitívneho imidžu vzdelávacích inštitúcií*. Trnava (SK): Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006. s. 60-69. ISBN: 80-89220-51- 7.

#### **4) Závěrečné zprávy z projektů**

PUTNOVÁ, A. a kol. *Závěrečná zpráva projektu 2E08033 Získání a rozvinutí technických talentů ve spolupráci technických vysokých škol a průmyslových podniků*. VUT v Brně. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009.

PUTNOVÁ, A. a kol. *Dílčí zpráva projektu 2E08033 Získání a rozvinutí technických talentů ve spolupráci technických vysokých škol a průmyslových podniků*. VUT v Brně. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. s. 1-57.