

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy a sportu
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní

MARKETING VYBRANÉHO SPORTOVNÍHO ZBOŽÍ - GOLFOVÉ HOLE

MARKETING SELECTED SPORTS
GOODS - GOLF CLUBS

Bakalářská práce: 08 – FP – KTV - 268

Autor:
David Srdínko

Podpis:

.....

Adresa
Trnovanská 1288/24
415 01 Teplice

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová

Počet

stran	slov	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
65	11984	16	6	6	19	3

V Liberci dne: 28. 4. 2008

Prohlášení

Byl (a) jsem seznámen (a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval (a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 28. 4. 2008

Podpis:

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou uvedení stávajícího výrobku – setu golfových holí značky Wilson Prostaff - na nový trh.

V teoretické části jsem se věnoval problematice značky, popsal marketingový mix a prodejní a komunikační strategie.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na přípravu, provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu. Data získaná z provedeného marketingového výzkumu jsem poté aplikoval na nástroje marketingového mixu.

ANNOTATION

The baccalaureate thesis addresses the issue of presenting an existing product – a set of Wilson Prostaff golf clubs – in a new market.

In the theoretic part, I have dealt with the brand's background, I have described the marketing mix and the selling and communication strategies.

The practical part of the baccalaureate thesis focuses on the preparation, execution and assessment of a market survey. Subsequently, I have applied the data obtained from the implemented market research to the marketing mix tools.

ANNOTATION

Die Bachelor-Arbeit befasst sich mit der Problematik der Einführung eines bestehenden Produkts – eines Golfschläger-Sets der Marke Wilson Prostaff – auf dem neuen Markt.

Im theoretischen Teil widmete ich mich der Problematik der Marke, beschrieb Marketing-Mix und Verkaufs- bzw. Kommunikationsstrategie.

Der praktische Teil der Bachelor-Arbeit ist auf Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Marktforschung orientiert. Die aus der durchgeführten Marktforschung gewonnenen Daten applizierte ich danach auf die Instrumente des Marketing-Mix'.

Poděkování

Rád bych touto cestou vyjádřil svůj dík Ing. Světlaně Myslivcové za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE PRÁCE	9
TEORETICKÁ VÝCHODISKA	10
1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	10
1.1 RŮSTOVÁ STRATEGIE PODLE ANSOFFA.....	10
1.2 ANSOFFOVY STRATEGIE.....	10
2. PRODUKT	12
2.1 VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTI WILSON A JEJÍ OBCHODNÍ ZNAČKY	15
2.2 HODNOTA ZNAČKY.....	15
2.3 OBCHODNÍ ZNAČKA.....	16
2.4 ZNAČKA JAKO VYJÁDRĚNÍ ŽIVOTNÍHO STYLU.....	17
2.5 OSOBNOST ZNAČKY.....	18
2.6 FUNKCE OSOBNOSTI ZNAČKY.....	19
2.7 DETERMINANTY PŮSOBÍCÍ NA OSOBNOST ZNAČKY.....	20
2.8 IMAGE ZNAČKY.....	20
2.9 IDENTITA ZNAČKY.....	21
3 MARKETINGOVÝ MIX	23
3.1 PRODUKT	23
3.2 CENA.....	23
3.3 DISTRIBUCE.....	26
3.4 KOMUNIKACE.....	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
4.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍLŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
4.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
4.4 PŘÍPRAVA VÝZKUMNÉHO PROJEKTU.....	32
4.5 SBĚR DAT, JEJICH ZPRACOVÁNÍ A NÁSLEDNÁ INTERPRETACE.....	33
PRAKTICKÁ VÝCHODISKA	34
5 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍLŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	34
5.1 POUŽITÉ DRUHY OTÁZEK V DOTAZNÍKU.....	34
5.2 POUŽITÉ TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	34
5.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ.....	34
5.4 METODY VYHODNOCENÍ.....	34
5.6 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
6 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	36
6.2 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO VZORKU RESPONDENTŮ.....	36
6.3 VYHODNOCENÍ OTÁZEK UVEDENÝCH V DOTAZNÍKU.....	38
5.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT.....	46

7	MARKETINGOVÝ MIX.....	47
7.1	PRODUKT.....	47
7.2	CENA.....	50
7.3	DISTRIBUCE.....	50
7.4	KOMUNIKACE.....	51
7.5	CÍLE KOMUNIKACE.....	53
8	ZÁVĚR.....	62
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
10	PŘÍLOHY.....	65

ÚVOD

Téma, které jsem si vybral pro svou bakalářskou práci, jsem zvolil z důvodu velmi dynamického rozvoje, který golf v České republice zažívá. V současné době se stává fenoménem. O dynamickém rozvoji golfu svědčí nejen růst počtu golfových hřišť, zlepšení kvality jejich technické vybavenosti, ale i růst členské základny golfových klubů a vzrůstající počet zájemců o golfové vybavení. Česká republika zažívá v současné době golfový boom. V rámci 7. ročníku IAGTO Awards na veletrhu International Golf Travel Market ve španělské Marbelle, získala Česká republika v soutěži se 17 zeměmi titul „Neobjevená golfová destinace“. Golf jako sport, relaxace v přírodě, způsob kvalitně stráveného volného času, golf jako možnost komunikace s různými sociálními skupinami jsou dalšími atraktivními důvody proč je o golf stále větší zájem i mezi mladou generací. Golf si získává stále širší oblibu i u studentů vysokých škol, kteří se stávají řádnými členy golfových klubů, platí pravidelně členské příspěvky, ale vzhledem ke svým omezeným finančním možnostem dávají přednost jiným než tradičním a také finančně náročným značkám golfového vybavení. Vybírají tak ze sortimentu finančně méně náročných značek výrobců, kteří nejsou tradičními výrobci golfového vybavení, ale jsou mladým lidem důvěrně známi jako výrobci kvalitního, cenově dostupného sportovního vybavení pro jiné, mladým lidem známé, sporty.

Ve své práci bych rád zjistil, jakým způsobem vnímá cílová skupina vybranou značku klíčového vybavení každého golfisty, tedy golfových holí, jak představit vybranou značku cílové skupině studentů a na základě provedení marketingového výzkumu usnadnit uvedení této značky na trh. Mnozí studenti by si rádi golf zahráli, ale z obavy z finanční náročnosti nákupu nezbytného sportovního vybavení raději ani golf hrát nezačnou. Na základě zájmu o golf, osobní zkušenosti hráče golfu i tenisu a orientace ve značkách výrobců sportovního vybavení různých druhů sportů včetně golfu a tenisu jsem vybral společnost Wilson. Značka Wilson je studentům důvěrně známa jako tradiční výrobce kvalitních, cenově dostupných tenisových raket, ale méně již jako výrobce kvalitních, finančně dostupných golfových holí. I toto bych chtěl ve své práci prokázat.

Jsem absolventem řady golfových kurzů pořádaných Katedrou tělesné výchovy. Svou prací bych také velmi rád přispěl ke zvýšení počtu zájemců z řad studentů o golf a o

kvalitní golfové kurzy, které pořádá Katedra tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci.

CÍLE PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je na základě dat z provedeného marketingového výzkumu aplikovat získané poznatky na jednotlivé marketingové nástroje, za účelem uvedení vybraného výrobku, setu golfových holí Wilson Prostaff, na trh. Mezi dílčí cíle pak patří představení golfu jako sportu finančně dostupného, vhodného k relaxaci, odpočinku a setkávání se s novými lidmi či upevňování stávajících přátelských vazeb. S tím souvisí i podpora zájmu cílového segmentu o golf v Liberci a zvýšení počtu účastníků golfových kurzů, které pořádá Katedra tělesné výchovy Technické univerzity v Liberci.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato bakalářská práce má za cíl uvést stávající výrobek na nový trh. K dosažení tohoto cíle bylo využito teoretických východisek Ansoffovy růstové strategie.

1.1 RŮSTOVÁ STRATEGIE PODLE ANSOFFA

Ansoffovy růstové strategie jsou založeny na tržním prostoru pro výrobek, jedná se o vztah výrobek-trh. Ansoffova matice, která je zobrazena na následujícím obrázku, poskytuje první podnět při hledání vhodné strategie, konkrétně pak strategie rozšíření trhu. [3]

Ansoffova matice

		<u>TRH</u>	
		<i>Současný</i>	<i>Nový</i>
<u>VÝROBEK</u>	<i>Současný</i>	Strategie penetrace trhu	Strategie rozšiřování trhu
	<i>Nový</i>	Strategie vývoje výrobku	Strategie diverzifikace

[3]

1.2 ANSOFFOVY STRATEGIE

1) Strategie penetrace trhu

Současné výrobky – současné trhy. Je zde snaha o zvýšení spotřeby výrobků stávajícími zákazníky. Dále také jde o získání nových spotřebitelů, což znamená získat zákazníky konkurence účinnější komunikací, nalezením a využitím nedostatků konkurence, používání nižších cen a nalákat potenciální zákazníky, kteří zatím cílový výrobek nepoužívají.

Tato strategie je možná, pokud trh rychle roste, je šance získat další tržní podíl na úkor konkurentů nebo zda-li je trh dostatečně velký. [13]

2) Strategie vývoje výrobku

Nové výrobky – současné trhy. Firma se snaží přijít s něčím novým na současný trh, např. zvýšením kvality či jiných charakteristik výrobku, vývojem nového výrobku, který reaguje na nové potřeby zákazníků na současných trzích. Tato strategie je vhodná, pokud firma má silný tržní podíl na určitém trhu. Strategie může být důvodem pro akvizici jiné firmy, která je vhodná pro daný trh. [13]

3) Strategie rozšiřování, rozvoje trhu

Současné výrobky – nové trhy. Podnik působící na spotřebitelském trhu se rozhodne přejít na trh organizací, hledá nové marketingové cesty, nové trhy pro současné výrobky. [13]

S ohledem na cíl bakalářské práce, tedy uvedení výrobku na trh, jsem využil teoretických východisek této strategie.

4) Strategie diverzifikace

Nové výrobky – nové trhy. Tato strategie je riskantní neboť se jedná o nové výrobky, které nejsou vyzkoušené, a firma si nemůže být jistá, že s těmito výrobky uspěje. Firma snaží proniknout na nové trhy, kde nezná dokonale prostředí, takže úspěch není nikdy zaručen. [13]

2. PRODUKT

Produkt je symbolem a zároveň realitou integrovaného řízení firmy. Na straně jedné firmu prezentuje firmu navenek a odlišuje ji od firem jiných, na straně druhé v sobě integruje veškeré manažerské technicko-ekonomické úsilí firmy. [13] V produktu se střetávají požadavky trhu (poptávajících) s možnostmi a schopnostmi podniku, ať již tvůrčími, rutinními či kapacitními. Výsledek tohoto spojení, představovaný tržně úspěšným výrobkem, je oceněn jednak trhem jako požadovaných či potenciálních potřeb, jednak vlastní firmou jako možnost její další existence. Produkt je tedy oním fyzickým i ideovým středem jakési horské dráhy, po kterých se firma pohybuje od podnikatelských možností (potenciální oblasti poptávky – plnění funkcí – užití technologie), přes jejich ztvárnění výzkumem a vývojem, technickou přípravou výroby produktu, dotváření jeho image ergonomicky, designem, obalem, jménem či značkou, dále k nezbytnému stanovení ceny, vhodného sortimentu doplněného službami až po trvalé získání zákazníka a získání jeho loajality. [13]

K úspěchu výrobku na trhu a zajištění odpovídajícího místa v konkurenčním boji je nutné, aby produkt prošel všemi částmi životního cyklu.

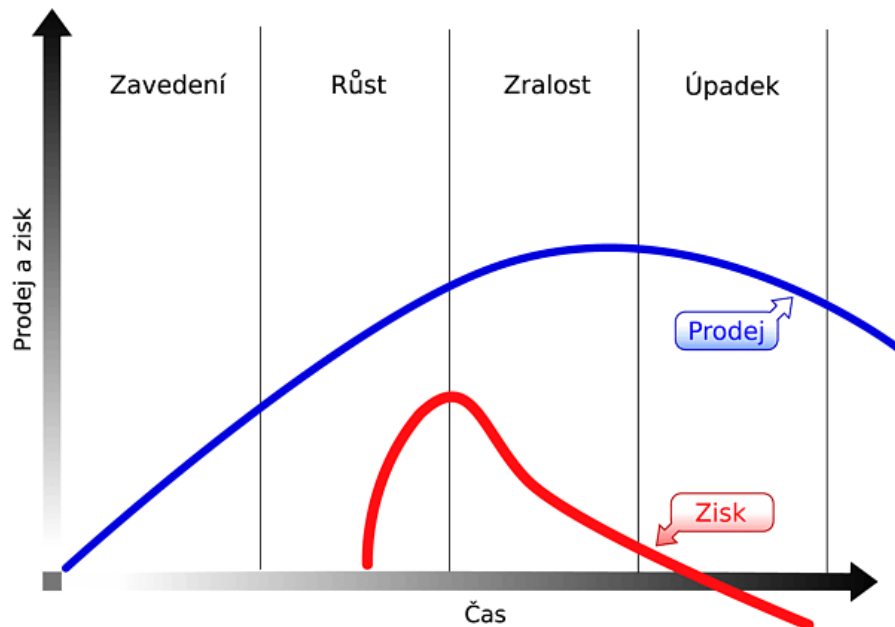
Životní cyklus produktu

Z hlediska marketingu se životní cyklus výrobku vyjadřuje výší jeho úspěšností na trhu. Tato úspěšnost je pak dána velikostí prodeje v čase. Analýza životního cyklu produktu je užitečným nástrojem manažera. Umožňuje zhruba odhadnout průběh budoucího prodeje výrobku. Průběh životního cyklu výrobku nejlépe vystihuje tzv. S-křivka (viz graf č. 1). [13]

Tato křivka vymezuje etapy životního cyklu produktu, mezi které patří:

- Etapa Zavedení na trh.
- Etapa Růstu.
- Etapa Zralosti.
- Etapa Úpadku.

Obrázek č.1: Životní cyklus výrobku



[10]

Etapa zavádění produktu na trh

Tato etapa začíná v okamžiku uvedení nového výrobku na nový trh. Uvedení výrobku na nové trhy trvá určitou dobu, takže prodej roste zpočátku pomaleji. Zisk je v této fázi nulový. Firmy zaměřují prodej na skupiny, které jsou připraveny kupovat, tedy obvykle na skupiny s většími příjmy. [13]

Etapa růstu produktu

Tato etapa je charakteristická prudkým růstem prodeje. Konkurence je na trh přitahována vidinou velkých možností prodeje a dosažitelného zisku. Výrobku tak dávají nové vlastnosti, zdokonaluje se, což vede k dalšímu rozšiřování trhu. Cenová úroveň stagnuje či jen lehce klesá podle toho, jakým způsobem roste poptávka. Firma musí sledovat, kdy se tempo růstu změní, aby připravila novou strategii. [13]

Etapa zralosti produktu

V určitém okamžiku tempo růstu nového výrobku začne klesat a výrobek vstoupí do etapy relativní zralosti. Tuto etapu lze rozdělit do tří částí:

- 1) fáze růstu zralosti – tempo růstu prodeje začíná klesat,
- 2) fáze stabilní zralosti – trh se nasytí a velikost prodeje začíná klesat,
- 3) fáze slábnutí zralosti – začíná extrémní pokles velikosti prodeje a spotřebitelé vyhledávají nové výrobky.

Etapa úpadku produktu

V této etapě prodej výrobků začne klesat. Tento aspekt vede k přebytku kapacit a ke snižování cen a zisku.

Klasifikace výrobku

Marketing klasifikuje výrobky pomocí jejich charakteristických vlastností. Každý typ výrobku by měl mít vhodnou strategii marketingového mixu. Výrobky můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií.

Rozdělení závisí na tom, pro jaký účel je zákazník kupuje:

- Spotřební zboží – výrobek nakupovaný spotřebitelem pro vlastní spotřebu kupuje.
- Průmyslové zboží – výrobek nakupovaný za účelem dalšího zpracování.

Výrobek

Kupující spojuje představu výrobků – jeho vlastností – s určitou konkrétní značkou, určitou hmotností a cenou. Zde nejde o produkt jako takový, ale o zboží na trhu. Mezi těmito pohledy je samozřejmě úzká souvislost. Zákazník si vytváří určitou hierarchii zboží. [13]

Ta je výsledkem znalostí poptávajících. Zákazník zde přiřazuje k určitému pojmu (produktu):

- určité vlastnosti,
- představy o individuálním užitku,
- představy o individuálním využívání.

2.1 VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTI WILSON A JEJÍ OBCHODNÍ ZNAČKY

Ve své bakalářské práci, jsem se rozhodl věnovat se blíže golfové divizi značky Wilson.

Značka

Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Jedním z významných úkolů firmy je proto umění budování značky. Vytvoření, zavedení, péče, obnovení a znovu vybudování pozice značky je jedním z hlavních úkolů managementu firmy. [13]

Z těchto důvodů rozdělujeme značku na:

- Výrobní značka – představována jménem, eventuálně označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek odlišuje v konkurenci.
- Obchodní značka – představuje označení distributora – obchodního podniku.
- Druhá značka – je v podstatě pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod

Značkové výrobky žijí z důvěry spotřebitelů, kupujících. Vyžadují proto dlouhodobý koncept, jehož těžištěm je zajištění stabilní vysoké kvality, neboť důvěra kupujících je prověřována vždy znovu při každé koupi.

2.2 HODNOTA ZNAČKY

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu. Tyto dvě vlastnosti jsou si přímo úměrné, tedy čím vyšší, tím je vyšší i hodnota značky. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, mírou zosobnění kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. Značka je tedy velmi významným strategickým aktivem, zdrojem kontroly trhu a způsobem jak budovat pevnější spojení se zákazníky. [9] Právě v procesu budování pevného spojení se zákazníky hraje velmi důležitou roli osobnost dané značky, a to jak je značka zákazníky vnímána.

Značky jsou považovány za významné firemní aktivum, které může mít delší životnost než samotné výrobky. Značka s vysokým potenciálem často reprezentuje řadu loajálních zákazníků a její hodnota je tedy dána jejími zákazníky. [9]

2.3 OBCHODNÍ ZNAČKA

Definice obchodní značky říká, že značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem. [9]

Značková politika hraje v dnešní době velmi významnou roli a je spotřebiteli považována za součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značky rovněž vypovídají o kvalitě výrobků a spotřebitelé díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti a stálou užitnou hodnotu a kvalitu. Značka prodávajícího a ochranná známka představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Další výhodou značkové politiky pro prodávajícího je umožnění segmentace trhu. [9]

V současné době v golfovém průmyslu právní ochrana, prostřednictvím patentů nabírá na váze, jelikož hlavní „hráči“ na golfovém trhu jako např.: Callaway, Titleist, Taylor Made, Nike a Wilson, vyvíjí ve spolupráci s golfovými profesionálními hráči, jmenujme např.: Nike - Tiger Woods, vlastní řady holí, které se liší konstrukcí hole, použitou technologií (př.: Callaway – svařování ultrazvukem) a konstrukcí tzv.: „sweet spotu“ na hlavici hole. Tyto aspekty znamenají pro golfové firmy to, co například pro obuvnickou divizi společnosti Nike, znamená tzv.:air-system (vzduchová kapsa umístěna na patě boty, umožňující filtrování rázů od povrchu). Tyto záležitosti přispívají k odlišení společností mezi sebou a spotřebitel je také velmi intenzivně vnímá a stávají se jedním z faktorů rozhodující o koupi daného produktu.

Existuje mnoho faktorů, které svým působením mají na značku negativní vliv. Tyto faktory působí jak zvenku, tak i zevnitř a tvoří bariéry při budování povědomí o značce a také bariéry při tvorbě představy o značce. Mezi vnější faktory můžeme zařadit např. tlak usilovat o nižší cenu, růst konkurence a fragmentace trhů a médií, zatímco mezi vnitřní faktory patří tendence ke změně strategie, tendence proti inovaci či tlak investovat jinde. Faktory pod kontrolou dané společnosti, tedy vnitřní faktory, mohou způsobovat obzvláště silné problémy v budování obchodní značky. [1] Proto je důležité

tlaky působící zevnitř včas rozpoznat a určit opatření, která jejich negativní vliv co nejvíce eliminují.

S budováním obchodní značky velmi úzce souvisí loajalita zákazníka ke značce, která je výsledkem utváření vztahů mezi zákazníkem a značkou. Tyto vztahy jsou velmi výrazně ovlivňovány zintenzivňující se konkurencí, jelikož v dnešní době se nacházíme v prostředí hyperkonkurence. Mezi další faktory dále patří také větší výběr produktů, což vede k tomu, že zákazníci požadují stále více informací pro rozhodnutí o koupi. Ve specifické komunitě studentů vysokých škol toto platí dvojnásob. Významnou roli hraje také skutečnost, že konkurenční prostředí naučilo zákazníky očekávat vyšší hodnotu. Jejich očekávání se zvýšilo a stali se méně tolerantními. [1]

Lze říci, že v současné době téměř všechny firmy nabízí kvalitní produkt. Již to tedy není kvalita jako hlavní zbraň proti konkurenci. Tato vlastnost se mezi spotřebiteli bere u brand name výrobků jako samozřejmost. Mezi konkurenční faktory řadíme přidanou hodnotu výrobku, předchozí osobní zkušenost, poprodejní služby a také určitý příběh, který se pojí s výrobkem. V případě golfových holí je to právě již zmíněné vyzdvižení výrobních technologií, použitých prémiových materiálů atd.

2.4 ZNAČKA JAKO VYJÁDŘENÍ ŽIVOTNÍHO STYLU

Značka může sloužit jako prostředek pro vyjádření osobnosti a životního stylu spotřebitele. Nemusí se nutně jednat o značky s výraznou a silnou osobností, jelikož i značka se slabou osobností (např. levná značka) může svému spotřebiteli posloužit k dotváření jeho identity navenek. Spotřebitel tak může poukázat na svou šetrnost, nenáročnost. Je také na místě dodat, že správný výběr značky zákazníkem, v něm dokáže vzbudit pocit komfortu a uspokojení. [8] Tento fakt tak přímo souvisí s tzv. kongruenční hypotézou, jež představuje zlaté pravidlo marketingu a říká, že preference k určité značce nabývají na významu tím více, čím silněji jsou asociovány s vlastnostmi, které zákazník sám sobě připisuje. Jinými slovy, čím podobnější je tedy osobnost zákazníka a značky, tím větší jsou sympatie, náklonnost a rozsah použití značky. [8]

Vytváření konkurence, tedy shody mezi osobností zákazníka a osobností značky, představuje velice komplikovaný úkol, protože specifické vnímání sám sebe je v zákazníkovi velice silně strukturováno. Proto je nutné si před vytvořením koncepce osobnosti značky vyjasnit, která oblast vnímání sebe samotného by měla být oslovena, tzn. zda skutečná nebo idealizovaná osobnost zákazníka.[9] Čím vyšší je shoda mezi

osobností značky a zákazníka, tím lépe je značka zákazníkem oceňována. Díky rostoucí shodě roste také důvěra a svázanost zákazníka se značkou.

Osobnost značky vnímaná zákazníkem může vyvolávat pocity a emoce, které jsou součástí sebevyjádření a velmi úzce souvisí s pohledem zákazníka na danou značku. [9]

Jmenujme příklad: používání značky Apple, jež je vnímána jako tvořivá (výrobky jako Ipod, osobní počítač Mac, atd), stojící mimo a distancující se od velkých korporací a ochotná jít proti proudu, bude vést ke vzniku jiných pocitů, než při používání značky IBM, jež je vnímána jako solidní, konvenční a seriózní. Toto samé necht' platí převedeno na golfový svět. Společnost Wilson je cílovou skupinou více vnímána jako jim bližší s ohledem na předchozí zkušenost s jejími produkty, i když ne golfovými. Značka Wilson je vnímána jako známá, dynamická, spolehlivá, přátelská, cenově dostupná.

2.5 OSOBNOST ZNAČKY

Osobnost značky lze definovat jako soubor lidských vlastností spojených s danou značkou. Je zpravidla dlouhodobou záležitostí a není jednoduché ji měnit podle svých představ. Jelikož většina produktů vykazuje identické fyzikální a technické vlastnosti, hraje osobnost značky vnímaná zákazníkem důležitou roli při diferenciaci od konkurenčních značek. [1]

Osobnost značky je tvořena lidskými vlastnostmi, které s touto značkou spotřebitelé spojují. Čím menší je tedy rozdíl mezi osobností značky a spotřebitelem, tím pravděpodobnější je rozhodnutí o koupi této značky. Společnosti se snaží co nejsilněji upevnit svou značku v povědomí spotřebitelů, což je možné pouze za předpokladu, že je daná značka jedinečná a věrohodná. Díky tomu zákazníci automaticky spoléhají na kvalitu a dobrou pověst společnosti a z dlouhodobého hlediska, tak lze mluvit o důvěře ke značce[1]. Důležitý je každý kontakt zákazníka se značkou, protože představuje příležitost znovu zdůraznit osobnost značky a utvářet tak tímto způsobem vztah ke značce. [1]

Osobnost značky je ovlivňována prakticky vším, co je s ní spojováno. Může se jednat jak o vlastnosti spojené přímo s výrobkem (kategorie, obal, cena, vlastnosti), tak i o vlastnosti s výrobkem nesouvisející (obraz uživatele, sponzorství, symbol, věk, reklamní styl, země původu, atd.). [1]

Obraz uživatele, tzn. sada lidských vlastností spojených s typickým uživatelem dané značky, může tvořit významnou hnací sílu osobnosti značky, jelikož již sám uživatel je osobou, což ulehčuje převedení obrazu osobnosti značky na osobnost lidskou. Tento obraz může být postaven na typickém uživateli, nebo uživateli idealizovaném, který je zosobněn v reklamě. U některých značek jsou rozdíly mezi obrazem uživatele a osobností značky minimální a pečlivě propracovaný profil uživatele je v tomto případě základní hnací silou identity značky. V reklamě a dalších marketingových aktivitách je propagován obraz idealizovaného uživatele (např. slavné osobnosti). Takto vytvořený obraz má zásadní vliv na cílový segment a na celkový pohled na osobnost značky. Prostřednictvím obrazu uživatele se značky mohou zaměřovat na konkrétní společenskou nebo referenční skupinu, což může v zákazníkovi vzbuzovat citovou vazbu na danou značku. Na druhou stranu existuje i strategie tvorby obrazu zákazníka, který se od osobnosti značky liší. Tato strategie může vytvořit napětí, které je potenciálně napínavé a zajímavé. [1]

Společnost může osobnost své značky ovlivnit také pomocí svých sponzorských aktivit. Způsob a rozsah vlivu na osobnost značky záleží na výběru různých typů sportovních či kulturních akcí. Mimo jiné je také velice důležitá strategie značky v čase a rozdíly ve vnímání mezi již zavedenými a novými značkami. Zavedené značky je běžné vnímat jako staromódní a těžkopádné, zatímco na značky nové je nahlíženo jako na mladistvé a jdoucí s módou. [1]

2.6 FUNKCE OSOBNOSTI ZNAČKY

Pro každou společnost je velmi důležité vědět jak lidé značku vnímají a jaký k ní zaujmají postoj. Hlubší porozumění tomu, jak zákazníci značku vnímají, může společnosti napomoci při tvorbě komunikační strategie a samotné hodnoty značky. Například prostřednictvím dotazování jednotlivých zákazníků lze identifikovat pocit a vztahy, které zákazníci se značkou spojují.[1] Silná osobnost značky také přispívá k odlišení identity značky na trhu od značek nabízejících výrobky s podobnými či stejnými vlastnostmi. Unikátní značka v rámci dané třídy výrobků či služeb je účinným nástrojem pro tvorbu identity značky, komunikační aktivity a celého marketingového programu. Osobnost značky může definovat také kontext třídy výrobku a uživatelskou zkušenost s výrobkem spojenou. S tím také souvisí prezentace jednotlivých výrobků jak

v reklamě, tak i prostřednictvím dalších propagačních akcí [1], které se na utváření osobnosti značky velmi výrazně podílejí.

Detailní rozbor osobnosti značky na základě provedeného výzkumu tedy může napomoci k odhalení toho, jak je společnost Wilson vnímána cílovou skupinou a jaké vlastnosti jsou pro ni dle cílové skupiny typické. Pokud jsme si totiž vědomi toho jakou osobnost přisuzují zákazníci naší značce, můžeme tak dodat naší komunikační strategii potřebnou hloubku a nasměrovat ji správným směrem.

2.7 DETERMINANTY PŮSOBÍCÍ NA OSOBNOST ZNAČKY

Pomocí nepřímých determinantů působí na osobnost značky téměř všechny marketingové a propagační prostředky. Mezi nepřímé determinanty řadíme např. charakteristické znaky produktů, cenu, distribuční cesty, design produktu či logo značky. Díky vlivu komunikace se vytvořily tzv. lidské virtuální postavy, mezi ty nejvýraznější jmenujme Mr. Proper a Králíček Duracell. Kupříkladu společnost Mc Donald's využívá také účinek loga značky. Její logo je tvořeno žlutou a červenou barvou, která navozuje chuť k jídlu.

2.8 IMAGE ZNAČKY

S osobností značky jsou často spojovány pojmy identita a image značky. Základní rozdíl mezi nimi spočívá v perspektivě, ze které je posuzujeme. Zatímco vnímání své vlastní značky společností představuje právě identitu značky, lze jako image značky označit vnímání dané značky zákazníky. [10]

Další rozdíl spočívá v tom, že identita značky v zásadě představuje požadavek společnosti co by měla značka v budoucnu symbolizovat. Má tedy aspirační charakter a může naznačovat, že by měla značka být pozměněna či rozšířena. [10]

Identita značky je utvářena nejrůznějšími faktory, jako např. kategorie produktu, struktura cílové skupiny, identita konkurenčních značek a struktura portfolia značky. Umožňuje vznik subjektivního, emocionálního vnímání značky, které ve srovnání s jeho technickými aspekty umožní lepší identifikaci daného produktu. Prohloubení identity značky k image značky závisí na tom, jak je produkt vnímán spotřebiteli. K nejdůležitějším vlastnostem image značky patří její jedinečnost, síla a výhodnost oproti ostatním značkám. [10]

S image značky jsou spojovány jak konkrétní (formy prezentace na prodejních místech jako jsou stojany, vzhled prodejního stánku), tak i abstraktní (např. sympatie ke značce, předchozí zkušenost se značkou) asociace. Právě tyto abstraktní asociace jsou velmi úzce svázány s osobností značky, protože spotřebitelé často tíhnou k tomu, že značky personifikují. [6]

Image značky zahrnuje také myšlenkové asociace spojené s použitím značky a symbolicky tak uspokojuje potřeby spotřebitelů. [6]

2.9 IDENTITA ZNAČKY

Identita značky stejně jako identita člověka vyjadřuje její smysl a význam, určuje její směr. [1] Je to vize toho, jak by měli zákazníci vnímat danou značku a má zásadní význam pro tvorbu a uplatňování firemní strategie. Existují čtyři základní přístupy k identitě značky, které se mohou zásadně podílet na diferenciaci značky od ostatních značek ve stejném oboru. Jedná se o pohled na značku jako na výrobek, organizaci, osobu a symbol. [1]

Asociace spojené s výrobkem jsou téměř vždy důležitou součástí osobnosti značky. Existují různé typy asociací spojené s výrobkem. Jedná se například o asociace spojené s třídou výrobku, s různými atributy výrobku (kvalita, design, rychlost obsluhy, aj.), s konkrétním použitím výrobku, se zemí (regionem) anebo s uživateli. Asociace spojené s uživateli mají významný vztah také k osobnosti značky. [1] Přístup ke značce jako k organizaci zdůrazňuje atributy organizace, které mají zpravidla dlouhodobější charakter, a proto lépe odolávají tlaku konkurence. Zákazníci tak spojují se značkou hodnoty, jako jsou inovace, technologický pokrok a ohleduplnost k životnímu prostředí. [1]

To jak lidé vnímají organizaci a její značku navenek je odrazem tzv. veřejné tváře organizace (public face of organization), která prostupuje všemi aktivitami organizace na všech úrovních. Zahrnuje vše od tržeb, faktur, hlaviček dopisů, propagačních prostředků, formy prezentace na prodejních místech až po nápisy na firemních autech. [10]

Přístup ke značce jako k osobě spočívá v tom, že zákazníci spojují se značkou lidské vlastnosti a vnímají ji jako určitou osobnost. Tento přístup může mít zásadní vliv na vztah mezi značkou a zákazníkem a vytváří prostor pro sebevyjádření zákazníka.

Společnost Coca-Cola Company, je obecně považována za tradičního výrobce nealkoholických nápojů. Svou obchodní značku Coca-Cola prezentuje jako rodinný nápoj vhodný jak na všední den, tak ke zvláštním příležitostem (Vánoce, oslavy nového roku), naproti tomu její přímý konkurent společnost Pepsi, se snaží prezentovat jako nápoj pro mladé, aktivní lidi.

Na značku můžeme pohlížet jako na symbol. Silný symbol usnadňuje rozpoznání značky a může být základem pro vytváření strategie obchodní značky. Mezi nejvýznamnější typy symbolů, patří vizuální provedení, metafory a tradice značky.

Tak, jako se od sebe liší jednotlivé značky, liší se také způsob a význam uplatňování výše uvedených přístupů. Jednotlivé přístupy mohou být uplatňovány jak samostatně, tak i v kombinaci, podle toho, jaký důraz klademe na význam daných přístupů. [6]

3 MARKETINGOVÝ MIX

Při provádění vytvořené strategie firmy se opíráme o čtyři základní nástroje marketingu, které označujeme jako marketingový mix, představovaný tzv. „4P“ (podle anglického Produkt, Placement, Price, Promotion).

Marketingový mix zahrnuje následující nástroje:

- produkt;
- distribuce;
- cena;
- komunikace. [3]

Definice marketingového mixu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [2]

Funkce marketingových nástrojů

Marketingové nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Velkým kladem těchto prvků je, že jsou plně ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodným užitím jednotlivých položek marketingového mixu je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat konkurenční výhodu. [2]

Popis jednotlivých prvků marketingového mixu:

3.1 PRODUKT

Popis produktu viz kapitola 2.

3.2 CENA

Cena udává jakého množství peněz se spotřebitel musí vzdát, aby výměnou získal daný výrobek nebo službu. Nižší ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jsou naopak symbolem výjimečnosti a exkluzivity produktu. Na cenu mají vliv na jedné straně náklady a na straně druhé konkurence. Cena je důležitá pro zisk výrobce, avšak i pro zákazníka při rozhodování o koupi. [3]

Tabulka č.2: Cenové strategie

	Cena VYSOKÁ	Cena STŘEDNÍ	Cena NÍZKÁ
Kvalita výrobku VYSOKÁ	1. Premiantská strategie	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
Kvalita produktu STŘEDNÍ	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
Kvalita produktu NÍZKÁ	7. Strategie okrádání	8. Falešná strategie hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

[3]

Proces stanovení ceny

Firma v procesu stanovení cenové politiky musí brát v úvahu řadu faktorů. Proces stanovení ceny tvoří 6 fází:

Stanovení cílů cenové politiky:

- Přežití na trhu.
- Maximalizace běžného zisku.
- Maximalizace běžných příjmů.
- Maximalizace růstu prodeje.
- Maximalizace využití trhu. [3]

Zjišťování poptávky po produktu

Cena, kterou firma stanoví povede k jiné úrovni poptávky. Poptávka v sobě zahrnuje celkovou odezvu na výši ceny. Musíme tedy určit faktory, které působí na citlivost zákazníků vůči cenám. [3]

Mezi tyto faktory patří:

- jedinečnost produktu,
- kvalita produktu,
- celkové výdaje,
- celkový užitek,
- obtížné porovnávání s jinými produkty,
- existence substitutů.

Stanovení výše nákladů

Cenový strop, tedy možnou cenu, kterou si firma může dovolit za svůj produkt vyžadovat, určuje poptávka. V ideálním případě by firma měla na trhu dosáhnout takové ceny, která pokryje náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobku a samozřejmě požadovaného zisku. Náklady firmy dělíme na fixní a variabilní. Fixní se nemění s objemem produkce a variabilní klesají v závislosti na objemu produkce. [3]

Analýza cen konkurence

Firma musí zkoumat ceny a kvalitu nabídky konkurentů, aby vhodně umístila svůj produkt na trh. Analýza se provádí např. dotazováním spotřebitelů, jak vnímají cenu a kvalitu konkurence, dále firma může získat ceníky konkurentů. [3]

Výběr metody tvorby ceny

Po zohlednění předchozích faktorů můžeme určit vhodnou cenu produktu. K tomu slouží následující metody:

1) Kalkulace podle nákladů – tvorba ceny přírůžkou.

Tato metoda spočívá v přidání standardní přírůžky k jednotlivým nákladům.

Děje se tak buď v % či v Kč.

2) Oceňování na základě poptávky.

Lze říci, že velká poptávka, tak vede k vysoké ceně. Stanovuje se cena, která vyvolá zisk.

3) Soutěživé oceňování.

Po provedené analýze cen konkurence vycházíme z takto zjištěných dat. Tato metoda se používá tehdy, chce-li společnost zvýšit obrat či rozšířit okruh zákazníků.

4) Tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty.

Za rozhodující faktor pro určení ceny je hodnota produktu, kterou vnímá zákazník.

5) Tvorba cen pomocí cílové návratnosti.

Jedná se o metodu vycházející z nákladů. Funguje tak, že společnost stanoví takovou cenu, která jí zaručí návratnost investic.

6) Výběr konečné ceny

Na základě předchozích metod je vybrána konečná cena. V úvahu se také bere vliv marketingového mixu na cenu a psychologické aspekty. [3]

3.3 DISTRIBUCE

Distribuční kanály zprostředkovávají cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. Základní distribuční systém tvoří velkoobchod a maloobchod. Distribuční systém umožňuje zákazníkovi zakoupit požadovaný produkt v místě a době pro zákazníka vhodných. [3]

Základní funkce distribuce:

- doprava,
- skladování,
- plánování a řízení,
- komunikace s ostatními členy distribučního kanálu,
- informační systémy. [3]

Distribuční kanály

„Jedná se o soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby“. [3]

Volba distribučních cest ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí.

Volba distribučních kanálů závisí na:

- druhu zboží,
- segmentu trhu,
- spotřebiteli. [3]

3.4 KOMUNIKACE

V současné době je nutné k obstání na trhu kromě vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou něco více. Firma, aby uspěla, musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli a s veřejností. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Každá firma trvale komunikuje se zákazníky, dodavateli, finančními institucemi a společnostmi v širším smyslu. [12]

Komunikace se dělí do tří skupin:

- komunikace náhodná (příležitostná),
- komunikace informativní (úřadům, bankám),
- komunikace přesvědčovací. [12]

Tvorba marketingové komunikační strategie

1) *Zjištění potřeb trhu:*

a) Marketingovým výzkumem

2) *Analýza zákazníka a konkurence:*

a) Segmentace

Jedná se o vytváření cílových skupin zákazníků. Za segment považujeme skupinu, která je uvnitř homogenní a výrazně heterogenní navenek. Tato skupina bude velmi podobně reagovat na komunikační podněty.

Druhy segmentace:

- 1) Segmentace geografická - národ, stát, oblast, region, město, vesnice.
- 2) Demografická - pohlaví, věk, příjmy, zaměstnání, společenská třída.
- 3) Psychografická - normy chování, nákupní zvyklosti, žebříček hodnot, atd.
- 4) Psychologická (členění na základě rozhodování o koupi):
 - a) racionální – řídí se rozumem,
 - b) emocionální – řídí se náladami, pocity,
 - c) impulzivní – jednání na základě okamžitých impulzů,
 - d) citlivost na cenu. [12]

b) Targeting

Výběr segmentu zákazníků, který je pro firmu nejzajímavější.

Formy Targetingu:

- firma se zaměří na jeden segment,
- selektivní specializace – firma se zaměří na více segmentů bez vazeb. Na každý segment je jiná komunikace,
- výrobková specializace – jeden produkt pro více segmentů. Produktová komunikace je pro všechny stejná jen se upraví pro jednotlivé segmenty,

- tržní specializace – jednomu segmentu prodáváme více produktů. Komunikace musí být zaměřována úzce na jeden segment a jen se upravuje podle jednotlivých výrobků,
- plné pokrytí trhu – nesegmentujeme vůbec a komunikace je zaměřena pouze na značku či produkt. [12]

c) Pozicioning

V rámci pozicioningu se jedná o odlišení firmy od konkurentů. Marketingová komunikace zde hraje důležitou roli. Opírá se o řadu výzkumů týkajících se jejich pocitů. Pozicioning z pohledu marketingové komunikace se zaměřuje na:

- komunikaci vlastností produktů, které jsou jiné než u konkurence,
- komunikaci přínosů, které konkurence nemá (brzy to konkurence napodobí),
- komunikaci poměru cena vs. kvalita ve srovnání s konkurencí,
- komunikaci speciálního užití,
- komunikaci toho, že je to alternativa k jinému produktu,
- specifickou pro určitou skupinu uživatelů,
- srovnání mé komunikace s komunikací konkurence,
- apelaci na historické nebo kulturní tradice ve vztahu ke značce. [12]

3) Stanovení cílů komunikace

Před vlastním zahájením reklamní kampaně musíme znát cíle komunikace. Tyto cíle musí být stanoveny přesně a musí být realizovatelné. [12]

4) Vytvoření komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu:

- o Reklama.
- o Osobní prodej.
- o Podpora prodeje.
- o Přímý marketing.
- o Public relations (vztahy k veřejnosti). [12]

○ **Reklama**

„Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“ [12]

Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Oslovte svou reklamou touhy svých zákazníků. Reklama vytváří povědomí o výrobku, někdy s ním zákazníka podrobně seznamuje, občas jej přiměje, že propagovanému výrobku dá přednost, ale jen zřídka kdy vede k jeho koupi. K uzavření obchodu je nezbytné zajisti akce na podporu prodeje. [7]

Poslání reklamy může být: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí. Jde-li o nový výrobek je cílem informovat a/nebo přesvědčit.

○ **Osobní prodej**

„Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.“ [12]

Formy osobního prodeje

- pultový prodej – typický pro maloobchod. Kromě samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, předvádění produktů a nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem,
- volný výběr – vhodný spíše pro maloobchodní jednotky, komunikace se zákazníky je omezená,
- prodej v terénu – tzv. přímý prodej bez stacionární jednotky. Předmětem prodeje mohou být produkty určené pro výrobní spotřebu (business to business) i spotřební předměty. [12]

○ **Podpora prodeje**

„Činnost nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [3]

Zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Podpora prodeje je krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi. Akce na podporu prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je asi 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně. [7]

○ **Přímý marketing**

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [3]

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu. Charakteristickým rysem je, že se zaměřuje na vybraný, malý segment zákazníků. [3]

○ **Public relations (vztahy s veřejností)**

„PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.“ [11]

Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. Patří sem péče o image firmy, publicita, sponzoring, firemní komunikace poradenství a lobování. [11]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum tvoří základ řízení marketingové činnosti firem. Marketingový výzkum se především zaměřuje na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. [4]

4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Definice marketingového výzkumu dle Foreta a Stávkové zní: „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodnutí a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“. [4]

Marketingový výzkum začal být používán ve 20. letech 20. století v USA.

4.2 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍLŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Formulace problému tématicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou se ve výzkumu zaměříme, přičemž představuje jednu z nejdůležitějších částí výzkumu. Na základě problému jsou následovně stanoveny cíle výzkumu. [4]

Cílem marketingového výzkumu je identifikace přání, potřeb a očekávání zákazníků a také zjišťování jejich spokojenosti a postojů. Jedná se tedy o formu poznávání zákazníků zaměřenou na identifikaci cílového segmentu zákazníků, jejich životních podmínek, životního stylu, hodnotové orientace, chování a rozhodování, a také prostřednictvím jakých médií je možné je ovlivnit. [4]

4.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Základní rozšíření marketingového výzkumu je primární a sekundární, jejichž hlavní rozdíl spočívá ve způsobu sběru dat. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek, tedy tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum tedy naproti tomu znamená další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a jiné zadavatele. [4]

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dále člení na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek

a tisíc respondentů, chtějí poskytnout velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů. Kvantitativní výzkumy jsou finančně i časově náročnější, ale zpravidla přinášejí reprezentativní a přehledné výsledky. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvalitativní výzkum se oproti kvantitativnímu zaměřuje na užší soubor respondentů a jeho výsledky není proto možné zobecnit na celou populaci. Umožňuje však poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny takového chování. [4]

Pro účely tohoto výzkumu byla použita technika dotazování, tedy metoda kvantitativního výzkumu. Hlavní výhody písemného dotazování spočívají, v tom že nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem a jeho nepřítomnost také může vést k větší upřímnosti odpovědí na kladené otázky. Dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek více času a výběr může být uskutečněn ze souboru o vysokém územním rozložení. Z finančního hlediska vyžaduje tato technika marketingového výzkumu relativně nižší náklady. [2]

Písemné dotazování má ale také určité nevýhody, které je nutné si uvědomit. Jednou z hlavních nevýhod je to, že šetření probíhá většinou delší dobu, protože je nutné čekat na vrácení potřebného množství dotazníků. Pokud skladba vrácených dotazníků nekoresponduje se strukturou základního souboru, může tím dojít k narušení reprezentativnosti výběru. Další nevýhodou je omezená možnost formulace otázek, s čímž souvisí také to, že nelze kontrolovat, jak respondent otázkám porozuměl. [2]

Velmi důležité je zvolit v dotazníku správnou formulaci otázek a odpovědí. Otázky by měli být srozumitelné, pokud možno co nejvýstižnější a nejkratší. Odpovědi by pak měli zcela jasné, aby byly schopné vystihnout co nejpřesněji mínění dotazovaného, a také aby bylo při následném vyhodnocení možné zcela jasné rozkódování odpovědí.

4.4 PŘÍPRAVA VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

Je zaměřena na vytvoření podrobného plánu sběru potřebných informací. Spočívá v sestaveném výběrovém plánu, zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni.

4.5 SBĚR DAT, JEJICH ZPRACOVÁNÍ A NÁSLEDNÁ INTERPRETACE

Sběr dat je nutné si promyslet především z věcného, časového a prostorového hlediska. [4]

Dále je také důležité pečlivě zvážit způsob sběru dat, aby byla zaručena co největší návratnost dotazníků.

Metody zpracování získaných dat se liší jak dle účelu šetření, tak i dle charakteru získaných dat. V zásadě znaky dělíme na slovní a číselné (pořadové, měřitelné). Pro snadnější zpracování slovních údajů je vhodné použít techniku kategorizace slovních znaků, která spočívá v rozdělení na alternativy. [4]

PRAKTICKÁ VÝCHODISKA

5 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Cílem tohoto marketingového výzkumu je blíže poznat cílovou skupinu. Zjistit jaký životní styl vyznává, kde a jak tráví svůj volný čas, jaké jsou její nákupní zvyklosti, příjmy, jaké média sledují, čtou atd. Na základě takto získaných dat vytvořit vhodný marketingový mix. V neposlední řadě jde o to, zjistit zda cílová skupina má zájem o golfové kurzy a také jestli by byla ochotna investovat do koupě golfových holí. Podobným výzkumem se nikdo před tím nezabýval, bylo tedy nutné shromáždit vlastní primární data. Za účelem získání těchto dat bylo použito dotazníku, jehož vzor se nachází v příloze této bakalářské práce.

5.1 POUŽITÉ DRUHY OTÁZEK V DOTAZNÍKU

V tomto dotazníku byly použity otázky uzavřené, konkrétně pak dichotomické (ano/ne) a otázky selektivní umožňující volbu z více variant (a, b, c, d). V obou případech měli respondenti označit vždy jen jednu variantu odpovědi.

5.2 POUŽITÉ TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Bylo použito technik primárního výzkumu, došlo tedy k vlastnímu zjištění požadovaných dat v terénu. K tomuto účelu byl použit kvantitativní výzkum. Zjišťování dat proběhlo metodou písemného dotazování prostřednictvím dotazníku.

5.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ

Jako reprezentativní vzorek byli vybráni studenti Technické univerzity Liberec ve věkovém rozmezí 19 – 26 let, muži i ženy. Celkový počet respondentů byl 75. Z toho bylo 35% studentů z fakulty pedagogické, 15% studentů z fakulty hospodářské a 25% studentů z fakulty strojní. Dotazník byl zadán 10. 3. 2008.

5.4 METODY VYHODNOCENÍ

Získaná data byla zpracována v programu MS Excel a zachycena do tabulek. Na základě toho došlo k zachycení hodnot do grafů.

5.6 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Dotazník byl zpracován v tištěné formě, kde respondenti zakroužkováním označili vždy jen jednu variantu odpovědi. Dotazník je součástí příloh (viz příloha 1) této bakalářské práce.

6 ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Tabulka č. 3: Počet odpovědí ANO/NE v %

Číslo otázky	Počet odpovědí v %	
	ANO	NE
2	87	13
4	27	73
8	91	9
5	47	53
9	91	9
12	83	17

Tabulka č. 4: Počet odpovědí (A, B, C,D) v %

Číslo otázky	Počet odpovědí v %			
	A	B	C	D
1	18	42	27	13
3	26	56	12	6
6	27	9	29	35
7	19	27	37	17
8	83	3	0	14
10	23	21	41	15
11	33	10	52	5
13	12	17	43	28
14	25	12	17	46

6.2 STRUKTURA VÝBĚROVÉHO VZORKU RESPONDENTŮ

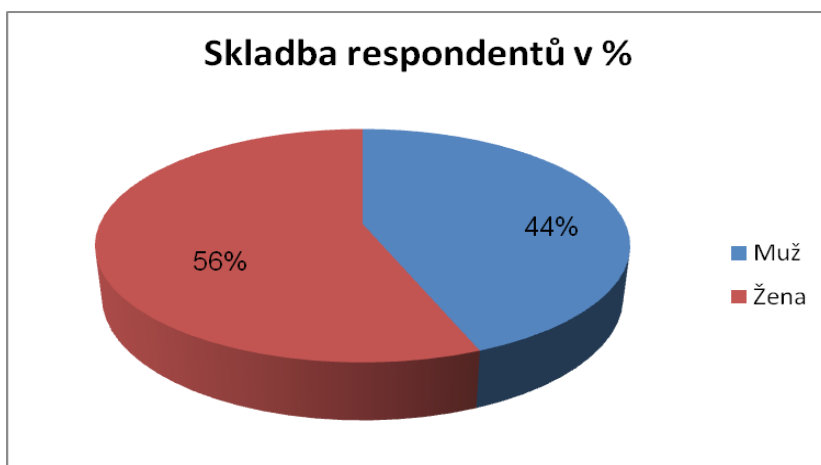
A) Členění respondentů dle pohlaví

Tabulka č. 5: Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Muž	Žena
---------	-----	------

Počet	44	56
-------	----	----

Graf č. 1: Struktura respondentů dle pohlaví

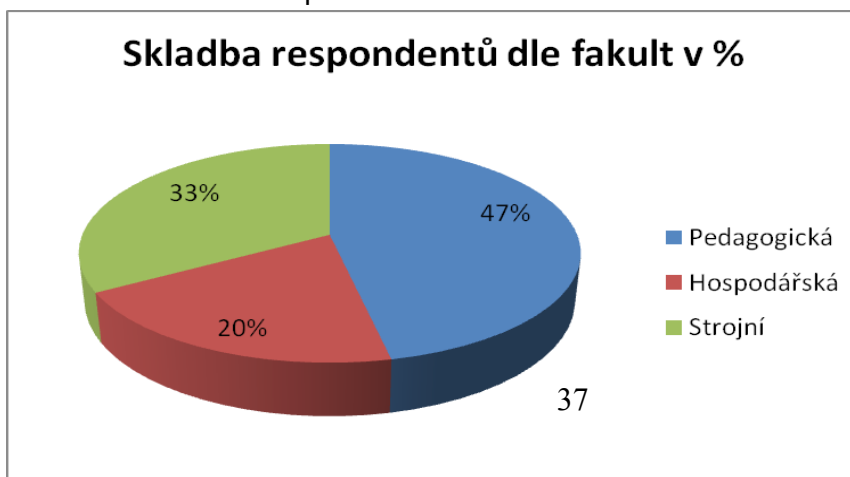


B) Členění respondentů dle příslušnosti k dané fakultě

Tabulka č. 6: Struktura respondentů dle fakult

Fakulta	Počet oslovených zástupců
Pedagogická	35
Hospodářská	15
Strojní	25

Graf č. 2: Struktura respondentů dle fakult v %

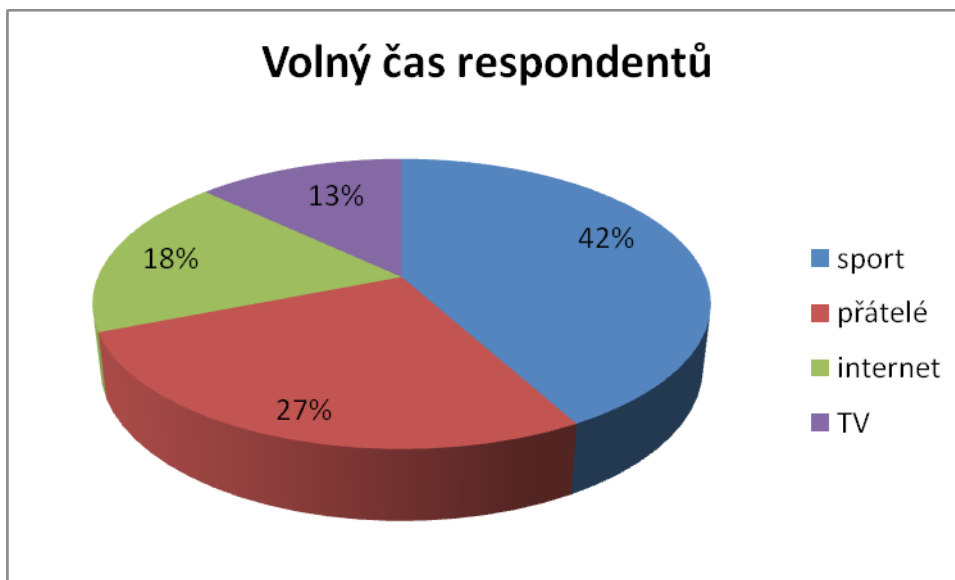


6.3 VYHODNOCENÍ OTÁZEK UVEDENÝCH V DOTAZNÍKU

Vyhodnocení otázky č. 1

Většina (42%) respondentů odpověděla (viz graf č. 3), že volný čas tráví sportem, z toho můžeme usuzovat na aktivní životní styl cílové skupiny. Druhá nejpočetnější odpověď (27%) byla „posezení s přáteli“, což poukazuje na společenský charakter respondentů. Cílová skupina také tráví volný čas surfování na internetu (18%) a sledováním televize (13%).

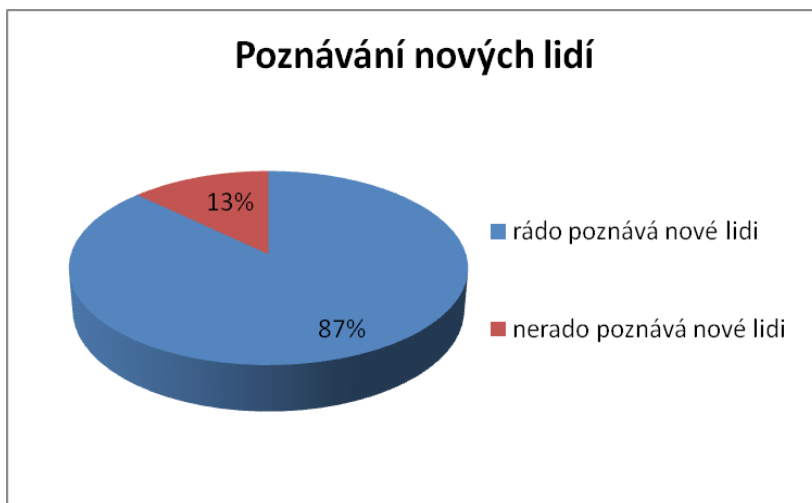
Graf č. 3: Volný čas respondentů



Vyhodnocení otázky č. 2

87% respondentů (viz graf č. 4), se rádo seznamuje s novými lidmi, čehož výrazně využívá aplikované reklamní sdělení.

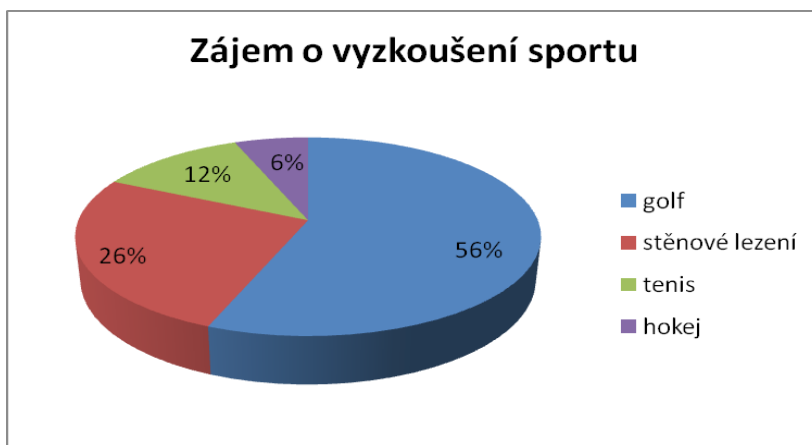
Graf č. 4: Poznávání nových lidí



Vyhodnocení otázky č. 3

Největší zájem o vyzkoušení sportů (viz graf č. 5), které KTV dokáže zajistit, byl o golf (56%), druhé místo zaujalo stěnové lezení (26%), dále pak tenis (12%) a nejmenší zájem byl o hokej (6%). Velmi vysoký zájem o golf, byl příjemným zjištěním a potvrzuje tak, že golf získává na popularitě i mezi studenty.

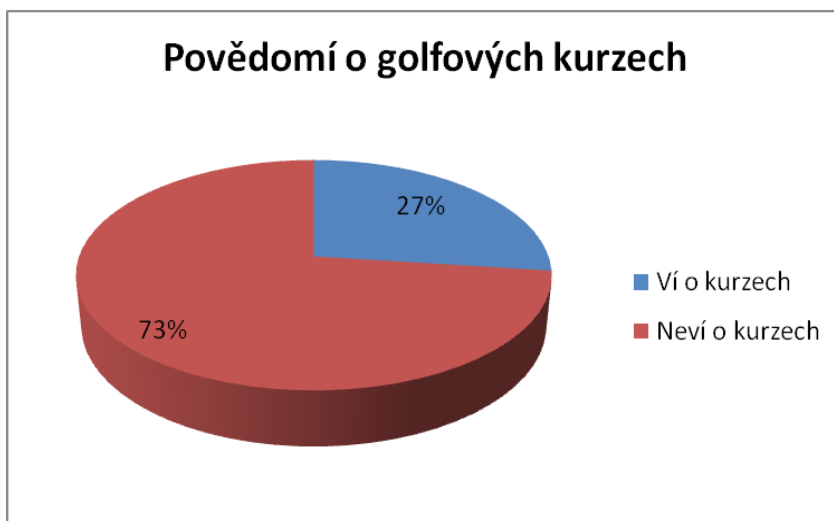
Graf č. 5: Zájem o vyzkoušení sportu



Vyhodnocení otázky č. 4

O faktu, že KTV pořádá golfové kurzy, vědělo pouze 27% respondentů a celých 73% o kurzech neví (viz graf č. 6).

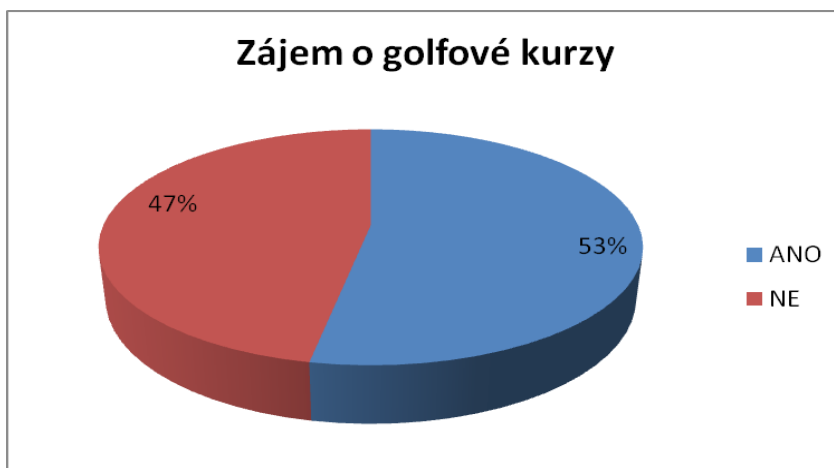
Graf č. 6: Povědomí o golfových kurzech



Vyhodnocení otázky č. 5

Více než polovina dotazovaných (53%) projevilo o golfové kurzy zájem. Nižší procento zájemců než v případě otázky č. 3, si vysvětlují očekávanou platbou za tyto kurzy (viz graf č. 7).

Graf č. 7: Zájem o golfové kurzy

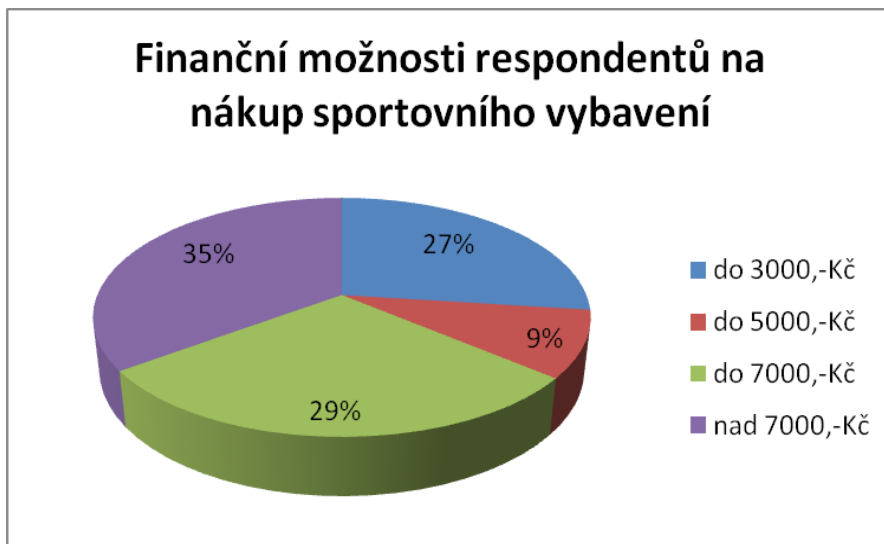


Vyhodnocení otázky č. 6

Na sportovní vybavení je 35% respondentů ochotno vynaložit více než 7000,- Kč a 29% respondentů je pak ochotno ze svých zdrojů uvolnit sumu do 7000,- Kč. Jedná se o dvě nejčastější odpovědi, jež přispěly k vymezení cenové hladiny produktu. Dála pak

27% respondentů kupuje sportovní vybavení do 3000,-Kč, zbývající část 9% do 5000,-Kč. (viz graf č. 8).

Graf č. 8: Finanční možnosti respondentů



Vyhodnocení otázky č. 7

Respondenti získávají informace o požadovaném sportovním vybavení většinou z internetu (37%), v 27% z odborných časopisů, v 19% poradou s kamarádem, ostatní (17%) pak poradou s prodávčem. (viz graf č. 9).

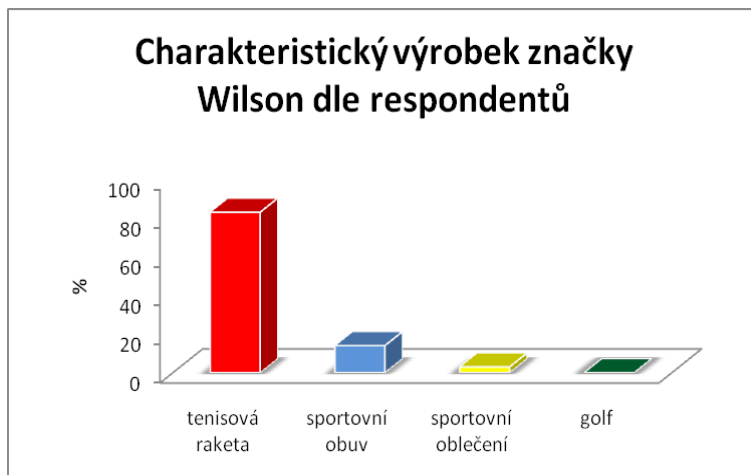
Graf č. 9: Získávání informací o sportovním vybavení



Vyhodnocení otázky č. 8

Na poměrně stěžejní otázku, který výrobek charakterizuje společnost Wilson, jež měla za úkol zjistit míru povědomí o značce Wilson, jako o výrobci golfového vybavení odpovědělo 83% respondentů, že charakteristickým výrobkem Wilsonu je tenisová raketa, dále pak 14% zvolilo sportovní obuv, 3% sportovní oblečení. Pro golfové hole se nerozhodl žádný z respondentů. (viz graf č. 10).

Graf č. 10: Charakteristický výrobek značky Wilson dle respondentů



Vyhodnocení otázky č.9

Respondenti přišli ve většině: 91% se značkou již Wilson do styku. Což znamená, že společnost Wilson je pro cílovou skupinu již známá. (viz graf č. 11).

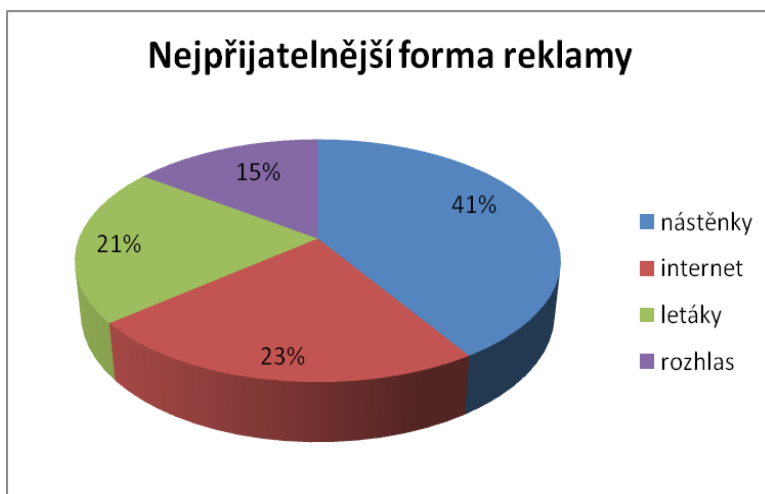
Graf č. 11: Povědomí o značce Wilson



Vyhodnocení otázky č. 10

Respondenti označili jako nejpříjemnější formu reklamy (41%) plakáty na informačních nástěnkách ve škole, čehož bylo výrazně využito v komunikační kampani. Dále pak 23% volilo internetovou reklamu, jež vytvořená komunikační strategie také zahrnuje. Letáky volilo 21% a 15% se vyjádřilo pro rozhlasovou reklamu. (viz graf č. 12).

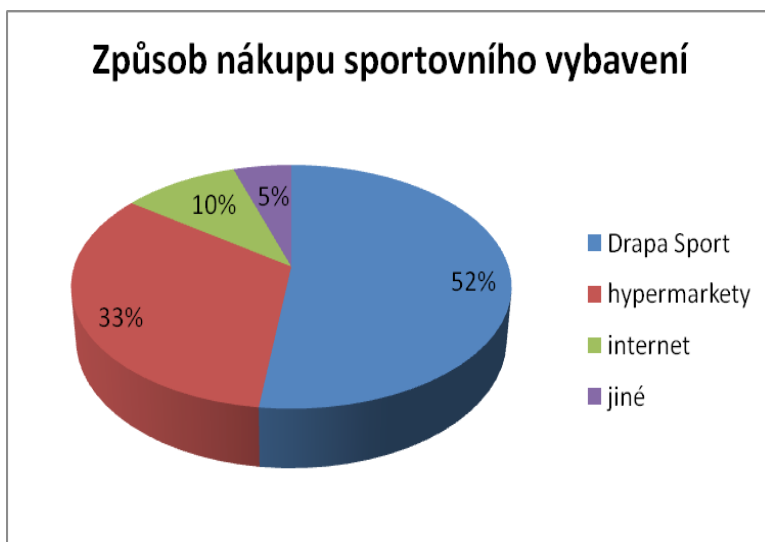
Graf č. 12: Nejpříjemnější forma reklamy



Vyhodnocení otázky č. 11

Cílová skupina nejčastěji nakupuje sportovní vybavení v kamenném obchodě Drapa Sport. 33% dává přednost hypermarketům, 10% internetovému nákupu a zbylých 5% jinému způsobu. (viz graf č. 13)

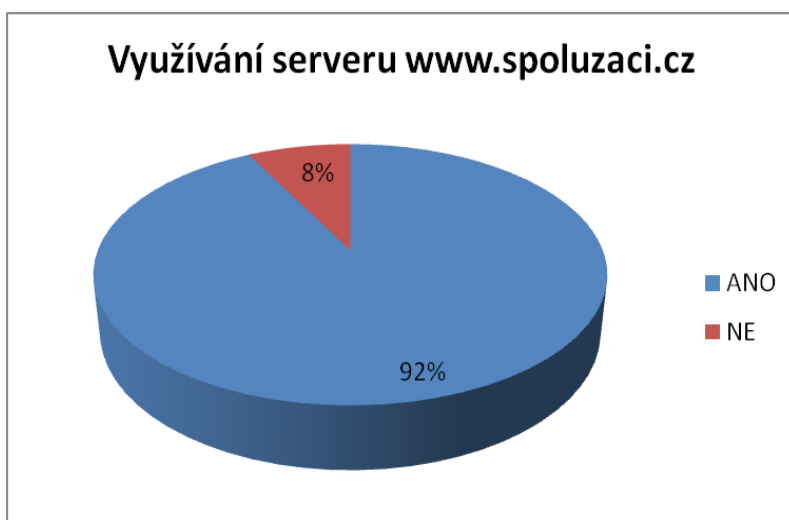
Graf č. 13: Způsob nákupu sportovního vybavení



Vyhodnocení otázky č. 12

Server www.spoluzaci.cz, který byl využit k internetové reklamě, využívá 92% respondentů (viz graf č. 14).

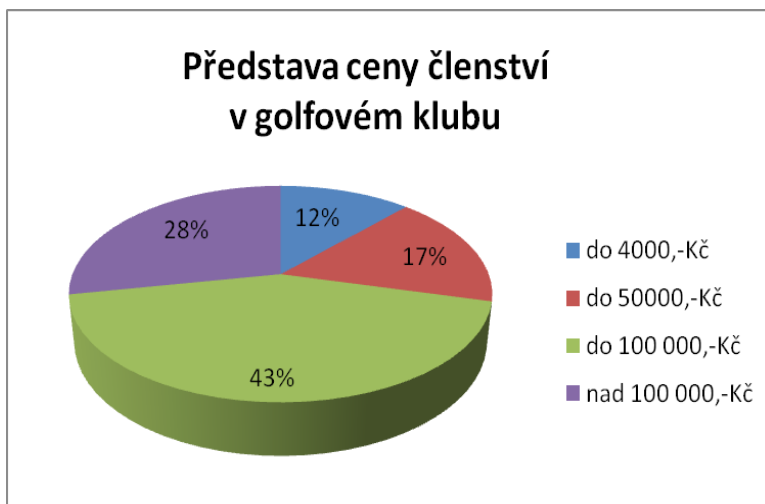
Graf č. 14: Využívání serveru www.spoluzaci.cz



Vyhodnocení otázky č. 13

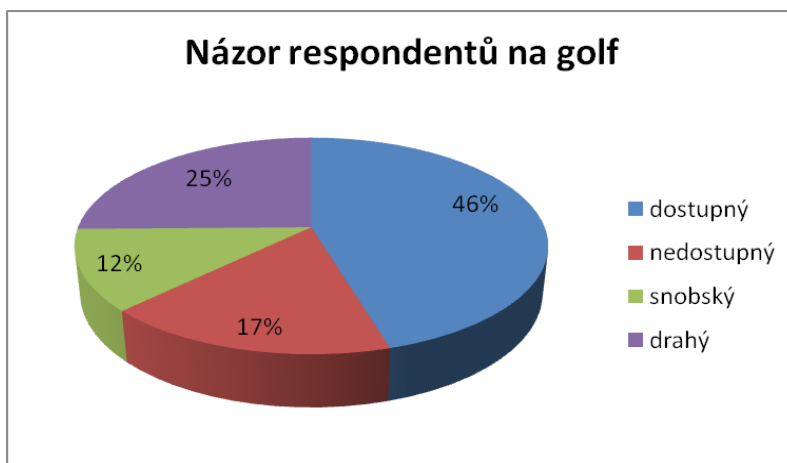
Respondenti se ve většině (43%) domnívají, že členství v golfovém klubu stojí do 100 tis. Kč, 28% si myslí, že nad 100 tis. Kč, 12% že do 4000,- a 17% že do 50 tis. Kč. Tohoto jevu využívá členský program, který nabídne kupcům holí Wilson členství v Golf klubu Ještěd zdarma (viz graf č. 15).

Graf č. 15: Představa ceny členství v golfovém klubu



Vyhodnocení otázky č. 14

V této otázce se potvrdil velmi výrazný rozvoj golfu u nás. Celých 46% respondentů si myslí, že golf je již v současné době dostupným sportem. Pouhých 17% označilo golf jako nedostupný, 12% za snobský a 25% za drahý sport (viz graf č. 16).



Graf č. 16: Názor respondentů na golf

5.7 VÝSLEDKY VÝZKUMU A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

Tento marketingový výzkum, který se zaměřuje na bližší poznání cílové skupiny, byl proveden v březnu 2008. Díky velké návratnosti bylo vybráno všech 75 dotazníků. Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký cílová skupina vyznává životní styl, kde nejraději nakupuje sportovní vybavení a kolik finančních prostředků je na něj ochotna alokovat, dále šlo o to zjistit prostřednictvím jakých médií je nejlépe zasažitelná, zda má zájem o golf a golfové kurzy, co si myslí o golfu, zda je pro ni dostupný či nikoliv a také jak je vnímána společnost Wilson, jako výrobce golfových holí.

Soubor respondentů použitý pro tento výzkum lze označit za záměrný typologický výběr. Jako reprezentativní vzorek bylo vybráno 75 respondentů. Jedná se o studenty Technické univerzity v Liberci, ve věku od 19-26 let, kde zastoupení žen tvoří 56% a mužů 44% z celkového počtu respondentů. Osloveni byli studenti fakulty pedagogické (35%), fakulty strojní (25%) a fakulty hospodářské (15%).

Pro účely tohoto výzkumu byla použita metoda písemného dotazování, konkrétně pak dotazník. Aby byla zaručena co největší návratnost byl dotazník studentům rozdán ve škole vždy před přednáškou a po přednášce vybrán. Studenti byli vždy upozorněni, že je velmi důležité, aby vyplnili všechny odpovědi s tím, že neexistují „špatné“ odpovědi, tzn., že záleží pouze na jejich vlastním názoru. Otázky použité v tomto výzkumu připouští odpověď typu ano/ne nebo výběr ze čtyř variant odpovědí (a, b, c, d) zakroužkováním jedné požadované.

Na základě vyhodnocení otázek bylo zjištěno, že cílová skupina ve většině vyznává aktivní životní styl, ráda se seznamuje s novými lidmi, svůj volný čas tráví sportem či s přáteli. Sportovní vybavení nakupují studenti nejčastěji v libereckém Drapa Sportu, druhé nejčastější místo jsou hypermarkety. Studenti jsou ochotni investovat do sportovního vybavení nejvíce v cenové relaci okolo 7000,- Kč. Nejpřijatelnější formou reklamy jsou pro ně informační nástěnky v budovách škol a internetová reklama. Studenti ze 46% chápou golf jako sport, který je pro ně dostupný. Celých 56% respondentů by si tento sport také rádo vyzkoušelo a 53% projevilo zájem o golfové kurzy. Pouze 27% respondentů však ví o existenci kurzů pořádaných katedrou.

Značka Wilson je mezi absolutní většinou respondentů chápána jako tradiční výrobce tenisových raket (83%), možnost označení odpovědi výrobce golfového vybavení využita nebyla. Celých 91 % respondentů přišla již se značkou Wilson do styku.

7 MARKETINGOVÝ MIX

7.1 PRODUKT

Set golfových holí Wilson Prostaff.

Vývoj golfových holí

První golfové hole používané ve Skotsku byly dřevěné nástroje skládající se z masivní násady, těžké hlavy a vatované rukojeti pokryté kůží. V 18. století se objevily hole s kovovými hlavami, které nakonec nahradily určité dřevěné hole. Pro 18. a 19. století byla charakteristická tzv.: „eleganční hrací hůl“. Jednalo se o pružnou hůl, používanou pro „drive“ s dlouhým koncem a dlouhou násadou, určená k odpálení míčku daleko od odpaliště. Golfisté ve svém bagu také nosili „grassed driver“, kratší hůl s poněkud seříznutou hlavicí, které používali k úderům na hrací ploše z dobré polohy nebo k nadzvednutí míčku při hře po větru.

„Lžíce“ (spoons) byly kratší hole s různým seříznutím hlavy, určené pro různé polohy míčku na hrací ploše. „Baffing spoons“ měly za úkol odstranit kus trávníku a přimět míček k vysokému letu s nevelkým dostřelem, kdežto dřevěné „niblicks“ byly hodně seříznuté, aby dostaly míček z písku. Golfisté používali také dřevěný „putter“ se čtvercovým čelem a těžkou hlavou k doklepnutí míčku do jamky.

Příchod míčku „gutty“ dramaticky změnil tvar holí – nový míč byl tvrdší a těžší a tenkými dřevěnými holemi těžko ovladatelný. V důsledku toho nabývaly od sklonku 19. století dřevěné hlavy holí na šířce i tloušťce, až nakonec vznikl „bulger“, hůl s vydutou hlavicí.

„Lžíce“ zmizely a nahradily je „baffy“ a „brassie“, charakterizované mohutnou destičkou připevněnou ke straně hlavy. Železné hole získávaly stále větší oblibu, protože jejich výroba byla levnější a míček „gutty“ vydržel na rozdíl od pérového míčku úder holí s kovovým zakončením.

Koncem 19. století se typický soubor holí, používaných hráči při hře, jakási složení holí v bagu, převedeno do dnešního slovníku, skládal: z „cleeku“ pro drive, železného „cleeku“ (dnešní driver), „lofteru“, „mashie“, pískového železa, „nickblicku“ (dnešní sand wedge) a doklepávacího „cleeku“ (dnešní putter), z nichž každá hůl se lišila

„loftem“ (zdvih) tedy úhlem seříznutí hlavice. Postupně se vyvinuly v sadu želez, jak ji známe dnes.

Násady se dělaly z bambusu, jasanového nebo hikoryového dřeva. Ze jmenovaných materiálů byly však nejúspěšnější násady hikoryové. Teprve ve dvacátých letech 20. století se objevily ocelové násady a natrvalo změnilo hru. Ocel byla mnohem pevnější a skórovat s ní bylo mnohem snazší. Tento fakt se zasloužil o příliv nových hráčů, pro které se golf stal opět o něco snazším a dostupnějším. [13]

Současný stav vývoje golfových holí

Po dlouhém období pomalého růstu a zlepšování můžeme na trhu s golfovou výzbrojí pozorovat skutečnou explozi inovací a zjemnění. Ocel skoro úplně nahradila dřevo ve výrobě holí pro velké vzdálenosti a do konstrukčních materiálů se v posledních letech zapojil titan, karbon a grafit. Dnešní hole umí „odpouštět“ chyby hráčů, jako jsou špatný postoj, držení hole, nedostatečný švih či nedokonalé zasáhnutí míčku. Je to umožněno právě jejich konstrukcí a konkrétně pak tzv. sweet spotem (sladký bod), který se nachází na hlavici hole a svými vroubkami kompenzuje hráčovy nedokonalosti.

Právě inovace a nové materiály umožňují výrobcům vytvářet stále dokonalejší hole, které pak také samozřejmě úměrně a mnohdy také neúměrně zvedají cenu tohoto vybavení. Jelikož golfisté jsou ochotni utratit enormní částky za nový driver, který prodlouží a srovná jejich úder, byť jen o pár metrů. Tento fakt se tak stává hybným momentem celého odvětví.

V průmyslu vyrábějící golfovou výzbroj je převaha dřev jako nejlépe viz.: kniha průvodce světem golfu str. 51, prodávaného zboží bez konkurence. I když se dřev používá méně než všech ostatních holí v bagu. [13]

Popis výrobku

Set golfových holí Wilson Prostaff obsahuje:

- 1) 440cc Wilson Prostaff: kovaný titaniový driver (druh hole pro dlouhé rány) na grafitovém shaftu (rukojeť hole);
- 2) 2x Fervejové dřevo Wilson Ultra TXF na grafitových shaftech (3-5);
- 3) 8x železo Wilson Ultra TXF na ocelových shaftech True Temper (4-SW) - hlavy z nerezové oceli;
- 4) Wilson Dyna Vyvážený 3D putter (druh hole používané při příhře do jamky);
- 5) Wilson Deluxe Stand Bag;
- 6) Wilson 1, 3, 5 kryty hlav (textilní krytky konců holí). [19]

ad 1) Pro Staff Titaniový driver

Obvodově vyvážený driver s vysokým MOI (Moment of Inertion). Jedná se o použití delšího shaftu (rukojeti hole), čímž bylo dosaženo vyšší obvodové rychlosti a s tím související maximální délky rány. Tento shaft patří do série UST Pro Force s nízkou torzí vrchní části a vyšší tuhostí spodní části hole. [19]

ad 2) Hybrid

Hůl kombinující a v určité míře nahrazující vlastnosti dřev č. 3 a 5. Hůl je určena pro dlouhou hru ze špatně přístupných míst (vysoká tráva, rough). Výrazná vybrání na zadní straně hole usnadňují hru ze svahů a minimalizují riziko předčasného odrazu hole od povrchu, který vede k tzv. „topnutým“ ranám. [19]

ad 3) Železa

Ocelové hole určené pro začátečníky a středně pokročilé. Těžiště hole je posunuto maximálně nízko a usnadňuje odpálit míče, výše a dále. Zvětšená vzdálenost míče od úderové plochy zvětšuje stabilitu hole a napomáhá rovným odpalům a to i v případě, že míč je zasažen mimo střed hole. Což se při začátcích v golfu velmi často stává. Zadní strana hole je pokryta elastomerem, který o třetinu tlumí vibrace hole. Tyto hole také obsahují shafty s minimalizovanou torzí (True Temper TX-105 a Pro Force V2), což přispívá k rovné dráze letu míčku. [19]

ad 4) Putter

Hůl s polyuretanovým inzertem, jež hráči poskytuje požadovaný cit ke kontaktu s míčem. [19]

ad 5) Bag

Deluxe Stand Bag je rozdělen do osmi částí. Má 9 zapínacích kapes, 2 otevřené kapsy a držák deštníku. Obsahuje kapsy WaterProof (vodě odolné) a Thermo (udržující stálou teplotu předmětů). Bag je primárně určen k nošení na zádech, nevyžaduje tedy přídatná kolečka, která však lze dokoupit. [19]

Důvody volby setu golfových holí Wilson Prostaff

Po pečlivé úvaze jsem vybral značku Wilson, kterou studenti důvěrně znají například jako výrobce kvalitních, cenově dostupných tenisových raket, jak potvrdilo 83% respondentů v provedeném marketingovém výzkumu. Wilson jsem zvolil také proto, jelikož nabízejí příznivý poměr cena/výkon. Svou cenou se hole Wilson, nacházejí mezi konkurenčními výrobky značek Nike, RAM a Top Flite.

7.2 CENA

Prodejní cena byla stanovena výrobcem na 7099,- Kč za pánský set na oceli a na 7899,- Kč za dámský set na grafitu. Hole se svou cenou řadí do střední cenové hladiny, která je v tomto segmentu vymezena od 7000,- Kč - 9000,- Kč. Výrobce pro produkt Wilson Prostaff, využívá cenovou strategii průměrné hodnoty a průměrné kvality. [19]

7.3 DISTRIBUCE

Společnost Wilson využívá základního distribučního kanálu typu: Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník.

Prodejní síť společnosti Wilson zahrnuje:

1) Kamenné obchody – specializované golfové obchody: v databázi společnosti Wilson, jsou jako oficiální prodejci v libereckém kraji vedeni: Královský Golf Club Malevil, Golf Club Ještěd [14] a Golf Club Nová Amerika. [17] Velkou výhodou těchto specializovaných prodejen je možnost okamžitého vyzkoušení holí, a také

získání validních informací od prodávající osoby, jak potvrdila má osobní návštěva v těchto prodejnách. [15]

2) Internetové obchody: mezi nejnavštěvovanější internetové obchody (stanoveno tak z pořadí ve vyhledávači Google), patří:

- www.bestgolf.cz
- www.golfusa.cz
- www.golfarts.cz [15]

3) Nákupní centra: z libereckých nákupních center je set golfových holí Wilson Prostaff dostupný pouze v hypermarketu Hypernova, a to v síti prodejen Drapa Sport. Zde jsem se ovšem setkal s nedostatečnou informovaností ze strany zaměstnanců, kteří po mé žádosti o podání bližších informací o produktu, jako například pro koho jsou hole určeny atd., nebyli schopni tyto informace zodpovědět.

7.4 KOMUNIKACE

Komunikační strategie

1) Určení cílové skupiny příjemců zprávy

Jako cílová skupina zákazníků byli vybráni studenti TUL, ve věkovém rozmezí 19-26 let, muži a ženy.

2) Důvody zvolení cílové skupiny studentů TUL

Rozhodl jsem se zacílit na skupinu studentů, protože je mi tato cílová skupina velmi blízká a pohybuji se v jejím rozsahu, jelikož jsem sám také studentem TUL. Cílová skupina byla zvolena také proto, že se jedná o mladé lidi, kteří jsou ochotni poznávat a učit se neustále nové věci. Z provedeného výzkumu vyplývá: 49% respondentů by si rádo hru golf vyzkoušelo a nemyslí si, že „golf je jen pro horních deset tisíc.“

Segmentace

A) Geografická segmentace:

- stát: Česká Republika;
- region: Liberecký Kraj, město Liberec, obyvatelé vysokoškolských kolejí Harcov;
- nákupní oblast: Liberec.

B) Demografická segmentace:

- pohlaví: muži a ženy;
- věk: 19 – 26 let;
- příjmy: v rozmezí 4 – 6 tis, Kč/ měsíc, zejména z brigádní činnosti;
- zaměstnání: student;
- rodinný stav: svobodný/á;
- uživatelský status: uživatel;
- společenská třída: střední a vyšší střední;
- náboženská třída: nespecifikováno;
- cenová citlivost: střední a vyšší.

C) Psychografická segmentace:

Cílová skupina studentů TUL, jak vyplynulo z provedeného marketingového výzkumu, vyznává ve většině aktivní životní styl (42 %). Osoby ve skupině mají dosažené středoškolské vzdělání s maturitou a žijí ve městě.

Nákupní zvyklosti cílové skupiny:

Nejčastěji studenti nakupují sportovní vybavení v Drapa Sportu v Liberci (52%), 33% v hypermarketech Hypernova a Tesco, 10% uskutečňuje své nákupy prostřednictvím

internetu a 5% respondentů upřednostňuje jiný způsob nákupu. Zjištěné skutečnosti jsou v souladu s distribuční strategií, jelikož hole Wilson se prodávají v síti prodejen Drapa Sport a také na internetových stránkách společnosti www.wilson.cz.

D) Psychologická segmentace:

Z výsledků dotazníku vyplynulo, že při rozhodování o koupi sportovního vybavení respondenti získávají informace nejvíce z internetu (37%) a druhým nejčastějším způsobem je pak z odborného časopisu (27%). Cílová skupina sportovní vybavení nekupuje impulsivně podle momentálních emocí, ale vyžaduje dostatečné množství informací, na jejichž základě se rozhodne pro koupi.

Targeting

Komunikační strategie se zaměřuje na výše popsany jeden segment zákazníků. Atraktivnost segmentu spočívá v téměř neexistenci konkurence. Na libereckém trhu není přítomen žádný distributor či značka, která propaguje golfové vybavení určené přímo pro studenty. Konkurenci tak tvoří pouze hole brand name značek Nike, RAM, Top Flite (Wilson je brand a jako takový musí být s brandy srovnáván). Tyto hole se také pohybují ve stejné cenové relaci.

Pozicioning

Z hlediska komunikace se pozicioning golfových holí zaměřuje na odlišení produktu od konkurence. Reklamní leaflety komunikují pro každou ze tří oslovených fakult jiná sdělení při zachování totožné grafické podoby.

7.5 CÍLE KOMUNIKACE

1) Mimoekonomické cíle

Cílem marketingové komunikace je vhodně zpropagovat golfové hole Wilson Prostaff. Přesvědčit příjemce komunikace, že se jedná o vhodný prostředek k seznámení

se s novými lidmi, relaxu, odpočinku v přírodě a také budoucí připravenosti na důsledky boomu golfu v České Republice. Dílčím cílem je také upozornit a získat zájemce pro golfové kurzy, pořádané KTV TUL, jejichž účastníci budou s těmito holemi konfrontováni a budou mít možnost si je vyzkoušet a popřípadě také zakoupit.

2) Strategické cíle

Vytvořená komunikační strategie má za cíl vzbudit zájem o produkt, podnítit cílovou skupinu k vyzkoušení produktu.

Na základě vytyčených komunikačních cílů a výsledků provedeného marketingového výzkumu, byl navržen následující komunikační mix:

Použité komunikační nástroje:

- 1) Reklama.
- 2) Přímý marketing.
- 3) Podpora prodeje.

Reklama

- 1) Strategie zprávy

Jako reklamní strategii jsem zvolil strategii „attract“. Tuto strategii využiji k vytvoření potřeb a přání nových zákazníků a k rozšíření segmentu zákazníků. Hlavním komunikačním médiem byl zvolen internet, konkrétně server spolužáci.cz, jehož služeb využívá 92% celkového počtu dotazovaných osob.

- 2) Reklamní sdělení klade důraz na:

- a) užitečnost výrobku - vyrovnává vaše chyby, rychlé zvládnutí techniky
- b) zpříjemnění života - prostředek k seznámení se s novými a zajímavými lidmi, prostředek k relaxaci v přírodě.

3) Formát zprávy

Jako formát reklamní zprávy byl zvolen informační přístup (Reason-giving Appeal), jelikož zavádíme produkt na nový trh.

4) Výběr médií – byl ovlivněn následujícími faktory:

- a) náklady;
- b) cílová skupina zákazníků;
- c) typ výrobku;
- d) cíle a strategie zprávy.

ad a) Trh se odehrává na akademické půdě. Zde je většina reklamních ploch zdarma nebo závisí na osobní domluvě s vlastníkem. Náklady se tedy omezují jen na tisk reklamních lefletů, jenž nepřekračuje hranici 500,-Kč.

ad b) Cílovou skupinou jsou studenti TUL, ve věku 19 – 26 let. Set golfových holí je určen pro mužské hráče začátečníky a mírně pokročilé v rozmezí handicapu 37-54. Věková kategorie uživatelů je výrobcem stanovena od 19-30 let věku. Orientace na mužské hráče je dána konstrukcí a materiálním složením holí. Hole jsou zkonstruovány z oceli, která vydrží větší příčné zatížení, ale je současně také těžší, tudíž pro ženy nevhodná. Dámské hole Wilson jsou z grafitu a o 800,- Kč dražší. Věková kategorie u žen zůstává totožná s muži. [19]

ad c) Jedná se o výrobek nepodléhající módnímu trendu, využitelný celoročně (v létě na golfových hřištích, v zimě pak v indoor centru v Liberci)

ad d) viz. bod 1 Strategie zprávy

Na základě předešlých faktorů, byla vybrána následující média:

Internetová reklama

Hlavním komunikačním médiem a to konkrétně server spolužáci.cz, jehož služeb využívá 92% celkového počtu dotazovaných osob.

Server www.spoluzaci.cz: jedná se o peer to peer server (p2p), jež umožňuje registrovaným osobám vytvoření virtuální třídy. V této „třídě“ studenti mezi sebou komunikují umístěním odkazů na tzv. nástěnku. Tyto odkazy jsou zobrazeny každému uživateli po přihlášení na server. Registrovaní zde mají možnost ukládat libovolná data a také stahovat na svoje PC (viz obrázek č. 2). Tento server nabízí také možnost umístění reklamního banneru na úvodní stranu. Tohoto způsobu může být využito za cenu 25000,-/ měsíc a 1 Kč za každý proklik na tuto reklamu viz obrázek č. 2 nebo lze zvolit bezplatnou možnost vložení oznámení na tyto stránky, jak demonstruje obrázek 3.

Obrázek č. 2: Úvodní strana serveru [spoluzaci.cz](http://www.spoluzaci.cz)

[18]



Stránka třídy - Sportovní management - SPMG, rok ukončení 2008, Technická univerzita, FP (Liberec - vysoké a vyšší školy), Liberec

Spolužáci | Horoskopy | Kinománia

davidsrdinko@seznam.cz | [Help fórum](#) | [Odhlásit se](#)

0 spolužáků on-line

Sportovní management - SPMG, rok ukončení 2008, Technická univerzita, FP (Liberec - vysoké a vyšší školy), Liberec

Stránka třídy | [Spolužáci](#) | [Učitelé](#) | [Nástěnka](#) | [Fotoalbum](#) | [Dokumenty](#) | [Články](#) | [Chat](#) | [Diskuse třídy](#) | [Diskuse školy](#) | [Škola](#)

V této třídě jste jako host, můžete si pouze prohlížet obsah třídy nebo chatovat s žáky třídy.
Pokud se chcete stát žákem, informace naleznete [zde](#).

Výpis spolužáků

Adámek Martin	Kroupová Eva	Špidlen Jan
Archalous Petr	Mach Zdeněk	Šrámková Simona
Benda Zdeněk	Malý David	Srdínko David
Čermák Jakub	Melicharová Barbora	Štármán David
Cermanová Pavla	Novák Jirka	Sudová Šárka
Černý Adam	Novotný Jan	Šulc Ladislav
Hejnová Klára	Palátová Kateřina	Svobodová Vendy
Jágr Jiří	Pavlas Zdeněk	Trákalová Andrea
Ježek Michal	Peniška Rostislav	Vašáková Mariana
Jimán Kuba	Piotrowska Ela	Vlásková Veronika
Kenul Šámat	Ploch Matěj	Voneš Marcel
Kleimer Jirka	Procházka Petr	Vraštilová Kristína
Kodešiová Martina	Rucký Tomáš	Zatloukalová Tereza
Kohoutová Jana	Šebestová Olga	Žid pepa
Kosková Kristina	Servinská Kateřina	Živnůstka Jakub
Kroupa Ondřej	Šichanová Iva	

Oznámení:

Zveme Vás na golfové kurzy, pořádané Katedrou Tělesné Výchovy TUL Liberec. Ideální příležitost poznat nové lidi a relaxovat v přírodě. Těšíme se na Vás.
Kontakt : davidsrdinko@seznam.cz

Moje třídy:

- [Sportovní management - SPMG \(2008\) - Technická univerzita, FP \(Liberec - vysoké a vyšší školy\)](#) ✕
- [9 B-->I přes snahu učitelů, jsme zůstali normální...D \(2006\) - ZŠ s rozšířením vyučováním cizích jazyků](#) ✕
- [V8 B \(2004\) - Gymnázium, Jateční 22 \(Ústí n/L - Klíše\)](#)

REKLAMA | Jednoleté pomaturitní studium

[18] Obrázek č. 3 Způsob umístění reklamy na serveru spolužáci.cz

Venkovní reklama

V rámci venkovní reklamy proběhne oslovení cílové skupiny prostřednictvím vytvořené metody „trojího síta“. Tato metoda vychází z nejčastějších míst výskytu cílové skupiny. Mezi tyto lokace zařazujeme školní budovy Technické univerzity v Liberci jako místo nutné ke studiu. Koleje jako místo dočasného bydliště. Dále sem zařazujeme lokality spojené s trávením volného času, tedy sportoviště Katedry tělesné výchovy TUL.

Oslovení cílové skupiny dle metody trojího síta

- 1) ŠKOLA – oslovení na Katedře tělesné výchovy proběhne vyvěšením leafletů (viz obrazová příloha) v prostoru vrátnice a na informačních nástěnkách 1., 2. a 3. ročníků fakulty pedagogické, hospodářské a strojní. Dále pak ve školních budovách H, P, K, F. Grafická podoba leafletu zůstává na všech budovách stejná, ale pro každou fakultu se komunikační sdělení liší. V prostorách hospodářské a pedagogické fakulty letáky zdůrazňují možnost setkání a seznámení s novými a zajímavými lidmi. Na fakultě strojní leaflety zdůrazňují technickou vyspělost golfových holí, použité materiály jako karbon atd.
- 2) KOLEJE JAKO MÍSTO PRO ŽIVOT – zde může být použito jako komunikačního média též leafletu, který byl po domluvě se zaměstnanci recepce vyvěšen na informační nástěnce v prostoru recepce v každém z ubytovacích bloků budov kolejí. Zaměstnanec recepce bude schopen podat validní informace o golfových kurzech.
- 3) VOLNÝ ČAS – mezi lokace, kde dojde k oslovení studentů ve volném čase, patří sportoviště KTV (posilovna, fotbalové a tenisové hřiště). Na těchto místech budou leaflety volně rozmístěny v šatnách, což je prostor, který musí každý student navštívit před prováděním daného sportu. Další místa oslovení cílové skupiny budou studentské kolejní kluby Dandy, Žito a Had. Zde je možno po dohodě s majiteli volné rozmístění leafletů v prostorách baru.

Forma venkovní reklamy

Obrázek č. 4: Reklamní leaflety určené pro pedagogickou a hospodářskou fakultu

KTV pro Vás připravila Golfové kurzy
Katedra tělesné výchovy

Ráda relaxuji a učím se novým dovednostem

Kontakt:
davidsrdinko@seznam.cz



Obrázek č. 5: Reklamní leaflety určené pro strojní fakultu

KTV pro Vás připravila Golfové kurzy
Katedra tělesné výchovy

Dnes vyzkouším karbon v praxi

Kontakt:
davidsrdinko@seznam.cz



Obrázek č. 6:

Návrh reklamy upozorňující na KTV a studijní obor Sportovní management



ad 2) Přímý marketing

Použité nástroje přímého marketingu:

- a) Přímý zásilkový marketing – Zahrnuje roznošt leafletů, jež informují o možnosti pro studenty přihlásit se na golfové kurzy pořádané Katedrou tělesné výchovy. Letáky mohou být umístovány na dveře výtahů v prvních patrech na blocích kolejí.
- b) Telemarketing – V budovách kolejí Harcov je na každém pokoji umístěn telefon, který je pro jeho obyvatele společný. Na základě jmenného internetového seznamu, lze studenty informovat o existenci golfových kurzů a o možnosti zakoupení golfového vybavení pro absolvování těchto kurzů.
- c) Elektronické nakupování – Golfový set Wilson je možné zakoupit na oficiálních stránkách společnosti: www.wilson.com. Při využití této možnosti, není ovšem pro kupujícího množné uplatnit tzv. „členský program“

ad 3) Podpora prodeje

Jako spotřebitelská podpora prodeje, která má za úkol zvýšit zájem o produkt a vymezit hole Wilson od konkurence RAM, Top Flite a Nike, byl vytvořen tzv. „členský program“.

Členský program

V případě, že si zákazník z řad studentů koupí propagovaný set golfových holí Wilson Prostaff, bude mu umožněno stát se členem golfového klubu Ještěd. Toto členství si student bude moci zakoupit za cenu 1500,- Kč. Jedná se o pobídku ke koupi, kterou nikdo z konkurence nenabízí a je efektivnější než poskytování klasických procentních slev na produkt. Spotřebiteli je tak nabídnuta možnost stát se součástí určité pro něj do této doby uzavřené komunity. Forma této spotřebitelské podpory vychází z většinového (43%) přesvědčení cílové skupiny, jak zjistil marketingový výzkum, že členství v golfovém klubu stojí okolo hranice 100 000,- Kč.

8 ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem provedl marketingový výzkum, na jehož základě jsem navrhl marketingový mix k uvedení setu golfových holí Wilson Prostaff na nový trh. Cílovou skupinou byla skupina mně známá a to skupina vysokoškolských studentů Technické univerzity v Liberci ve věku 19 až 26 let. Na základě provedeného výzkumu jsem blíže poznal potřeby a přání cílové skupiny a tomu jsem přizpůsobil marketingový mix. Splnil se předpoklad, že společnost Wilson není vnímána jako výrobce golfového vybavení, ale jako výrobce tenisových raket. Také bylo zjištěno, že se nejedná o značku neznámou, neboť naprostá většina respondentů s ní již přišla v minulosti do styku. Marketingový výzkum vyvrátil mou domněnku, že studenti považují golf za nedostupný sport. Z marketingového výzkumu vyplývá, že většina studentů považuje golf za dostupný, o golf projevuje aktivní zájem, ale má poměrně nízké povědomí o možnosti účasti na finančně dostupných golfových kurzech pořádaných Katedrou tělesné výchovy. Dále bylo zjištěno, že pro studenty jsou nejefektivnější formou reklamy reklamní leaflety vyvěšené na informačních nástěnkách ve školních budovách Technické univerzity v Liberci. Těchto poznatků bylo také využito při tvorbě marketingové komunikační strategie, která představuje golf jako sport dostupný pro každého, místo pro relaxaci, poznávání nových lidí, učení se novým dovednostem a v některých případech přímo vyzývá k účasti na kurzech s výukou golfu. Splňuje tedy všechny předpoklady pro to, aby byla úspěšná a vedla ke zvýšení počtu studentů na golfových kurzech.

Jako nejefektivnější pro distribuci setu golfových holí se jeví kamenné obchody a konkrétně pak Drapa Sport a hypermarkety. Bylo také zjištěno, že v rámci konkurenčních značek se nachází značka Wilson v cenovém středu. Při tvorbě bakalářské práce jsem se setkal s neochotou českého zastoupení společnosti Wilson poskytnout mi jakékoliv informace ohledně marketingové strategie uvádění jakéhokoliv produktu značky Wilson na český trh.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. *Brand building – budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- [2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. *Marketingový výzkum*. Praha: Economia, 1991. ISBN 80-85378-09-4.
- [3] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] JAY, R., ALSBURY, A. *Marketing – to nejlepší z praxe*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.
- [6] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] PEARSON, S. *Building Brands Directly – Creating Business Value from Customer Relationships*. London: Macmillan Press LTD, 1996. ISBN: 9780333639078
- [11] STRNAD, P., DĚDKOVÁ J. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [12] ŠVANDOVÁ, Z., *Marketingová komunikace*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
- [13] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

Ostatní zdroje

- [14] *Golf Club Ještěd* [online]. 2008, 26.3. 2008 [cit. 2. dubna 2008].
[online]. 2008, 19.3. 2008 [cit. 22. března 2008].
Dostupné na World Wide Web: <<http://www.golfjested.cz/>>
- [15] *Golf v číslech* [online]. 2008, 27.4. 2008 [cit. 27. dubna 2008].
Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.golfdigest.cz/clanek.php?id=2916> />
- [16] *Golf jako fenomén* [online]. 2008, 12.3. 2008 [cit. 8. března 2008].
Dostupné na World Wide Web: <<http://www.casopis.biz/?q=node/1042>>
- [17] *Nová Amerika Golf Resort* [online]. 2008, 26.3. 2008 [cit. 2. dubna 2008].
[online]. 2008, 19.3. 2008 [cit. 22. března 2008].
Dostupné na World Wide Web: <<http://www.novagolf.cz/>>
- [18] *Spoluzaci* [online]. 1996, 21.4. 2008 [cit. 21. dubna 2008].
Dostupné na World Wide Web: <<http://www.spoluzaci.cz>>
- [19] *Wilson Prostaff* [online]. 2008, 19.3. 2008 [cit. 22. března 2008].
Dostupné na World Wide Web: <<http://www.wilson.com/wilson/golf/>>

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Vývoj počtu členů golfových klubů dle statistik České Golfové Federace

Příloha č. 3: Růst členské základny v posledních 5 letech

Příloha č.1

DOTAZNÍK

Jméno a příjmení

1. Jak trávíte svůj volný čas?

- a) surfování na internetu
- b) sport
- c) posezení s přáteli
- d) sledování televize

2. Seznamujete se rádi s novými lidmi?

- a) ano
- b) ne

3. Který z uvedených sportů byste si chtěli vyzkoušet?

- a) Stěnové lezení
- b) Golf
- c) Tenis
- d) Hokej

4. Víte, že KTV pořádá golfové kurzy?

- a) ano
- b) ne

5. Máte o tyto kurzy zájem (v případě že ano, prosím uveďte svou emailovou adresu) ?

- a) ano email:.....
- b) ne

6. Kolik peněz jste ochotni vynaložit na sportovní vybavení?

- a) do 3000,-
- b) do 5000,-
- c) do 7000,-
- d) 7000 a více

7. Jakým způsobem získáváte informace o sportovním vybavení o které máte zájem?

- a) rozprava s kamarádem
- b) odborné časopisy
- c) internet
- d) porada s prodavačem

8. Jaký myslíte, že je charakteristický výrobek společnosti Wilson?

- a) tenisová raketa
- b) sportovní oblečení
- c) golfová hůl
- d) sportovní obuv

9. Přišel/a jste s produkty společnosti Wilson do styku?

- a) ano
- b) ne

10. Kterému druhu reklamy dáváte přednost?

- a) internetové reklama
- b) volně dostupné letáky
- c) plakáty na informačních nástěnkách ve škole
- d) rozhlasová reklama

11. Kde nejčastěji nakupujete sportovní vybavení?

- a) hypermarkety (Tesco, Hypernova)
- b) internet
- c) Drapa Sport
- d) jiný způsob nákupu

12. Využíváte server spolužáci.cz?

- a) ano
- b) ne

13. Kolik myslíte, že stojí členství v golfovém klubu?

- a) do 4 000,- Kč
- b) do 50 000,- Kč
- c) do 100 000,- Kč
- d) nad 100 000,- Kč

14. Co si myslíte o Golfu?

- a) drahý
- b) snobský
- c) pro mně nedostupný
- d) v současné době již dostupný

Příloha č.2

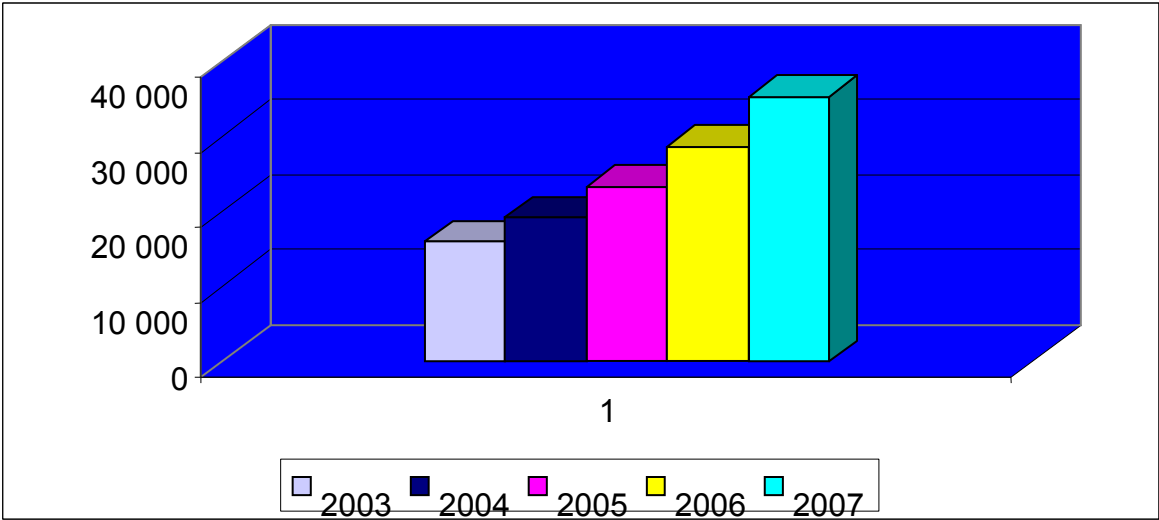
Vývoj počtu členů golfových klubů dle statistik České Golfové Federace:

Rok	Celkový počet členů k 31.12.	z toho: ženy	z toho: muži	z toho: junioři (21)	Z toho: do 18 let
1996	4 159	-	-	-	-
1997	4 582	2 782	1 185	669	-
1998	5 461	3 176	1 438	847	-
1999	7 124	4 521	1 476	1 127	-
2000	8 589	5 114	1 927	1 548	-
2001	10 003	5 602	2 726	1 675	-
2002	12 928	7 985	2 708	2 235	
2003	16 023	10 002	3 411	2 610	
2004	19 240	12 015	4 371	2 854	
2005	23 366	14 240	5 513	3 613	
2006	28 726	17 413	6 915	4 398	
2007	35 369	24 443	10 926	5 254	4 155

[15]

Příloha č. 3

Růst členské základny v posledních 5 letech



[15]