

Identifikace konkurenčního prostředí a návrh marketingové strategie

Bc. Kateřina Strýčková

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Strýčková**
Osobní číslo: **K16239**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Identifikace konkurenčního prostředí a návrh marketingové strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce.
2. Stanovte cíle, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu konkurenčního prostředí a realizujte primární dotazníkové šetření.
4. Vyhodnoťte zjištěná data a verifikujte výzkumné otázky.
5. Na základě výzkumu definujte příležitosti pro firmu a navrhnete marketingovou strategii.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.

Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN

978-80-251-3432-0

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL,

2009. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN

978-80-7400-120-8

HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Vyd. 2.

Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4

KOTLER, Philip a Milton Kotler, 2013. 8 strategií růstu: Jak ovládnout trh. Přel.K.

Růžičková, Vyd.1. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing je věda kreativní. Vyd. 1. Zlín: Radim Bačuvčík

VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

12. 4. 2018

KATEŘINA STANČEROVÁ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

²⁾ Vysoká škola nevyjádřila zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

³⁾ Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být tiž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

⁴⁾ Platí, že odevzdaním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu tváření překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtek práce k uchování ministerstvu

⁶⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

⁷⁾ Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní učitelské potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

⁸⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

⁹⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprávil autor takového díla udělil svolení bez věšného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

¹⁰⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹¹⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavní cílem této diplomové práce je identifikace konkurenčního prostředí a vytvoření adekvátní marketingové strategie internetového obchodu s hračkami na dálkové ovládání pro děti. Teoretická část se zaměřuje na problematiku konkurence. Dále je pozornost soustředěna na oblast marketingové strategie a vymezení relevantní terminologie. Koncentrace je rovněž věnována internetovému marketingu. V analytické části práce se pak pozornost zacílí na představení hraček na dálkové ovládání a specifikaci internetových obchodů a trhu s hračkami v České republice. Dále jsou zpracovány analýzy výstupů dotazníkového šetření a analýza mapy tržního bojiště. Projektovou část pak tvoří návrh marketingové strategie internetového obchodu zahrnující jednotlivé prvky marketingového, komunikačního marketingového mixu a rovněž rozpočet.

Klíčová slova: konkurence, marketingová strategie, internetový marketing, marketingový výzkum, mapa tržního bojiště

ABSTRACT

The main target of this diploma thesis is to identify the competitive environment and to create an appropriate marketing strategy of the Internet shop with remote control toys for children. The theoretical part focuses on the matter of competition. The attention is also concentrated on marketing strategy and definition of its relevant terminology. The concentration will be devoted to the online marketing as well. In the analytical part of the work, the attention is focused on the introduction of remote control toys and the specification of internet shops and the toy market in the Czech Republic. Also the results of the research and the competition analysis are further discussed in details. The project part is then aimed at the design of the relevant marketing strategy, including the various elements of the marketing, communication marketing mix as well as the budget.

Keywords: competition, marketing strategy, online marketing, marketing research, competitive map

Tímto bych chtěla poděkovat paní doktorce Soukalové za její skvělé vedení, spoustu cenných rad a nápadů, ale především pak za její shovívavost a lidskou stránku. Velký dík rovněž patří mým drahým přátelům a rodině za jejich nadšení a podporu mého snu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20. dubna 2018

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE	12
2 KONKURENCE.....	13
2.1 ČLENĚNÍ KONKURENCE.....	13
2.2 IDENTIFIKACE PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE	14
2.3 STRATEGIE PODLE VELIKOSTI TRŽNÍHO PODÍLU A MÍRY INOVACE	14
2.3.1 STRATEGIE TRŽNÍHO VŮDCE	14
2.3.2 STRATEGIE TRŽNÍHO VYZYVATELE.....	15
2.3.3 STRATEGIE TRŽNÍHO NÁSLEDOVATELE.....	15
2.3.4 STRATEGIE TRŽNÍHO TROŠKAŘE	15
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	17
3.1 SEGMENTACE TRHU	17
3.2 TARGETING (ZACÍLENÍ)	18
3.3 POSITIONING (UMÍSTĚNÍ)	19
3.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
3.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	23
4 INTERNETOVÝ MARKETING	26
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING	26
4.2 WWW STRÁNKY	27
4.3 E-SHOPY.....	27
4.4 E-MAILING	28
4.5 BLOGY	28
4.6 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	29
4.7 SEM/ SEO.....	30
4.8 PPC REKLAMA.....	31
5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K ANALÝZE	32
5.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	32
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	40
7 SPECIFIKA ČESKÉHO TRHU	43

7.1	INTERNETOVÝ OBCHOD V ČESKÉ REPUBLICE	43
7.2	TRH S HRAČKAMI V ČESKÉ REPUBLICE.....	45
8	APLIKOVANÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
8.1	METODIKA VÝBĚRU RESPONDENTŮ.....	48
8.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU <i>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ – HRAČKY NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ</i>	50
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	51
9	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	62
10	SHRnutí ZÁVĚRŮ <i>PRAKTICKÉ ČÁSTI</i>	67
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	68
11	NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	69
11.1	PRODUKT	69
11.2	CENA.....	74
11.3	DISTRIBUCE.....	75
11.4	PROPAGACE A REKLAMA	76
11.5	E-MAILING.....	78
11.6	PUBLIC RELATIONS.....	79
11.7	ROZPOČET	79
11.8	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Již od malička jsem byla uchválena autodráhami a dopravními prostředky na dálkové ovládání stejně jako rychlostí a dynamikou. Avšak vzhledem k tomu, že jsem podstatnou část svého dětství prožila v „postkomunistických 90. letech“ minulého století, nikoho příliš nepřekvapí, že těchto hraček nebylo na trhu zdaleko tolik jako dnes. Navíc byly poruchové a finančně nákladné. Dalším fenoménem doby, v níž jsem vyrůstala, byl fakt, že rodiče za účelem zabezpečit rodinu, netrávili se svými dětmi tolik času. Dnes je tomu však jinak, rodiče a prarodiče si opět začínají uvědomovat, jak důležitý je čas strávený se svými dětmi či vnoučaty.

Když jsem pak po letech začala přemýšlet o vlastním podnikání, vzpomněla jsem si na výrok mého oblíbeného herce, ale především filozofa, Jaroslava Duška o tom, že člověka bude v životě nejvíce naplňovat právě to, co chtěl dělat v dětství. Toto mě přivedlo k nápadu založit internetový obchod s autodráhami a RC modely, neboli modely na dálkové ovládání, především pak typu dopravních prostředků. Mojí vizí je pak, postupem času, rozšíření e-shopu o kamennou prodejnu obsahující showroom, kde by především tatínci a dědečci strávili kvalitní chvíle se svými dětmi či vnoučaty, a vrátit tak rodině společný čas. Jednat se pak bude o produkty německé kvality, zejména autíčka, autodráhy, ale také další modely. Součástí tohoto životního projektu je pak např. pořádání závodů, při nichž by byly vybírány finanční prostředky na charitativní účely a setkávání dětí z dětských domovů s dětmi „z normálních rodin“. Cílem této diplomové práce proto bude identifikace konkurenčního prostředí a vytvoření marketingové strategie internetového obchodu, který v tomto bodě nazveme XY.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická část diplomové práce se bude opírat o rešerši české a zahraniční odborné literatury z tištěných i elektronických zdrojů. Zabývat se pak bude zejména problematikou konkurence. Následně bude pozornost soustředěna na oblast marketingové strategie, především segmentace, targetingu a positioning, ale rovněž marketingového mixu a marketingového komunikačního mixu. Dále bude koncentrace věnována terminologii z oblasti internetového marketingu. Závěrem pak budou definována teoretická východiska pro analýzu, kde budou formulovány výzkumné otázky a s nimi související výzkumné metody. Čtenář zde bude seznámen s teoretickým vymezením analýzy konkurence pomocí mapy tržního bojiště a metodikou dotazníkového šetření.

V praktické části práce pak bude fokus zaměřen na představení hraček na dálkové ovládání. Posléze bude nezbytné nastítnit situaci internetových obchodů a trhu hraček v České republice. Načež bude přistoupeno k detailní analýze jak výsledků dotazníkového šetření, tak výstupu analýzy mapy tržního bojiště. V závěru pak budou získané poznatky krátce sumarizovány a budou zodpovězeny výzkumné otázky za účelem vytvoření východiska pro projektovou část.

Projektová část se bude následně zabývat návrhem marketingové strategie při zakládání internetového obchodu XY. Návrh bude zahrnovat jednotlivé prvky marketingového a komunikačního marketingového mixu a rovněž rozpočet.

2 KONKURENCE

Základem úspěchu každého podnikání je výborná znalost konkurence, proto by ji měla být věnována obzvláště zvýšená pozornost. Konkurenční prostředí je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství. Termín konkurence označuje „proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních subjektů (domácností, firem, státu) na různých typech trhů“ (ManagementMania, ©2011-2016). Důležité však je, najít pravou míru v analýze konkurence. Některé firmy ji přikládají přílišnou váhu. Oproti tomu jiné ji značně podceňují (Blažková, 2007, s. 61). Podle Soukalové je nutné získat maximum informací. Zejména bychom měli pátrat po tom, kdo jsou hlavní konkurenti, jaké aplikují strategie, jaké mají cíle. Zaměřit se rovněž musíme na jejich přednosti a slabiny a také na to, jak může vypadat jejich reakce (Soukalová, 2015, s. 126).

2.1 Členění konkurence

Na konkurenci můžeme však nahlížet z více perspektiv. Jednou z nich je členění z teritoriálního hlediska na globální, alianční, národní, meziodvětvovou, odvětvovou či komoditní. Rovněž si můžeme vymežit hledisko počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacie produkce na čistý monopol, oligomonopolii, monopolistickou konkurenci a dokonalou konkurenci (Jakubíková, 2008, s. 86).

Další možností je rozlišení z hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí, kde jsou definovány 4 úrovně. Jak popisuje Soukalová, „v rámci celého tržního odvětví ji můžeme vnímat jako konkurenci značek, konkurenci v odvětví (např. všichni výrobci automobilů), konkurenci formy (všichni, kteří uspokojují stejné potřeby) a konkurenci rodu (všichni, kteří bojují o zákazníkovi peníze)“ (Soukalová, 2015, s. 126).

Dále rozlišujeme odvětvové a tržní pojetí konkurence. Podle Kotlera a Kellera je odvětví „skupina firem nabízející výrobek nebo třídu výrobku, které jsou si navzájem blízkými substituty“ (Kotler a Keller, 2013, s. 314). Odvětví pak lze podle těchto odborníků „klasifikovat podle počtu prodávajících, stupně diferenciacie výrobků, přítomnosti nebo absence bariér vstupu, přesunu nebo odchodu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace (Kotler a Keller, 2013, s. 314). Prostřednictvím tržního přístupu pak definujeme konkurenty coby společnosti, které se zaměřují na uspokojení stejné potřeby zákazníků. Při aplikaci toho přístupu je ovšem velmi důležité, vyvarovat se

marketingové krátkozrakosti a neidentifikovat konkurenty podle tradičních kategorií a odvětví (Kotler a Keller, 2013, s. 314).

2.2 Identifikace předností a slabin konkurence

Jelikož potřebujeme znát konkurenci co nejlépe, je nezbytné nashromáždit o ní co nejvíce informací „o prodeji, podílu na trhu, zisku, návratnosti investic, obratu, peněz, investicích a využití výrobní kapacity“ (Soukalová, 2015, s. 126). Tyto údaje můžeme zjistit jak z primárních (průzkumem mezi zákazníky, dodavateli či obchodníky), tak sekundárních zdrojů (ze zkušeností, reference známých, odborného tisku, návštěvou veletrhů, výstav a konferencích). Foret zdůrazňuje významnou roli internetových zdrojů, kdy zásluhou Internetu „je snadné si opatřit informace o obchodních partnerech - například z jejich internetových stránek či z obchodního rejstříku“ (Foret, 2011, s. 358). Soukalová pak zdůrazňuje, že „značný význam a vypovídající schopnosti mají informace od zákazníků informující o podílu na trhu, podílu na vědomí či podílu na oblibě (Soukalová, 2015, s. 126).

2.3 Strategie podle velikosti tržního podílu a míry inovace

Sledováním konkurence lze vyhodnocovat i strategické postavení konkurentů na trhu, což pomůže významně pomoci při předvídání jejich reakce (Soukalová, 2015 s. 128). Strategie zaměřující se na velikost tržního podílu představil Philip Kotler.

2.3.1 Strategie tržního vůdce

Tržní vůdce bývá podnik disponující největším podílem na trhu, který se snaží svou pozici, kterou většinou získal díky prvenství na daném trhu, udržet a posílit (Blažková, 2007, s. 138). Zpravidla se jedná o firmu která „je nositelem nových produktů a inovací, působí na konkurenční firmy tím, že je motivuje k zavádění inovací, ovlivňuje distribuční cesty a propagaci“ (Soukalová, 2015, s. 128). Toto prvenství je ošem těžce vybojováno. Jak dále popisuje Blažková, je nezbytné aplikovat neustálé inovace, udržovat nízké náklady, vytvářet vstupní a jiné bariéry svým konkurentům, případně naleznout nové mezery na trhu (Blažková, 2007, s. 138). Soukalová doplňuje, že důležité pro udržení první pozice je „hledání nových perspektivních cílových trhů z pohledu demografického i geografického, možnost nového užití produktu či působit na jeho vyšší spotřebu“ (Soukalová, 2015, s. 128).

2.3.2 Strategie tržního vyzyvatele

Tržní vyzyvatel zastává obvykle druhou pozici na trhu. Jeho cílem pak zpravidla bývá zvýšení tržního podílu na úkor tržního vůdce nebo menších a malých podniků na stejném trhu (Blažková, 2007, s. 139). Soukalová vysvětluje, že napadení vedoucí firmy představuje velké riziko, ale jedná se o výnosnou taktiku. V případě napadení stejně velké firmy je potřeba vybrat společnost, která dělá viditelné chyby, často mívá vysoké ceny a nedisponuje finančními prostředky, které by investovala např. do inovace produktů. Vyzyvatel se také může zaměřit na malé lokální firmy dopouštějící se strategických chyb a rovněž nedisponují penězi (Soukalová, 2015, s. 128 - 129). Strategie pak podle ní mohou být různé, „např. strategie cenových slev, strategie levnějšího zboží či prestižního zboží, strategie uvedení několika nových výrobků na trh, strategie inovace produktu, strategie zdokonalování služeb či inovace distribuce nebo strategie intenzivní reklamní kampaně (Soukalová, 2015, s. 128 - 129).

2.3.3 Strategie tržního následovatele

Podle Jakubíkové se tržní následovatel „přizpůsobuje konkurenci v oboru, zejména tržnímu vůdci“ (Jakubíková, 2008, s. 138). Blažková však zdůrazňuje, že zastánci této strategie většinou neusilují o vedoucí postavení, spíše se chtějí odlišovat a díky tomu zachovat rovnováhu v rámci odvětví (Blažková, 2007, s. 139). Což ovšem neznamená, že by tito hráči měli zůstat pasivní a to hlavně proto, že na ně často cílí vyzyvatelé. Doporučuje se tudíž hledat cestu nevyvolávající odvetu konkurentů (Soukalová, 2015, s. 129).

2.3.4 Strategie tržního troškaře

Strategie tržního troškaře, rovněž nazývaná jako strategie obsazování tržních výklenků, se, jak už název napovídá, zaměřuje na obsluhu tzv. výklenků (nik) na trhu (Soukalová, 2015, s. 129). Tento přístup je doporučován zejména menším podnikům, které obsluhují část trhu, „která vyžaduje speciální schopnosti a pro větší podniky je málo atraktivní, ale také ji některé používají. Přitom může jít o specializaci podle trhu, skupin zákazníků, produktů, technologií apod. s cílem získání konkurenční výhody v určité oblasti“ (Světlík, 2008, s. 138). Výhoda zastávce této taktiky tkví v tom, že zná dobře svůj segment a dokáže mu plně vyhovět, což se pochopitelně promítne často do ceny. Nebezpečí se pak může skrývat

v tom, že existuje značné riziko vstupu nových konkurentů, případně zániku výklenku (Soukalová, 2015, s. 129).

Závěrem této kapitoly je dobré zamyslet se nad Kotlerovým poselstvím definovaným v jeho knize *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, kde tvrdí, že, vezmeme-li v potaz krátkodobý horizont, tak nejnebezpečnější jsou „ti konkurenti, kteří se vašemu podniku nejvíce podobají. Zákazníci nedokáží rozeznat, v čem je rozdíl. Váš podnik se jim bude plést s jinými. Takže se musíte odlišovat, odlišovat a ještě jednou odlišovat“. Je rovněž nezbytné mít neustále na vědomí, že je potřeba monitorovat nejen blízké, nýbrž i vzdálené konkurenty (Kotler, 2003, s. 50). Marketingový konzultant pro e-shopy, Jakub Hladký, upozorňuje na fakt, že v oblasti e-commerce je největší konkurence v elektronice, parfémtech, pneumatikách, oblečení a hobby a pet shopech (Rostecký, 2014). Nicméně Miroslav Ud'an, CEO společnosti Shoptet, dodává, že „i v takových odvětvích, jako jsou prodej kosmetiky/ parfémů, elektro nebo oblečení, která jsou velmi konkurenční, se dá prorazit, pokud to děláte dobře a třeba trošku jinak než všichni ostatní“ (Rostecký, 2014).

Kotler pak konstatuje, že sledování konkurence je sice nezbytné, ale sledovat zákazníky je ještě zásadnější, jelikož o výsledku konkurenční války rozhodnou právě oni (Kotler, 2003, s. 50). Navíc, jak tvrdí Ud'an, pouhých 10% českých e-shopů dělá svoji práci dobře, tudíž konkurence je ještě nižší, než by se mohla prvotně jevit (Rostecký, 2014). Tuto pomyslnou polemiku lze uzavřít tvrzením Soukalové, která je názoru, že pravděpodobně nejlepší volbou je, „když se firma v rozumné míře orientuje jak na zákazníky, tak na konkurenty“ (Soukalová, 2015, s. 127).

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Jelikož má tato práce ambici vytvořit návrh marketingové strategie internetového obchodu, je potřeba si teoreticky definovat základní terminologii, s níž se v analytické a projektové části setkáme.

Podle Krčkové „ani geniální produkt, nemá-li dobrý marketing, nikdy neprorazí. V marketingu to platí ad absurdum, protože s dobrým marketingem může být i celkem průměrný produkt vnímán jako skvělý“ (Hemolová, 2017). Hanzelková definuje marketingovou strategii jako „vyjádření základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody“ (Hanzelková et al., 2009, s. 157). Hovoříme-li pak o strategickém řízení marketingu, máme na mysli nepřetržitý proces souběžně probíhajících strategických marketingových činností zahrnující marketingové strategické analýzy, definování marketingové strategie, implementaci marketingové strategie a kontroly dosažení marketingových cílů (Hanzelková et al., 2009, s. 158). Strategické marketingové působení firmy pak můžeme označit rovněž termínem cílený marketing, který zpravidla charakterizují 3 etapy, segmentace trhu, targeting (zacílení) a positioning (umístění) (Soukalová, 2015, s. 41).

3.1 Segmentace trhu

Ze všeho nejdříve je nezbytné si definovat základní stavební článek, a tím je segment. Hovoříme-li o tomto pojmu, pak máme na mysli skupinu zákazníků mající specifické požadavky na určitou skupinu produktů (Světlík, 2005, s. 89). Pelsmacker pak definuje segmentaci jako „proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 128-129). Světlík upozorňuje na skutečnost, že pro rozdělení existujícího trhu musí existovat rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků. Zároveň však musí určitá skupina zákazníků disponovat společnými potřebami. Podmínkou pak je realizovatelná implementace marketingového mixu (Světlík, 2005, s. 90). Dalším nezbytným faktorem je dostatečná velikost, dostupnost a stabilita, aby se náklady spojené s realizací daného marketingového mixu vyplatily. Důležité je rovněž správné vyhodnocení ekonomických rozměrů segmentu. Zároveň je však potřeba zohlednit

velikost, kupní sílu, očekávaný růst a ziskovost segmentu včetně rizik (silné konkurence, silného substitutu, monopolního dodavatele, ekologická rizika) (Světlík, 2005, s. 90 - 91).

Jakubíková pak člení nejčastěji používané způsoby segmentace trhu do 5 skupin, a to geografické, demografické, geodemografické, psychografické a behaviorální (Jakubíková, 2008, s. 132). V případě geografické segmentace mluvíme o členění podle světadílů, podnebí, národů, regionů a sousedů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 129). Demografická pak zahrnuje rozdělení podle pohlaví, věku, rodinné struktury, příjmu, sociálního postavení, rasové, etnické a geografické příslušnosti. Jak už napovídá název, geodemografická segmentace je kombinací předchozích dvou skupin. Psychografická se pak rozděluje podle zájmů a názorů zákazníka. Zpravidla se opírá o základní demografické údaje a slouží k pochopení rozdílů mezi spotřebiteli. Behaviorální se pak týká přístupu spotřebitelů k produktům. Dále se zaměřuje na identifikaci kupujících a těch, kteří produkt nekupují (Jakubíková, 2008, s. 132).

Světlík je názoru, že příliš nezáleží na tom, které hledisko bude při segmentaci aplikováno, ale musí být splněna 3 stěžejní kritéria. Spotřebitelé zahrnutí do segmentu musí mít některé společné vlastnosti a podobný způsob odezvy na marketingový mix, ale zároveň se musí lišit od zákazníků jiného segmentu. Dále je důležité, aby byl každý segment identifikovatelný a měřitelný. Posledním kritériem pak je jeho přístupnost a oslovitelnost komunikačním mixem (Světlík, 2005, s. 95).

3.2 Targeting (Zacílení)

Etapa tržního zacílení, neboli targeting, je výběr vhodných a atraktivních tržních segmentů, na které se bude firma koncentrovat (Clemente, 2004, s. 308). Lze se zaměřit pouze na jeden či více segmentů.

O tržní koncentraci hovoříme tehdy, pokud si firma vybere pouze jeden segment, v němž pak usiluje o vůdčí pozici. V případě tržní diferenciací pak firma zaměřuje pozornost na různé segmenty pomocí implementace rozdílných marketingových a komunikačních strategií. Nediferencovaný marketing aplikuje tutéž strategii na všechny segmenty a ignoruje tak jejich odlišnosti (Clemente, 2004, s. 308).

Pelsmacker definuje pět typů strategií:

Zaměření na jeden segment - firma zvolí jeden produkt pro jeden trh.

Výrobní specializace - firma se koncentruje pouze na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.

Tržní specializace - firma se zaměří na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů.

Selektivní specializace - firma vybere několik segmentů, mezi segmenty není žádná synergie. Nicméně všechny představují ziskovost. Pohyb v rámci jednoho segmentu pak může kompenzovat pomalý růst v ostatních.

Plné pokrytí trhu - firma se pokouší obsáhnout všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 139).

Světlík zdůrazňuje, že při volbě vhodného segmentu musíme vědět, zda jeho kupní síla dokáže pokrýt naše náklady a zároveň zajistí našemu podniku zisk. Dále nesmí být podceněn faktor konkurence. Teprve zodpovězením těchto otázek můžeme vybrat nejvhodnější segment a zvolit nejadekvátnější marketingový mix (Světlík, 2005, s. 95). Soukalová pak vysvětluje, že segmenty můžeme hodnotit podle jejich velikosti a růstu. Avšak zároveň upozorňuje na skutečnost, že ne vždy je volba největšího segmentu tou nejvhodnější. Poukazuje při tom na úměrnost, kdy „velké segmenty vyžadují velké zdroje a malým segmentům odpovídají malé zdroje“ (Soukalová, 2015, s. 41). Jak dále popisuje, měli bychom se zaměřit na atraktivitu z hlediska ziskovosti. Ovšem i v tomto případě být opatrní, poněvadž někdy přitažlivé segmenty neodpovídají stanoveným cílům společnosti (Soukalová, 2015, s. 41).

3.3 Positioning (Umístění)

Barčík vidí positioning, neboli výslednou tržní pozici, jako proces umístění výrobku, potažmo služby na trhu a jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin. Může rovněž jít o formulaci představy, kterou by měl produkt zaujmout v očích spotřebitele a definici stupně jeho přijetí jednotlivými segmenty trhu (Barčík, 2013, s. 94). Foret zdůrazňuje, že vzhledem k relativitě a nestálé tržní pozici, je důležité, abychom si ji definovali sami. Jinak podstupujeme riziko, že ji vymezí konkurence a především zmátneme naše zákazníky (Foret, 2011, s. 185). Vlastní tvorba tržní pozice se tedy podle něj skládá z vyhodnocení tří hlavních oblastí:

1. *zákazníka* – z analýzy jeho potřeb a charakteristik, které ústí v již zmíněnou segmentaci trhu a výběr cílových skupin, ale také ze znalosti toho, jak vidí naši nabídku ve srovnání s konkurencí;
2. *vnitřních zdrojů* firmy;
3. analýzy *konkurence* (Foret, 2011, s. 185).

Barčík dále vymezuje následující otázky, které je potřeba si zodpovědět při nastavování optimální positioningové strategie:

- 1) Jakou pozici má firma v současnosti ve vědomí stávajících i budoucích zákazníků?
- 2) Jakou pozici chce firma mít?
- 3) Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
- 4) Má firma dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- 5) Je firma schopna udržet konzistentní strategii positioningu?
- 6) Je kreativní přístup firmy v souladu se strategií?

(Barčík, 2013, s. 94)

Po vyhodnocení aspektů ovlivňujících tvorbu tržní pozice a zodpovězení s tím úzce spjatých otázek lze přistoupit k procesu tvorby pozice. Ten se podle Foreta skládá ze tří kroků. Nejdříve je klíčové identifikovat možné konkurenční výhody. Dále je nutné provést výběr optimálních výhod, případně té nejdůležitější. Závěrem je nezbytné zamířit svoji pozornost na efektivní komunikaci a propagaci. Zveřejněním zvolené pozice tak obeznámíme klíčové skupiny veřejnosti a zejména pak naše zákazníky s tím, co „od nás a naší nabídky mohou očekávat, co jim oproti konkurenci nabízíme“ (Foret, 2011, s. 186).

3.4 Marketingový mix

Po identifikaci naší výsledné tržní pozice se tedy dostáváme k vypracování návrhu marketingového mixu, který „spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“ (Jakubíková, 2008, s. 146). Kalka a Mäßen upozorňují, že s ohledem na tržní situaci a vzájemnou závislost, jak časovou, tak obsahovou, musíme ve svém plánu sladit všechny nástroje marketingové politiky a nepřístupovat k nim izolovaně. (Kalka a Mäßen, 2003, s. 69). Pod pojmem marketingový mix pak rozumíme „soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka“ (Foret, 2011, s. 189).

Jakubíková pak popisuje funkci jednotlivých proměnných, kdy mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tedy složen z několika atributů. Ty jsou pak vzájemně propojeny a firma má pak za úkol, hledat jejich optimální proporce, a sestavit efektivní marketingový mix (Jakubíková, 2008, s. 146).

Zpravidla bývají definovány 4 základní skupiny proměnných, neboli 4P. Tímto pojmem máme na mysli produkt (**p**roduct), cenu (**p**rice), místo (**p**lace) a propagaci (**p**romotion). U produktu se pak naše koncentrace zaměřuje nejen na něj samotný, ale rovněž na jeho vlastnosti z pohledu zákazníka. Zohledňujeme přitom rovněž atributy jako kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis atd.. U ceny se zabýváme jak cenou produktu, tak celkovou cenovou politikou podniku. Distribuce pak řeší způsoby dopravy výrobku od výrobce až ke koncovému uživateli. Jak již napovídá název, propagace se věnuje cestě, jak nejlépe produkt „prodat“ (ManagementMania, ©2011-2016).

Každá z výše uvedených proměnných zahrnuje spoustu dalších otázek, proto se můžeme setkat s tzv. dílčími mixy – produktovým, cenovým, distribučním a propagačním (komunikačním) (Foret. 2011, s. 189 - 190). Foret dále dodává, že se v praxi vyskytuje i rozšířený marketingový mix. Kupříkladu u služeb se nezdá objevuje „páté P“, které bývá věnováno lidem (**p**eople), vlastním zaměstnancům organizace. Také se můžeme setkat se speciálními podobami např. u sociálního marketingu, kdy máme dokonce 3P navíc – personál, prezentaci a proces (Foret, 2011, s. 190).

Kotler a Keller, podle nichž 4P nadále nepostihují celý příběh, zachází ještě dále. Doplňují tradiční „marketingová P“, stejně jako Foret, o lidi (people), ale taktéž o procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance) Lidé pak, podle jejich přesvědčení, zastupují interní marketing, poněvadž právě dobří a spokojení zaměstnanci jsou pro úspěšný marketing nepostradatelní. Procesy sem poté řadí jelikož „jen při nastavení té správné řady procesů řídicích aktivity a programy může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy“ (Kotler a Keller, 2013, s. 55). Jako programy chápeme veškeré aktivity firmy směrem ke spotřebitelům. Pokrývají jak původní 4P, tak řadu dalších online či offline marketingových aktivit, z nichž některé ne zcela zapadají do tradičního pohledu na marketing. Nicméně stále platí pravidlo, že vždy musí být integrovány tak, „aby celek byl větší než pouhý součet jednotlivých částí a aby firmě plnily vícero stanovených cílů“ (Kotler a Keller, 2013, s. 55). Poslední atribut, výkon, pak má být podle těchto marketingových legend nastaven tak, „aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako

hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou)“ (Kotler a Keller, 2013, s. 55).

Zatímco klasická 4P jsou vnímána pohledem producenta hodnot, můžeme se rovněž setkat se zákaznickým marketingovým mixem, neboli 4C (viz tab.č. 2). Avšak, jak doporučuje Jakubíková, v praxi je nejvýhodnější pracovat s oběma koncepty.

Tab. č. 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (p roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
cena (p rice)	náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
místo (p lace)	pohodlí (c onvenience)
marketingová komunikace (p romotion)	komunikace (c ommunication)

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 148

Chromý 4C převádí do prostřední internetového obchodu, který by podle měl obsahovat údaje, které zákazníkovi přiblíží:

- Zákaznickou hodnotu (Customer Value), tedy cenu, kterou pro něho produkt má.
- Zákaznickovy náklady v souvislosti s produktem, resp.s jeho provozem (Cost).
- Dostupnost produktu a pohodlí zákazníka (Convenience).
- Komunikaci (Communication), která je představována kvalitou komunikace firmy se zákazníkem a je opět zprostředkována samostatnými webovými stránkami

(Chromý, 2013, s. 220 – 221).

Zároveň se domnívá, že budou-li všechny výše zmíněné údaje řádně uvedeny, je vysoká pravděpodobnost, že poroste kvalita internetového obchodu a lze tedy očekávat zvýšený zájem zákazníků (Chromý, 2013, s. 220 - 221).

3.5 Marketingový komunikační mix

Jakubíková řadí do marketingového mixu rovněž marketingový komunikační mix, jenž se, jak napovídá název, koncentruje primárně na komunikaci. Jako cíl marketingového komunikačního mixu pak vnímá řádné seznámení cílové skupiny s daným produktem a její následovné přesvědčení o nákupu. Jako další targety rovněž vidí vytvoření skupiny věrných zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, podrobné seznámení a komunikaci s veřejností a cílovými zákazníky, a v neposlední řadě také snížení fluktuace prodeje (Jakubíková, 2008, s. 242). Mezi marketingový komunikační mix bývá zpravidla řazena reklama, podpora prodeje, práce s veřejností neboli public relations, osobní prodej, přímý marketing (Jakubíková, 2008, s. 243). Soukalová sem řadí rovněž sponzoring (Soukalová, 2015, s. 98).

Podle Clemente reklama „zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit“ (Clemente, 2004, s. 233). Jak dále popsuje, reklama má za úkol informovat spotřebitele o nových produktech a jejich využití a dostupných službách. Taktéž by měla docílit přesvědčení publika ke koupi daného produktu a změně preferencí. Rovněž reklama může upozornit na potřebu daného výrobku a poradit místa, kde jej lze koupit (Clemente, 2004, s. 233 - 234).

Podporu prodeje lze definovat jako „činnosti, které má vyvolat zájem o produkt, tedy podpořit jeho prodej“ (Švarcová, 2016, s. 226). Zpravidla se jedná o soustavné a krátkodobé působení, které má za úkol změnit názor potenciálního či stávajícího spotřebitele na vztah mezi spotřebitelskou hodnotou výrobku a jeho cenou. Podle místa realizace pak může jít o podporu prodeje buď v místě prodeje nebo spotřeby. Podle zacílení se pak podpora prodeje zaměřuje na spotřebitele či zprostředkovatele. Jelikož se má elektronický obchod koncentrovat výhradně na spotřebitele, bude věnována pozornost pouze jemu. V případě konečného spotřebitele tedy hovoříme o kuponech, vzorcích zdarma, refundaci, rabatech, prémiech, cenově výhodných baleních, ochutnávkách, předvedení výrobku, referenčních dárkách, prodejních výstavách, věrnostních kartách, apod (Švarcová, 2016, s. 226). Podle Švarcové by podpora prodeje měla napomoci uskutečnit prodej. Dále může získat zákazníky, zvýšit frekvenci, objem a počet nákupů a stimulovat prodejní kanály (Švarcová, 2016, s. 227).

Soukalová popsuje public relations, zkráceně PR, jako neosobní formu stimulace poptávky po výrobcích, službách, aktivitách firmy. Jejím hlavním cílem je vyvolat kladný

postoj veřejnosti jak k firmě, tak jejím produktům (Soukalová, 2015, s. 99). Kotler a Keller definují veřejnost jako „jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle“ (Kotler a Keller, 2013, s. 567). Vztahy s veřejností pak zahrnují široké portfolio aktivit podporujících nebo bránících image společnosti, případně jednotlivých produktů (Kotler a Keller, 2013, s. 567).

Podle Švarcové se v PR používají k naplnění cíle následující nástroje:

P – PUBLIKACE (Publications) – zde řadíme firemní tiskoviny či výroční zprávy

E – UDÁLOSTI (Events)

N – ZPRAVODAJSTVÍ, NOVINY (News)

C – VEŘEJNÁ ANGAŽOVANOST (Community involvement activities)

I – PROSTŘEDKY MÉDIA (Identity media) – sem spadají nosiče a projevy vlastní identity jako např. hlavičkový papír

L – AKTIVITY LOBOVÁNÍ (Lobbying activities)

S – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST (Social responsibility) (Švarcová, 2016, s. 228 - 229).

Osobní prodej lze chápat jako formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem dosažení prodeje výrobku či služby. Narozdíl od ostatních prvků marketingového komunikačního mixu zahrnuje komunikaci se zákazníkem tváří v tvář (Světlík, 2005, s. 308). Švarcová dodává, že se nejedná o prodejní proces či prodejní komunikaci, ale o pohled z pozice reprezentace, ať už prodejce, obchodního zástupce, distributora, obchodníků či prodavačů (Švarcová, 2016, s. 227).

Světlík označuje direct marketing, neboli přímý marketing, za interaktivní systém používající jedno či více reklamních médií za účelem vytváření měřitelné odezvy či transakce v jakémkoliv místě. Využívá formu dvousměrné komunikace, díky níž může být vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů přesnější. Cílová skupina zpravidla bývá méně početná, jelikož se specificky zaměřuje pouze na ty recipienty kteří byly analýzou příslušné databáze vyhodnoceni jako nejvíce perspektivní potenciální zákazníci. Podle Světlíka se pak skládá z direct mailu, neadresné distribuce telemarketingu, teleshoppingu, on-line marketingu a inzerce do novin a časopisů (Světlík, 2015, s. 301).

Kotler a Keller vidí další složku, sponzoring, jako „finanční podporu události nebo aktivity, která zviditelní sponzorující firmu“ (Kotler a Keller, 2013, s. 804). Podle Soukalové je tento nástroj založen na principu služby a protislužby, kdy „sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů“ (Soukalová, 2015, s. 99). Kotler a Kellner upozorňují však na skutečnost, že pouze správně připravené sponzorované události mohou rozšířit a prohloubit vztah sponzora s cílovým trhem (Kotler a Keller, 2013, s. 568). Nejčastěji se pak sponzoring zaměřuje na sportovní, kulturní a sociální oblasti (Soukalová, 2015, s. 99).

4 INTERNETOVÝ MARKETING

Jelikož bude firma XY zprvu disponovat pouze internetovým obchodem, je nezbytné zaměřit se v této práci rovněž na problematiku internetového marketingu. Poněvadž je však tato oblast čím dál obsáhlejší, bude v následující kapitole spíše nastíněna s akcentem na nejdůležitější terminologii a skutečnosti, jež budou využity v analytické a projektové části.

4.1 Internetový marketing

Pro pochopení oblasti internetového marketingu začneme tuto kapitolu výkladem termínu Internet. Pelsmacker jej definuje coby počítačovou infrastrukturní síť, která umožňuje výměnu digitálních informací v globálním měřítku a jež byla původně vyvinuta pro vojenské účely pro případ nukleární války. Později pak byl Internet již aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 489). Pelsmacker dodává, že Internet slouží nejen jako komunikační a reklamní médium, nýbrž též jako kanál pro přímý prodej. Je totiž schopen rozšířit a zkvalitnit vztahy se zákazníky. Díky čemuž mohou firmy pronikat na nové a vzdálené trhy a zároveň významně redukovat náklady vynaložené na tradiční distribuční kanály a mezičlánky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 503). Ovšem výhoda se vztahuje nejen na výrobce a dodavatele, ale zejména na zákazníky. Z jejichž perspektivy nabízí Internet „samokontrolu, vlastní výběr cesty, možnosti pro získání aktuálních informací, simulované testování výrobků a služeb a snadné porovnávání a nakupování“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 503).

Pod pojmem internetový marketing si pak lze představit jakýsi komplex strategií, jejichž úkolem je propagovat jakýkoliv produkt či podnik na Internetu. Můžeme sem zařadit doménovou politiku, webovou prezentaci výrobku či dané firmy, distribuci produktu, informativní a imageovou propagaci produktu (Mediaguru, ©2018). Janouch uvádí, že „internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing. V poslední době se stále častěji používá i označení digital marketing“ (Janouch, 2011, s. 19). Toto řešení se jeví pro většinu malých a středních firem jako optimální. Jednak díky nízkým nákladům, tak efektivnímu cílení reklamy nna vybranou klientelu (Barčík, 2013, s. 93)

Janouch dále vymezuje způsoby marketingové komunikace na Internetu:

- reklama (katalogy, přednostní výpisy, PPC reklama)
- podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)

- public relations (novinky, články, virální marketing)
- přímý marketing (e-mailing, on-line chat, webové semináře)

(Janouch, 2011, s. 20)

Mezi komunikační prostředky se podle něj řadí WWW stránky, e-shopy, e-mail, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, sdílená multimédia a další. Jako techniky komunikace na Internetu pak udává budování odkazů, SEO/ SEM, generování leads apod. (Janouch, 2011, s. 20). Některým z těchto termínů se alespoň okrajově budou věnovat následující podkapitoly.

4.2 WWW stránky

WWW stránky, World Wide Web nebo také web, představují důležitý nástroj Internetu, který „umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu. Rozšíření o zvuk a videosekvence dále posunulo WWW do multimediální, navíc znovu celosvětově působící oblasti komunikace“ (Foret, 2011, s. 355).

Pelsmacker vymezuje šest znaků dobré e-commerce webové stránky z hlediska uživatelů. Podle něj je důležité zaměřit pozornost na reputaci a povědomí o *značce*, jelikož právě tyto dva faktory jsou stěžejní při výběru webové stránky a on-line nákupu. Dále zdůrazňuje důležitost promyšlené a logické *navigace*, díky níž návštěvníci naleznou to, co hledají, snadno a rychle. Následujícím atributem je *spokojenost*, kdy zákazník hodnotí proces výběru, objednání, potvrzení objednávky, dodání, přijetí a poprodejní servis. Jako důležitý článek rovněž vidí způsob *prezentace* informací o daném produktu, službách a jejich vhodnost. V žádném případě nelze opomenout kvalitní a funkční *technologie*. Jako poslední prvek pak vnímá *doklad o schválení*, certifikáty, bezpečné servery, bezpečnost stránky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 504-505). Rovněž vyzdvihuje nezbytnost udržování webových stránek ve svěžím, aktuálním duchu a neustálé aktualizace jeho obsahu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 50).

4.3 E-shopy

V tomto bodě je klíčové, vysvětlit si rovněž pojem elektronického obchodu. Foret jej definuje jako místo, kde „nové elektrotechnické prostředky umožňují nakupovat (nabízí zájemci informace, dálkové objednávání a placení kreditními kartami) i prodávat (popsat a představit nabízený produkt)“ (Foret, 2011, s. 353). Foret vidí v internetovém obchodu

velký potenciál. Zdůrazňuje pak zejména globalizaci významu distribuce a trhu, poněvadž zákazníci si mohou ihned koupit cokoli, kdykoliv a odkudkoliv. Majitelé e-shopů pak mají k dispozici snadný a okamžitý přístup k nabídce konkurentů (Foret, 2011, s. 353). Chromý upozorňuje na fakt, že „v elektronickém podnikání nemusí jít vždy pouze o konečný prodej nějakého zboží nebo služeb. Svoji roli zde mohou hrát například servis produktu (zaškolení instalace, opravy údržba, apod.) doplňující či rozšiřující produkty, půjčování produktu apod.“ (Chromý, 2013, s. 7).

S vývojem nových technologií zároveň roste počet návštěv e-shopů prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů. Proto by majitelé internetových obchodů neměli ani tento trend podcenit (E15.cz, ©2001-2018). Zde se dostáváme k pojmu M-commerce neboli mobile commerce. Tento termín označuje nákup a prodej zboží a služeb pomocí bezdrátových přenosných zařízení, nejčastěji pak mobilního telefonu či tabletu. Jedná se o další generaci e-commerce (Mediaguru, ©2018). E-commerce Consulting Leader ve společnosti ACOMWARE, Ondřej Kleg je názoru, že by e-shopy měly mít „připravenou strategii pro mobilní nakupování a e-shop minimálně v takové kondici, aby umožňoval snadné prohlížení zboží“ (Rostecký, 2014).

4.4 E-mailing

Dalším důležitým nástrojem internetového marketingu je e-mailing. Ten probíhá prostřednictvím rozesílání e-mailů a masového či selektivního oslovování cílových skupin (Barčík, 2013, s. 76). Foret vnímá e-mail jako formu rychlé a levné komunikace, jejímž prostřednictvím je zpráva adresátovi doručena kdekoli na světě prakticky ihned (Foret, 2011, s. 355). E-mailingem pak lze nejen prodávat, ale také udržovat dlouhodobé vztahy s našimi zákazníky. V rámci holistické marketingové koncepce a reverzního marketingu tak rozhoduje přímo příjemce neboli recipient, koncový zákazník, o tom, zda je ochoten tento typ sdělení dostávat či nikoli. Dále má možnost si zvolit, jakou formou a jak frekventovaně. Lze jej tedy označit za účinný nástroj pro budování značky a zvyšování povědomí o ní (Barčík, 2013, s. 76).

4.5 Blogy

V této podkapitole musí být koncentrace zaměřena rovněž na pojem blog. Ten vznikl zkrácením termínu weblog, což v překladu z angličtiny znamená webový záznamník.

Jedná se de facto o on-line webový deník diskutující aktuální témata a autorovo vyjádření k nim (Jurášková a Hornák, 2012, s. 34). Jurášková a Hornák dále vysvětlují, že obvykle jde o „jednoduché textové stránky, často bez dobře propracované grafiky, představují osobní názor autora či autorů a současně vytváří platformu pro další komunikaci. Autor obvykle svými tématy cílí na určitou zájmovou skupinu a k těmto tématům vyvolává diskuzi“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 34). Procházka vnímá blog jako značnou výhodu při nastavování optimalizace webových stránek. Uvádí pak následující doporučení: „Jen klasická blogařská činnost vám zajistí požadovanou aktualizaci obsahu. Pokud píšete rádi, pak se v zásadě nemusíte o nic víc starat a pozice ve vyhledávači rostou. Důležité je ale tematické zaměření vašich textů a také jejich úroveň“ (Procházka, 2012, s. 43). Ovšem měli bychom rozlišovat od mikrobloggingu neboli krátkých textů, které vytváříme a zveřejňujeme prostřednictvím sociální sítě Twitter (Mediaguru, ©2018).

4.6 Sociální sítě

Dostáváme se tedy pomalu k sociálním sítím. Tyto lze definovat jako jakési „služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře“ (Barčík, 2013, s. 99). Lze je vnímat jako nástroj public relations sloužící k nastolení diskuze na dané téma. Prostřednictvím sociálních sítí rovněž můžeme ovlivnit názory specifických cílových skupin. Ovšem zároveň díky nim lze názory cílových skupin analyzovat. Rovněž mohou dobře posloužit k budování image (Barčík, 2013, s. 99). Hovoříme-li o již zmínovaném Twitteru, pak máme na mysli poskytovatele „sociální (= společenské) sítě a mikrobloggeru, který umožňuje uživatelům vzájemně si posílat (a číst) krátké textové příspěvky, tzv. tweety“ (SCS.ABZ.CZ, ©2005-2018). Foret vnímá roli sociálních sítí jako Facebook, YouTube, Twitter, MySpace či LinkedIn při marketingové komunikaci velice kladně. Podle jeho názoru jí dodávají na hravosti (Foret, 2011, s. 359).

Dalším nástrojem internetového marketingu je největší sociální síť Facebook. Jedná se o velmi efektivní a stále oblíbenější nástroj především při komunikaci B2C (tedy pro spotřební zboží a služby). Tato síť je hojně využívána pro bezprostřední komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Jejím prostřednictvím lze informovat zákazníky o novinkách, akcích a slevách, pořádat FB soutěže (ManagementMania, ©2011-2016). Komunikovat lze pomocí zpráv či diskuzních fór. Můžeme zde sdílet fotografie, videa, vytvářet události atd.. Barčík vidí výhodu této sociální sítě v tom, že „lze získávat kvalitnější informace o koncových spotřebitelích, poskytovat přesnější data o výrobcích a

službách, komunikovat se spotřebiteli v reálném čase, zjišťovat jejich potřeby a přání, poskytovat jim odpovídající zákaznický servis atd.“ (Barčík, 2013, s. 81). Procházka zdůrazňuje obrovskou sílu sociální sítě a doporučuje této skutečnosti věnovat řádnou dávku pozornosti a maximálně ji využít. Začít pak můžeme tím, že naši firmě založíme vlastní facebookovou profilovou stránku (Procházka, 2012, s. 44).

4.7 SEM/ SEO

Dalším tématem, jemuž se tato kapitola bude věnovat je Search Engine Marketing, často překládaný jako marketing ve vyhledávačích. Jedná se o jednu z forem reklamy na internetu. Jde o zpoplatněnou službu ze strany provozovatelů internetových stránek, jejímž hlavním cílem je zvýšit návštěvnost daných webových stránek a to zejména formou placených odkazů ve vyhledávačích (Barčík, 2013, s. 98). Výsledkem optimalizace je lepší zobrazování daných webových stránek ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova. Barčík uvádí, že tento nástroj je „vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek, které jinak nelze dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací“ (Barčík, 2013, s. 98). Search Engine Marketing lze rozčlenit do tří základní částí. První tvoří Search Engine Optimalizace (SEO), druhou tzv. PPC systémy a třetí jsou „přednostní výpisy“ (Mediaguru, ©2018).

Search engine optimization, volně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače či zkráceně SEO slouží k „vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů“ (Procházka, 2012, s. 29). Jedná se o kontinuální a dlouhodobý proces, jehož principem je nalezení relevantních klíčových slov a prostřednictvím těchto obohacení textů na webu. Důležitá je taktéž správná struktura a validní kód internetových stránek. SEO tedy provádíme za „účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání“ (Barčík, 2013, s.98). SEO často řadíme do SEM z důvodu, že jejím cílem není jenom nejvyšší příčka ve vyhledávání, ale následný efekt optimalizace. „Přední příčka ve vyhledávání sama o sobě příliš neznamená, mnohem důležitější je konverzní poměr, klíčová slova a další aspekty spadající pod online marketing“ (Shoptet, ©2008-2018). Procházka zdůrazňuje výhody plynoucí z využití tohoto nástroje. Jako zásadní vidí zvýšení návštěvnosti daných webových stránek. U online obchodů nabízejících produkty či služby pak lze pozorovat značný nárůst objednávek a potažmo i tržeb. Dále upozorňuje na možnost analýzy návštěvníků. Díky SEO totiž můžeme získat detailní přehled návštěvníků, kteří náš web

navštívili. Lze zjistit jaká použili klíčová slova, odkud na náš web přišli, dobu jejich setrvání a rovněž jejich návratnost. Dalším zásadním milníkem je rovněž posun úrovně webu na vyšší úroveň (Procházka, 2012, s. 30).

4.8 PPC Reklama

Posledním tématem s nímž se v kapitole *Internetového marketingu* seznámíme je PPC reklama, pay-per-click, neboli zaplat' za klik. Jedná s o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Janouch vysvětluje, že „v principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem“ (Janouch, 2014, s. 94). Inzerent pak platí za reálný proklik potenciálních zákazníků na svoje webové stránky. Mikulášková a Sedlák pak tento typ reklamy považují za nejrychlejší možnost, jak přivést na nový e-shop návštěvníky (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 119).

5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K ANALÝZE

V přechozích kapitolách byl vysvětlen význam nejpodstatnějších termínů, s nimiž budeme v této diplomové práci a jejích dalších částech dále operovat. Byla zdůrazněna nezbytnost znalosti konkurence. Rovněž byla diskutována neméně důležitá segmentace trhu s následným targetingem a positioningem. Zanedbány nemohou ani být jednotlivé složky marketingového či marketingového komunikačního mixu. V případě internetového obchodu pak musí být koncentrace taktéž zaměřena na internetový marketing, kdy musí být správně zvoleny jeho jednotlivé nástroj k dosažení požadovaného efektu.

Abychom však dokázaly splnit cíl této práce, kterým je identifikace konkurenčního prostředí a vytvoření marketingové strategie internetového obchodu XY, bude zapotřebí zodpovědět výzkumné otázky. V této práci formulujeme tyto otázky spíše jako výzkumné předpoklady, které jsou následující:

- 1. Nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu autíčka a autodráhy.**
- 2. Cena těchto hraček (aut na dálkové ovládání a autodráh) se nejčastěji pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 Kč.**

Odpovědi na výše uvedené výzkumné předpoklady pak získáme pomocí aplikace relevantních výzkumných metod, kterými byly zvoleny mapa tžního bojiště a dotazníkové šetření, jimž se budou věnovat následující kapitoly.

5.1 Analýza konkurence

Jak uvádí Soukalová, k definici síly zákazníků provádíme analýzu tzv. konkurenční mapou (Soukalová, 2015, s. 126). Jako mapu tžního bojiště pak chápeme vizualizaci konkurenční pozice firem, produktů, služeb či lokace. Zpravidla jde o jednoduchou tabulku či graf zahrnující dvě proměnné, které zákazníci berou na zřetel během nákupního rozhodovacího procesu o nákupu (Spacey, 2017). Právě tato metoda byla zvolena jako nejvhodnější k analýze konkurenčního prostředí.

5.2 Dotazníkové šetření

Tahal rozděluje data, s nimiž marketingový výzkum pracuje do následujících tří kategorií.

Interní x externí – jako interní označujeme data z firemních databází, zatímco externí byla získána ze zdrojů mimo firmu.

Kvalitativní x kvantitativní – zatímco kvalitativní data jsou určena zejména pro obsahovou analýzu a sociologický rozbor, kvantitativní mají sloužit k analýze statistické.

Primární x sekundární – primární data shromáždíme za účelem našeho výzkumu, kdežto sekundární již existovala před počátkem našeho výzkumu (Tahal, 2015, s. 11).

V této diplomové bude pracováno jak s daty primárními, tak sekundárními. Foret pak v souvislosti s primárními daty hovoří o *field research* neboli výzkumu v terénu, kdy si data zjistíme sami nebo necháme zjistit průzkumnou agenturou. Ve spojitosti s sekundárními daty pak zmiňuje termín *desk research* neboli výzkum od stolu (Foret, 2011, s.116). V souvislosti s druhou kategorií dat, Tahal dále vysvětluje, že „nejčastěji se jedná o data z různých databází, výročních zpráv, statistických ročenek apod.“ (Tahal, 2015, s. 12). Avšak jak dále upozorňuje, může se jednat i o data nashromážděná ve spojitosti s již realizovaným, marketingovým průzkumem (Tahal, 2015, s. 12).

Jak vysvětluje Tahal, kvalitativní výzkum se zpravidla koncentruje na hledání motivů, příčin a postojů. Nejčastěji se pak zaměřuje na nalezení odpovědi na otázku PROČ a využívá zejména skupinových diskuzí, individuálních hloubkových a expertních rozhovorů (Tahal, 2015, s. 19). Ovšem vzhledem k tomu, že tato práce bude aplikovat kvantitativní metodu, bude pozornost věnována právě tomuto druhu výzkumu. Hendl předpokládá, že lidské chování je do jisté míry měřitelné a předvídatelné (Hendl, 2005, s. 46). Oproti kvalitativnímu tedy odpovídá kvantitativní výzkum na otázku KOLIK. Zpravidla se tímto způsobem zjišťuje, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý vzor či se chová určitým způsobem. Počet respondentů se pak obvykle pohybuje v řádu stovek (Tahal, 2015, s.19). Hendl popisuje, že tento typ výzkumu využívá nejčastěji „náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování“ (Hendl, 2005, s. 46). Tahal pak vidí jako základní nástroj pro získání kvantitativních informací dotazník (Tahal, 2015, s.20).

Clemente definuje dotazník jako jeden z přehledových nástrojů užívaných k získání potřebných dat z tržního průzkumu. Obvykle zahrnuje otázky, jež jsou určeny k získání informací o postojích a domněnkách vztahujících se k danému problému (Clemente, 2004, s. 45). Kozel vnímá dotazníky jako nejpoužívanější nástroj při sběru primárních údajů (Kozel, 2006, s. 161). Čichovský pak rozeznává 3 typy dotazníků. Strukturovaný dotazník

se vyznačuje pevně danou strukturou a logikou pro celé dotazníkové šetření. Polostrukturovaný typ pak díky polozavřeným či otevřeným otázkám poskytuje respondentovi více prostoru pro jeho vyjádření. Nestrukturovaná verze se, podle Čichovského, v marketinovém výzkumu prakticky nevyužívá (Čichovský, 2011, s. 181).

Podle Čichovského rozlišujeme 4 typy dotazování, osobní, písemné, telefonické a elektronické. Jak tento odborník dále popisuje, při osobním dotazování může dotazník vyplňovat přímo sám respondent ale také mohou být odpovědi zaznamenávány přímo tazatelem (Čichovský, 2011, s. 174). Písemné, někdy též označované jako poštovní, dotazování spočívá v zaslání dotazníků respondentům, kteří je vyplněné poštou zašlou zpět. Často bývá zasílán společně s motivačním dopisem a drobností či bonusem za účelem povzbuzení respondentovi kooperace. Telefonický typ je zase podobný osobní formě, liší se pouze v tom, že probíhá pomocí telefonu. Hovory bývají monitorovány (Čichovský, 2011, s. 174).

Jelikož pro účely této práce bude využito elektronického dotazování, je nezbytné zaměřit v tomto bodu svoji pozornost právě na ni. Čichovský vysvětluje, že tato forma je založena „na tom principu, že s využitím CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťujeme informace od respondentského souboru“ (Čichovský, 2011, s. 177). Tato metoda sběru dat spočívá v tom, že realizátor průzkumu vytvoří interaktivní webový dotazník, na nějž pak respondent sám odpovídá nejlépe z pohodlí svého domova. Odpovědi jsou posléze zaznamenány v elektronické podobě, zásluhou čehož je vyhodnocení dotazníků rychlejší. Získání respondentů zpravidla probíhá pomocí banneru, pop-up okna či cíleného e-mailu (Mediaguru, ©2018). Tahal uvádí v souvislosti s CAWI rovněž metodu CASI, která je dle jeho názoru často stavěna na úroveň CAWI. CASI (Computer Assisted Self Interviewing) je pak technika, kdy „odpovědi do dotazníku vyplňuje sám respondent bez asistence další osoby. Tedy i situace, kdy respondenta navštíví tazatel, ale předá mu elektronické zařízení, aby odpovědi vyplnil sám“ (Tahal, 2015, s. 59)

Tahal zdůrazňuje důležitý úkol výzkumníka, a to oslovení správného respondenta, což považuje za jeden ze základních rysů marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 22). V tomto bodě je nezbytné definovat termín respondent. Clemente tímto pojmem označuje osobu, která o sobě poskytuje informace za účelem výzkumu. Zpravidla jde o osoby vyplňující dotazníky či souhlasící s tím, aby jim tazatelem byly kladeny otázky při osobním či telefonním interview (Clemente, 2004, s. 243). Tahal vyzdvihuje nutnost, aby

„dotázaní respondenti představovali co možná nejvěrnější zmenšeninu základního souboru. Tato množina je nazývána výběrový soubor“ (Tahal, 2015, s. 22).

Po definování základní terminologie výzkumu v této kapitole je dalším logickým krokem nastínit si fáze procesu výzkumu. Bednarčík je vymezuje následovně:

- definice cílů a cílové skupiny
- stanovení hypotéz nebo dílčích cílů
- určení charakteristik, které mají být zjištěny (musí být zjistitelné)
- sestavení plánu výběrových šetření (stanovení rozsahu výběru respondentů a metody výběru)
- volba metody výzkumu
- konstrukce nástroje, který charakteristiky zjistí (dotazníku a otázek)
- ověření nástroje v předvýzkumu
- vlastní výzkum, sběr dat a jejich analýzu
- interpretaci, závěry a doporučení (Bednarčík, 2012, s. 17).

Jak vyplývá z předchozího odstavce, před počátkem šetření je nutné provést tzv. pre-test. Kozel zdůrazňuje: „Ještě než začneme dotazník využívat, provedeme ještě pilotáž, při které si na malém vzorku respondentů otestujeme kvalitu dotazníku“ (Kozel, 2006, s. 165). Následně pak popisuje, jak by měl takový dotazník v souladu s jeho přesvědčením vypadat. Před formulací první otázky bychom měli uvést vhodný název dotazníku. Posléze by měla být koncentrace věnována tzv. společenské rubrice. Ta má mimo jiné za úkol oslovit respondenta a požádat ho o vyplnění dotazníku. Dále musí motivovat k odpovědím a dotazníku, zaručit anonymitu, poděkovat za spolupráci apod. (Kozel, 2006, s. 164).

Při tvorbě otázek bychom měli brát v potaz doporučení týkající se její struktury. Čichovský doporučuje pro dodržení struktury využít několik typů otázek. Jedná se o následující:

- úvodní otázky
- filtrační otázky
- věcné otázky
- otázky identifikační (Čichovský, 2011, s. 181).

Podle Kozla mají úvodní otázky za úkol nastavit kladný vztah s respondentem a podnítit tak jeho zájem, důvěru a ochotu spolupracovat. Filtrační otázky posléze umožňují logickou strukturu dotazníku tím, že vyselektují pouze „ty pravé“ respondenty, tudíž získáme

žádoucí konkrétní informace (Kozel, 2006, s. 165). Věcné otázky se koncentrují především na cíl šetření. V jejich úvodu bývají zpravidla tzv. zahřívací otázky, jejichž účelem je zahájení vybavovacího procesu, tudíž bývají často obecnějšího rázu. V závěru dotazníku pak Čichovský doporučuje umístit identifikační otázky. Tyto mají za úkol specifikovat repondenta dle věkových, demografických, sociálních a jiných parametrech v populaci (Čichovský, 2015, s. 181). Kozel upozorňuje na skutečnost, že v závěrečné fázi formuláře zpravidla bývají dotazovaní svolnější zodpovědět i intimnější otázky. Z tohoto důvodu radí, je-li to opravdu potřeba, zařadit právě v této fázi otázky, jež mohou vzbuzovat negativní postoj dotazovaného. V úplném závěru pak doporučuje poděkovat za věnované úsilí a čas (Kozel, 2006, s. 165). Tahal dodává, že respondent je schopen se na dotazník plně koncentrovat pouhých 10 - 15 minut (Tahal, 2015 s. 38). Z tohoto jevu vyplývá, že bychom věnovat jeho struktuře velkou pozornost. Rovněž bychom se měl zaměřit na jeho srozumitelnost. Jelikož pro co nejdetajnější průzkum je získat respondenty poměrně náročné, bývá k oslovení respondentů často využíván výběr na principu sněhové koule. V rámci této metody „výzkumník naváže kontakt s určitou skupinou jedinců, pomocí nichž se pak dostává k dalším relevantním jedincům“ (Hendl, 2005, s. 390). Otázky můžeme rozdělit do více kategorií. Jednou z nich je rozdělení otázek podle očekávaných variant odpovědí. V rámci tohoto členění Čichovský vymezuje 3 skupiny:

1. Otevřené otázky
2. Polootevřené (polozavřené) otázky
3. Uzavřené otázky :
 - Alternativní
 - Selektivní
 - Bipolární
 - S neutrální odpovědí
 - Výběrové
 - Speciální dialogové
 - Kvantifikovatelné škály
 - Kvalitativní škály
 - Bateriové (Čichovský, 2015, s. 185-186).

Otevřené otázky se vyznačují tím, že neposkytují žádnou variantu odpovědi, tudíž se respondent může vyjádřit plně dle vlastního uvážení bez omezení. Výhoda pak spočívá v tom, že díky prostoru pro odpovědi, lze získat více informací. Nevýhodou pak je

náročnost na zpracování a vyhodnocení odpovědí (Kozel, 2006, s. 170). Otázky polouzavřené představují kompromis mezi otevřenými a uzavřenými. Spojují tak výhody obou kategorií. Většinou bývají sestavovány tak, že „respondentovy jsou předloženy varianty odpovědí a únikové varianta (jinak, další...), u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy“ (Kozel, 2006, s. 169). Uzavřenou otázku pak může být definována jako „otázka v strukturovaném rozhovoru nebo dotazníku s vymezenou škálou možných odpovědí“ (Hendl, 2005, s. 387). Respondent pouze označuje odpověď, s níž se nejvíce ztotožňuje. Důležitá je propracovanost a správná formulace otázek a odpovědí, které mohou eliminovat nevýhody tohoto typu otázek. Zejména pak omezování svobodného rozhodování respondenta (Kozel, 2006, s. 170).

Jak již bylo uvedeno výše, uzavřené otázky lze rozdělit do několika kategorií. První z nich je skupina alternativních otázek. U tohoto typu se jednotlivé odpovědi navzájem vylučují a respondent může zvolit pouze jednu možnost. U selektivních otázek lze vybrat jednu či více možností (Kozel, 2006, s. 170). U bipolárních otázek respondent volí ze dvou opačných možností (např. Kupuje žluté vodní melouny? Ano/ Ne). Oproti tomu u otázek s neutrální odpovědí je nabídnuta ještě varianta typu nevím/ nechci odpovědět, což logicky respondentovi poskytuje větší svobodu. U výběrových otázek je pro změnu nabídnuta podrobná skupina odpovědí s jemnými rozdíly. Váhavější respondenti jistě ocení speciální dialogové otázky, kdy jsou jim nabídnuty sehrané dialogy nebo scény, a na nich leží úkol rozhodnout se se kterou situací ztotožní svoje rozhodnutí. Kvantifikovatelné škály se soustředí na identifikaci nějakého počtu (např. Kolikrát za týden chodíte nakupovat do hypermarketu?). Kvalitativní škály se koncentrují na specifikaci parametru, situace a jevu, který lze ohodnotit podobně jako známkami ve škole (Čichovský, 2015, s. 185). V případě, že se v dotazníku vyskytují otázky, u nichž mohou nastat stejné varianty odpovědí, můžeme je spojit do tzv. baterie. Pro respondenta se tímto krokem zmenšuje počet otázek a pro výzkumníky je usnadněno zpracování odpovědí (Kozel, 2006, s. 170).

Při tvorbě dotazníku lze rovněž využít hodnotící škály, díky nimž může respondent vyjádřit svůj názor v určitém intervalu, na stupnici, v nějaké metrice, díky čemuž jsou značně sníženy jeho případné bariéry a neochota spolupracovat zejména v oblasti choulostivých otázek (Čichovský, 2015, s. 188). Hodnotící škály je pochopitelně velké množství, nicméně vzhledem k tomu, že při dotazníkovém šetření bylo využito pouze škály pořadí, zaměří se tato část přímo na ni. Škála pořadí žádá respondenta, aby seřadil a setřídil vyjmenované jevy, situace či produkty podle jeho osobou preferovaného

pořadí, např. v souladu s jeho nákupními potřebami, oblíbeností produktu atd. (Čichovský, 2015, s. 188).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU

Jak již bylo uvedeno výše, autorka diplomové práce zamýšlí založení internetového obchodu zaměřujícího se na autodráhy a hračky typu dopravní prostředky na dálkové ovládání. Proto je v tomto bodě nezbytné, vysvětlit si, co si pod pojmem RC modely vůbec představit.

Remote control modely, zkráceně RC modely, zahrnují nejrůznější dopravní prostředky počínaje autíčky, tanky, motorkami přes lodě a ponorky až k vrtulníkům, dronům či raketám. Nicméně jednat se rovněž může např. o RC dinosaury, tarantule nebo jiná roztomilejší zvířátka. Svou oblibu si získaly RC modely zejména díky tomu, že s nimi lze provádět téměř vše jako s jejich reálnými předlohami. Někdy dokonce i více (Heureka, ©2000-2018). Součástí každého dálkově ovládaného modelu je RC souprava tvořena RC dálkovým ovladačem (tzv. vysílač) a přijímačem. Tyto dva komponenty vzájemně komunikují na předem definované frekvenci a slouží k ovládání na dálku. Celý proces pak funguje tak, že „vysílač odešle pokyny přijímači, který je umístěn na modelu a ten dává pokyny elektrickému či spalovacímu motoru, které se starají o pohon a servům. Serva se starají o samotné ovládání modelu“ (Heureka, ©2000-2018). Na základě pokynů z přijímače pak lze zatáčet koly, ovládat kormidla, křídélka, či rotor vrtulníku. Začátečníkům se doporučuje začít s již sestavenými modely s vysílačkou. Auta a lodě pak bývají zpravidla ovládány pomocí takzvané volantové soupravy. Tyto bývají zpravidla jednoduché na ovládání, díky čemuž zvládne řízení i začátečník. Oproti tomu RC letadla a vrtulníky jsou uživatelsky náročnější. Zde k pilotování slouží takzvané palcové RC soupravy. Tyto se obsluhují pomocí dvou páček. Jelikož je ovládání určeno spíše pokročilým uživatelům, lze si jej natrénovat na počítačových simulátorech, kam lze ovladač připojit (Heureka, ©2000-2018).

RC modely dopravních prostředků mívají zpravidla vlastní pohon. Model může být poháněn elektrickým nebo spalovacím motorem. Začátečníkům se zpravidla doporučí vozidla s elektromotorem, protože platí, že všeobecně je elektrický motor jednodušší na údržbu. Navíc nepotřebuje palivo, poněvadž mu jako zdroj energie slouží dobíjecí baterie. V tom ovšem spočívá i jejich úskalí, jelikož je nutné baterie dobíjet, takže je ideální mít po ruce i náhradní akumulátor. Jinak musí uživatel čekat na jejich dobítí, než bude moci pokračovat. Elektrické motory pak můžeme rozdělit do dvou kategorií. Stejnoseměrné motory pak zpravidla v závislosti na síle motoru dokážou vyvinout rychlost 10 až 50 km/h. Auta se střídavým elektrickým motorem dokážou tuto rychlost značně překročit. Rovněž

mají nižší spotřebu a delší výdrž. Ovšem finančně jsou náročnější než vozidla se stejnosměrným typem (Alza.cz, © 1994-2018). Druhá kategorie, a to spalovací motory, se hodí spíše pro zkušenější uživatele. Ačkoliv je tento typ náročnější na údržbu, zapachá, a musí se do něj dokupovat palivo, nemusí se uživatel soustředit na dobítí akumulátoru, díky čemuž je méně omezován. Navíc tyto modely bývají často velmi výkonné a vydávají autentický zvuk. Dokážou vyvinout rychlost rychlostí i 100 a více km/h (Alza.cz, ©1994-2018).

Všeobecně je důležité si při pořizování RC modelů ujasnit, kde s nimi chceme jezdit. Alza.cz pak na základě tohoto kritéria přehledně dělí RC auta do 3 základních skupin:

- 1) Dětské – do této kategorie spadají jednodušší modely s různými vychytávkami. Nalezeneme zde i např. autíčka z oblíbených dětských pořadů.
- 2) Silniční – tato vozidla dokážou vyvinout vysokou rychlost. Zároveň jsou uzpůsobena k jízdě po asfaltu, cestičkách v parcích či dětských hřištích.
 - Terénní – jak již napovídá název, auta jsou určena pro jízdu v terénu a drsnější podmínky. Díky své obsáhlosti je tato kategorie nejrozšířenější a lze je členit do následujících podkategorií:
 - Buggy – tento typ vychází svým tvarem ze závodních bugin, což znamená větší zadní kola než přední a nízko umístěný podvozek. Tato vozidla se doporučují pro jízdu na na lehčím terénu, např. polních či lesních cestách, apod.
 - Monster trucky – se vyznačuje vysoko umístěným podvozkem, díky němuž zdolají i kamenitý terén či lesní cesty s kořeny stromů
 - Truggy – tento typ je specifický tím, že se svým tvarem i schopnostmi nachází na pomezí buggy a monster trucků. Určen je pak zejména pro lehčí až středně těžký terén.
 - Short course – jsou charakteristické svojí podobou skutečným off road závodním vozidlům, např. koly schovanými pod blatníky.
 - Crawlery neboli trialová auta – tato vozidla jsou oproti ostatním zástupcům terénních aut poněkud pomalejší, nicméně za to projedou i tím nejnáročnějším terénem (Alza.cz a.s., © 1994-2018).

U aut na dálkové ovládání by rovněž neměl být opomenut typ tzv. obojživelník. Obojživelná auta se vyznačují tím, že zvládnou jakýkoliv terén, tedy jak zemský, tak vodní.

Široký výběr pak nabízí sekce lodí na dálkové ovládání. Setkat se můžeme hned s několika druhy např. s katamarány, rybářskými loděmi, sportovními čluny, jachtami, plachetnicemi, válečným loděmi s děly, ale také ponorkami a vznášedly (Alza.cz, ©1994-2018). Nicméně, pro zjednodušení byly v dotazníku u daných otázek respondentům nabídnuty jen možnosti lodí a ponorky na dálkové ovládání.

Skutečný zážitek lze zažít s RC vrtulníky, které, stejně jako opravdové vrtulníky, mohou létat různými směry. Samozřejmě i v této kategorii se setkáme se složitějšími a jednoduššími modely, které se od sebe liší „zejména letovými schopnostmi, uspořádáním a velikostí rotorů nebo typem vysílačky“ (Alza.cz, ©1994-2018).

V současné době jsou velkým hitem drony, které si získaly oblibu nejen u dospělých ale rovněž u dětí. Zatímco nejzákladnější verze dětských dronů ovládané prostřednictvím Bluetooth pomocí smartphonu nebo tabletu mají dosah několik málo desítek metrů, ty finančně nákladnější s rádiovým ovladačem až několik kilometrů. Výkonné drony mohou vyvinout rychlost až kolem 60 km/h, některé dokonce až 100km/h. Dražší varianty pak vydrží ve vzduchu na jedno nabití i 30 minut. Drony mohou mít vestavěnou kamerou nebo držák pro připevnění přídavné kamery (Alza.cz, ©1994-2018).

Jelikož by se profilovým produktem obchodu mohly stát rovněž autodráhy, je nutno zaměřit pozornost i na ně. Tyto mohou být rozděleny na do tří následujících kategorií:

- Mechanické autodráhy - tyto ke správnému fungování nepotřebují elektrickou energii, jelikož veškerý pohyb autíček je prováděn ručně, tudíž si s nimi mohou hrát děti již od 4 let.
- Elektrické analogové autodráhy – jedná se o typ klasických autodrah, kde má každé auto svoji vlastní dráhu. Z tohoto důvodu nelze přejíždět z jedné dráhy do druhé. Souběžně tak mohou po trati jet pouze dvě auta. Tento typ je vhodný pro děti od 6 let.
- Elektrické digitální autodráhy – tento typ se vyznačuje tím, že každé auto obsahuje řídicí jednotku a speciální vodící prvek s kartáčky. Ten pak umožňuje předjíždět či měnit aktuální jízdní dráhu. Autíčka bývají ovládána pomocí bezdrátového ovladače. Velká výhoda beze sporu tkví v tom, že v jednu chvíli lze na dráhu umístit až 6 vozidel, což představuje pro malé i velké lepší zábavu. Stejně jako u předchozího typu, je rovněž tento vhodný pro děti od 6 let (Alza.cz, ©1994-2018)

7 SPECIFIKA ČESKÉHO TRHU

Jak již bylo výše uvedeno, cílem diplomové práce je pomocí identifikace konkurenčního prostředí vytvořit realizovatelný návrh marketingové strategie pro založení e-shopu s hračkami XY. V předchozí kapitole jsem se seznámil s RC hračkami. V této kapitole se zaměříme na specifika trhu s hračkami v České republice, ale také prozkoumáme specifika internetového obchodu u nás.

7.1 Internetový obchod v České republice

Přestože cílem této diplomové práce není seznamovat čtenáře se zákony a právní terminologií, měly by, i kvůli tvorbě rozpočtu nutnému k vytvoření internetového obchodu, být zmíněny dvě poměrně nové zákonem ukládané povinnosti, které se na podnikatele v on-line prostředí rovněž vztahují. Jedná se o elektronickou evidenci tržeb (EET) a právní úpravu ochrany osobních údajů (GDPR). Hovoříme-li o elektronické evidenci tržeb, máme na mysli způsob evidence tržeb, kdy jsou údaje o každé transakci podnikatele posílány na Finanční správu. Celý proces pak funguje na principu, kdy podnikatel zašle do systému Finanční správy datovou zprávu o transakci ve formátu XML. Načež obdrží potvrzení o přijetí zprávy s fiskálním identifikačním kódem. Posléze vystaví a předá zákazníkovi účtenku obsahující fiskální identifikační kód), kterou si pak lze ověřit na Daňovém portále (etržby, ©2016-2018).

Podle Úřadu pro ochranu osobních údajů, *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů* (anglicky *General Data Protection Regulation* neboli *GDPR*) „představuje právní rámec ochrany osobních údajů platný na celém území EU, který hájí práva jejich občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich daty a osobními údaji“ (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2013). Toto nařízení má za úkol chránit občany dotčené zpracováním jejich osobních údajů. Zásadou něj totiž budou obeznámeni o tom, jaká jejich data jsou zpracovávána, a rovněž za jakým účelem. Mohou se pak domáhat řádného dodržování pravidel a též případné nápravy v případě nezbytnosti (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2013). Advokát Jan Matějček pak popisuje pohled očima správce či zpracovatele dat (v tomto případě provozovatele internetového obchodu), jež je povinen zavést patřičná opatření k dodržení výše zmíněných principů. „Tato opatření by měla mj. spočívat v minimalizaci zpracování osobních údajů, v jejich co nejrychlejší pseudonymizaci, v transparentnosti s ohledem na účely a zpracování osobních údajů a v umožnění přístupu

zákazníků k jejich údajům“ (Matějček, ©2008-2018). Nařízení vstoupí v platnost 25. 5. 2018.

Jak naznačoval předchozí odstavec, pro majitele e-shopu znamená jejich činnost mimo jiné značnou legislativní zátěž. Ovšem v tomto bodě spíše otázka zní, v čem vlastně spočívá pro zákazníka jejich kouzlo? Podle výsledků výzkumu GfK FutureBuy realizovaném na 23 000 zákaznících v zemích APAC, Latinské Ameriky, Evropy, Severní Ameriky a Středního východu je nejdůležitějším kritériem rozhodujícím o upřednostnění nákupu online před návštěvou kamenné prodejny jednoznačně úspora peněz (55 % respondentů). Jako další důvody byly uvedeny snadný nákup (28 %), lepší výběr zboží (26 %), rychlejší nákup (25 %), lepší informace (21 %) (Marketingové noviny, ©2001-2017). Ani Česká republika v trendu online nakupování nezaostává. Právě naopak. Podle tiskové mluvčí ČSÚ, Petry Báčové, disponuje přístupem k internetu 77% českých domácností, což pochopitelně zvyšuje podíl těch, kteří jeho prostřednictvím nakupují. Ženy touto cestou nejvíce pořizují oblečení, obuv, potraviny a drogerii, hračky a stolní hry, knihy, noviny a časopisy zatímco muži zejména elektroniku a sportovní potřeby (Báčová, 2017). Díky vzrůstající internetové gramotnosti není jeho obsluha již dávno výsadou pouze mladých lidí. V dnešní době už tuto kompetenci ve velké míře ovládají rovněž senioři (Týden. cz, © 2006-2018).

V České republice je nejvíce e-shopů v Evropě v přepočtu na obyvatele. Podle údajů portálu Heureka.cz jich jenom za rok 2017 u nás meziročně přibylo 3900 na celkem 40 100 (Týden. cz, © 2006-2018). Podle ředitele zbožíového srovnávače Heureka.cz, Tomáše Bravermana, by jejich desetiprocentní meziroční nárůst mohl být způsoben tím, že česká ekonomika rostla obecně. Jak dále vysvětluje, „lidé měli větší chuť podnikat a zakládat nové e-shopy. Přidali se také klasičtí kamenní prodejci, a to nejen velcí, kteří si otevřeli e-shop jako další kanál prodeje“ (Marketing Sales Media, 2018). V roce 2017 dokonce Češi v internetových obchodech utratili 115 miliard korun, což znamená skoro 18% zvýšení celoročního obrátu z předchozích 98 miliard korun (Marketing Sales Media, 2018). Podíl českých internetových obchodů na maloobchodních tržbách tak minulý rok poprvé přesáhl hranici deset procent (Týden.cz, © 2006-2018).

7.2 Trh s hračkami v České republice

Současná příznivá ekonomická situace v České republice má pochopitelně pozitivní vliv i na trh s hračkami. Fakt, že je o ně rostoucí zájem, ostatně potvrzuje i skutečnost, že se v roce 2016 se na území České republiky prodaly hračky v celkové hodnotě 6,35 miliardy korun, což je o 100 milionů korun více než v předchozím roce (E15.cz, ©2001-2018). Všeobecně se tedy trhu s hračkami u nás daří, což dokládá neustálý nárůst obchodní marže v maloobchodě s hračkami v letech 2010 – 2015, který byl naměřen Českým statistickým úřadem (viz tab.č.1).

Tab. č. 2 Maloobchod s hrami a hračkami (CZ-NACE 47.65)

Maloobchod s hrami a hračkami (CZ-NACE 47.65)							
Právnícké a fyzické osoby							
Retail sale of games and toys in specialised stores (CZ-NACE 47.65)							
Non-financial corporations and households							
Ukazatel	Měřicí jednotka	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		Počet zaměstnaných osob celkem ve fyzických osobách	osoby	2 488	2 495	2 332	2 150
z toho průměrný evidenční počet zaměstnanců ve fyzických osobách	osoby	1 776	1 844	1 701	1 573	1 671	1 646
Průměrný evidenční počet zaměstnanců - přepočtený	osoby	1 734	1 689	1 586	1 516	1 599	1 581
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 fyzickou osobu	Kč	14 377	15 361	14 535	15 856	15 509	16 725
Průměrná hrubá měsíční mzda na 1 přepočtenou osobu	Kč	14 725	16 770	15 596	16 451	16 198	17 409
Výnosy celkem	mil. Kč	4 458	4 521	3 894	4 054	4 400	4 988
z toho tržby celkem	mil. Kč	4 364	4 446	3 770	3 904	4 221	4 834
z toho z toho tržby za zboží	mil. Kč	4 229	4 348	3 708	3 853	4 167	4 775
z toho výkony vč. obchodní marže	mil. Kč	1 520	1 562	1 355	1 292	1 294	1 433
Náklady celkem	mil. Kč	4 351	4 464	3 848	4 017	4 346	4 908
z toho výkonová spotřeba	mil. Kč	877	907	858	802	826	852
z toho osobní náklady	mil. Kč	428	470	414	416	435	455
z toho z toho mzdy bez OON	mil. Kč	306	340	297	299	311	330
Obchodní marže	mil. Kč	1 385	1 464	1 292	1 241	1 240	1 375
Podíl obchodní marže na tržbách za zboží	%	32,8	33,7	34,9	32,2	29,8	28,8
Přidaná hodnota	mil. Kč	643	654	497	490	469	581
Výsledek hospodaření po zdanění	mil. Kč	106	58	46	37	53	81

Poznámka: Finanční ukazatele jsou uváděny v běžných cenách.

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Na prodeje tohoto zboží má kromě příznivé ekonomické situace rovněž vliv zvyšující se oblíbenost sociálních sítí u dětí. Podle průzkumů Sdružení pro hračku a hru, vliv internetu na děti ve věku od šesti do 15 let vzrůstá. Místopředseda sdružení Jiří Šťastný je názoru, že prodej je významně ovlivněn tím, že „tři čtvrtiny dětí jsou denně on-line, 58 procent má

smartphone s připojením na internet, kde sledují videa na youtube, hrají počítačové hry, komunikují na sociálních sítích, sledují seriály a poslouchají hudbu“ (E15.cz, ©2001-2018). Šťastný vyzdvihuje zásadní roli youtuberů představujících a chválicích dané výrobky. Dále dodává, že se zvyšuje zájem „o hračky navazující na seriály, kde k nejoblíbenějším patří *Simpsonovi, Mimoni, Spongebob, Nemo, Harry Potter, Angry Birds, Kung Fu Panda, Ledové království a Krteček*“ (E15.cz, ©2001-2018). Marketingová ředitelka skupiny Wormelen group, která zastřešuje mimo jiné maloobchodní řetězce hraček Bambule a Sparkys, Jana Krčková, upozorňuje na skutečnost, že on-line prostředí nemůže nabídnout onen mnohdy nezbytný zážitkový nákup hračky. Avšak navzdory tomu, získává internetový obchod stále více na oblibě (Hemolová, 2017).

Pro trh hraček pak hlavní sezónu představuje předvánoční období, kdy rodiče či prarodiče neváhají investovat peníze do dárků pro své ratolesti. Ředitel zbožího srovnávače Heureka.cz, Tomáš Braverman, popisuje, že si spotřebitelé zpravidla nechávají nákupy spíše na poslední měsíce v roce, a upozorňuje na skutečnost, že ani rok 2017 nebyl výjimkou. Vánoční nákupy podle něj posunuly konečná čísla významně nahoru (Marketing Sales Media, 2018). Otázkou zůstává, jakou částku jsou rodiče za své ratolesti ochotni zaplatit? Z předvánoční ankety z roku 2016 realizované slevovým portálem Pepa.cz vyplynulo, že „více jak polovina rodičů je ochotna utratit za dárky pro dítě přes dva tisíce korun. Jednomu dítěti kupují tři až sedm dárků“ (Liebreich, ©2001-2018). Podobnou sumu potvrzuje i ředitel marketingu společnosti Alza.cz, Karel Kučera: „Podle našich prodejních statistik za dárky dětem utratíme v průměru od dvou do pěti tisíc. U starších dětí jsou rodiče zpravidla ochotni utratit za dárky více“ (Liebreich, ©2001-2018). Zajímavé ovšem je, že průměrná prodejní cena hraček e-shopu Mall.cz se pohybuje pouze okolo 700 korun. Na portálu Slevomat.cz je to pak ještě méně, přibližně 350 korun (Liebreich, ©2001-2018).

Vzhledem k zaměření diplomové práce je rovněž nezbytné, položit si otázku, jak si vede přímo trh s hračkami na dálkové ovládání. Zaměříme-li naši pozornost tímto směrem, pak zjišťujeme, že největší oblibě se těší s jednoznačným prvenstvím autíčka na dálkové ovládání. Podle žebříčku nejoblíbenějších produktů sekce RC modely se v „top desítku“ umístilo 7 takových aut, a po jednom kuse poté RC tank, RC jeřáb, RC tarantule (Heureka, ©2000-2018). Organizátoři veletrhu Model Hobby pak zdůrazňují rostoucí popularitu RC modelů expedičních vozidel (Model Hobby, ©2017). V tomto bodě je nicméně důležité poukázat na skutečnost, že RC modely nejsou potěšením pouze pro děti, případně jejich

rodiče, kteří si hrají s nimi jako tomu bylo dříve. Před pár lety totiž byla populární zejména klasická RC auta. Avšak vzhledem k tomu, že byla poměrně nenáročná na obsluhu, byla oblíbená zejména u dětí. Ovšem díky neustálému vývoji a inovacím jsou dnešní modely kvalitnější, celkově propracovanější, ale i cenově dostupnější. Tudiž jsou lákadlem nejen pro nejmenší zákazníky. „Dříve si totiž RC modely letadel a aut vyráběli kutilové sami, tedy podomácku. Kvalitní modely, které byly tehdy k mání v obchodech, stály poměrně značné částky, takže si je jen tak někdo nemohl dovolit. V dnešní době už je situace na trhu zcela opačná“ (i60.cz, ©2017). Díky tomuto oslovují RC hračky nejen tatínky, ale i dědečky.

8 APLIKOVANÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, při výzkumu bylo využito dotazníkového šetření. Dotazník byl koncipován polostruktrurovanu formou a realizován elektronickou metodou dotazování. Prostřednictvím Formulářů Google pak byl 6. února 2018 spuštěn. Sběr dat byl ukončen 27. března 2018. Dotazník *Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání*¹ byl anonymní.

8.1 Metodika výběru respondentů

Dotazník je zaměřen především na cílovou skupinu respondentů, jež mají děti, vnoučata, neteře, synovce do 20 let, kterým občas zakoupí autodráhu či hračku na dálkové ovládání. V rámci pre-testu bylo osloveno 5 přátel autorky, kteří mají vlastní děti, neteře či synovce v potřebné věkové skupině. Nutno podotknout, že vzhledem k tomu, že byl formulář z důvodu složitosti tématu a propojenosti s praktickým využitím, poněkud delší, bylo získání respondentů poměrně náročné. Z tohoto důvodu byla k oslovení respondentů využita metoda sněhové koule, kdy autorka požádala své kamarády, kolegy, spolužáky, známé, aby dotazník vyplnili, v případě, že spadali do cílové skupiny, a distribuovali jej, ať už jejich přímým oslovením, či sdílením na svých facebookových profilech, mezi svoje přátele a známé, kteří splňovali kritéria definované cílové skupiny.

Avšak kromě této metody bylo pro získání odpovídajícího počtu odpovědí osloveno prostřednictvím e-mailové zprávy okolo 900 dalších potenciálních respondentů. Ti byli, v případě, že splňovali kritéria cílové skupiny, požádáni o vyplnění formuláře, a jeho následnou distribuci mezi své kolegy, případně sdílení prostřednictvím facebookového profilu či webových stránek. K získání kontaktů bylo využito dostupných relevantních databází, jejichž kompletní seznam naleznete v příloze.

Zpočátku se pak jednalo o oslovení všech mateřských škol jak ve státní, tak soukromé sféře ve větších městech v jednotlivých krajích České republiky. V Jihomoravském kraji se jednalo o Blansko, Brno, Břeclav, Hodonín, Mikulov, Vyškov, Znojmo, ve Zlínském o

¹Dotazník *Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání*:
<https://docs.google.com/forms/d/1GVXCMiph0N3yAtGdGx5AjH5VZ55fxpnnobhYX-lV534/edit>

Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín, Moravskoslezském o Bruntál, Frýdek-Místek, Karvinou, Nový Jičín, Opavu a Ostravu, Olomouckém o Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk, Pardubickém Chrudim, Pardubice, Svitavy a Ústí nad Orlicí, v Kraji Vysočina o Havlíčkův Brod, Jihlavu, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou, v Jihočeském pak České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor, v Plzeňském Domažlice, Klatovy, Plzeň, Rokycany a Tachov, v Karlovarském Cheb, Karlovy Vary a Sokolov, V Ústeckém Děčín, Chomutov, Litoměřice, Louny, Most, Teplice a Ústí nad Labem, ve Středočeském Benešov, Beroun, Kladno, Kolín, Kutnou Hou, Mělník, Mladou Boleslav, Nymburk, Příbram a Rakovník, v Libereckém Českou Lípou, Jablonec nad Nisou, Liberec a Semily, v Královéhradeckém Hradec Králové, Jičín, Náchod, Rychnov nad Kněžnou a Trutnov a samozřejmě Prahu. Již v tomto kroku byla zjevná největší ochota na území Jihomoravského kraje. Tento fakt lze připsat skutečnosti, že autorka rovněž pochází bydlí v Jihomoravském kraji a v e-mailu, který potenciálním respondentům zasílala, měla svoji adresu uvedenou, tudíž mohl zafungovat jakýsi „faktor spříněné duše“.

Na základě zkušeností s vstřícným přístupem mateřských škol v Jihomoravském kraji, pak byly s prosbou o pomoc osloveny základní školy, gymnázia, průmyslové školy, učiliště, odborná učiliště jak ve státní, tak soukromé sféře v Jihomoravském kraji ve městech Blansko, Brno, Břeclav, Hodonín, Mikulov, Vyškov, Znojmo a ve Zlínském kraji v Kroměříži, Uherském Hradišti, Vsetíně a Zlíně. Další kraje ke spolupráci osloveny nebyly vzhledem k jejich pasivitě v oblasti mateřských škol.

Po úspěšné odezvě některých mateřských, základních a středních škol, byli s prosbou o spolupráci osloveni rovněž vedoucí kateder a ústavů významných zejména technicky zaměřených univerzit, kteří dotazníky zpravidla sami vyplnili či alespoň rozeslali svým podřízeným. Jednalo se o ústavy Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií a Fakulty strojního inženýrství Vysokého učení technického v Brně. Dále o katedry Fakulty elektrotechnické a Fakulty jaderné a fyzikálně inženýrské či ústavy Fakulty dopravní a Fakulty strojní Českého vysokého učení technického v Praze. Rovněž katedry Dopravní fakulty a Fakulty elektrotechniky a informatiky Jana Pernera Univerzity Pardubice byly osloveny ke spolupráci. Prosba byla směřována rovněž na katedry Fakulty elektrotechniky a informatiky a Fakulty strojní Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava. Poslední vzdělávací institucí, která byla oslovena byla Fakulta vojenských technologií Univerzity obrany v Brně.

Rovněž byly k vyplnění a další distribuci osloveni dopravní společnosti, např. ČSAD, BORS Břeclav a. s., RegioJet a STUDENT AGENCY, LEO Express Global a.s., Arriva Transport Česká republika a.s., BusLine a.s., ICOM transport, a.s. Následně byly o pomoc požádáni méně známí přepravci z Jihomoravského a Zlínského kraje uvedeni v seznamu *Autobusoví dopravci v Česku* uvedeni v databázi Wikipedia. Jako další kategorie možných respondentů byla shledány Hasičské záchranné sbory Jihomoravského kraje, Zlínského kraje a Kraje Vysočina, u nichž byli osloveni velitelé stanic z jednotlivých územních odborů. Zde byla ochota pomoci značná.

Opomenuta nezůstala ani muzea letadel, aut a hraček v rámci celé České republiky, zábavní rodinné parky z Jihomoravského kraje, aquaparky a zoologické zahrady v Jihomoravském a Zlínském kraji. Podle databáze Sauto.cz byly následně vyhledány a kontaktovány prodejny automobilů. Nicméně téměř všechny oslovené firmy spolupráci zamítly. Oslovena byla i nákupní centra v Brně – Vaňkovka a Olympia. Rovněž nezůstala opomenuta síla sociálních médií, kdy se podařilo vykomunikovat sdílení dotazníku na facebookové skupině *Maminky v pohybu*, která se koncentruje na společné sportovní aktivity pro maminky na mateřské dovolené. Osloveny byly i české firmy, které se zúčastnily coby vystavovatelé na veletrhu elektrotechniky, elektroniky, automatizace, komunikace, osvětlení a zabezpečení AMPER 2018.

8.2 Struktura dotazníku *Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání*

Dotazník *Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání* celkem obsahoval 29 otázek. Formulář byl vyplněn celkem 212 respondenty, z čehož toho 57,4 % tvořily ženy a 42,6% muži. Zahájen byl tzv. společenskou rubrikou, v níž byl respondent osloven a požádán o vyplnění formuláře. Úvodní otázka byla zaměřena na věk dítěte. Následovala otázka filtrační, kdy byli dotazováni požádáni o údaj, jaké typy hraček na dálkové ovládání svým dětem, vnoučatům, synovcům, neterím kupují. Zahrnuta byla taktéž možnost „Takové hračky nekupuji“. Načež následovala prosba o zdůvodnění, proč takové hračky nekupují a rozloučení. Následovaly věcné otázky. Ke konci dotazníku pak dotazy intimnějšího rázu, např. kolik je respondent ochoten za hračku zaplatit či otázka na věk. Ta spadá do skupiny identifikačních dotazů. Na závěr pak bylo respondentovi poděkováno za spolupráci.

V tomto bodu je nutno uznat, že v dotazníku bylo využito málo identifikačních otázek (pouze věk a pohlaví). Vůbec pak nenastalo geografické rozlišení, poněvadž to autorka této práce, vzhledem k tomu, že se jedná o marketingovou strategii e-shopu, nepovažovala za

nezbytné. Po vyhodnocení dotazníku, k němuž se naše pozornost zaměří níže, toto lze oprávněně vnímat jako nedostatek. Ačkoliv se v dotazníku geografické identifikační kritérium nevyskytuje, lze vyvodit, že výsledky se vztahují zejména na Jihomoravský kraj, jelikož většina oslovených přátel a známých z tohoto regionu pochází. Zpravidla i další oslovení v tomto regionu nebo jeho blízkém okolí působili.

V dotazníku byly použity jak otevřené, polootevřené (polozavřené), tak uzavřené otázky. Z poslední kategorie pak bylo aplikováno více typů těchto otázek. K upřesnění věkové skupiny respondentů byla využita kategorie alternativní. Za účelem zjištění typu kupovaných hraček, místa nákupu, příležitosti k nákupu byly využity dotazy selektivní. Bipolární typem otázky bylo definováno pohlaví respondenta. K poskytnutí větší svobody např. při reakcích na dotazy, kolik je respondent ochoten za hračku zaplatit, byly nabídnuty otázky s neutrální odpovědí. Za účelem zjištění četnosti nákupů pak byla aplikována i metoda kvantifikovatelné škály. Rovněž byla uplatněna škála pořadím, kdy měl respondent za úkol seřadit hračky podle oblíbenosti či jejich parametry, podle toho, jakou roli hrají při nákupu.

8.3 Vyhodnocení dotazníku

Jak ukazují výsledky, mezi dotazovanými převládala věková kategorie 20 – 40 let (49,5 %). Další významná skupina pak byla v rozmezí 40 – 60 let (42,9 %). Nad 60 let pak pouhých 7,6 % respondentů. Dotazovaní pak měli děti, vnoučata, synovce, neteře ve věku 0 – 6 let (59,3 %), následně 6 – 10 let (37,8 %), 10 – 15 let (26,3 %), 15 – 20 let (9,1 %). Jak vyplývá z výsledků otázky č. 2 (Jaké typy hraček na dálkové ovládání svým dětem, vnoučatům, synovcům, neteřím kupujete?) právě jim pak respondenti pak respondenti nejčastěji pořizují auta, jeepy (58,3 %), autodráhy (26,7 %) a vlaky (20,9 %). Nejméně pak motorčky (1%), rakety (1,5 %) a lodě (1,9 %). V tomto bodu je nutno konstatovat, že se u aut/ jeepů mohl vyskytnout požadavek o upřesnění, zda se jedná o dětský, silniční či terénní typ modelu. Rovněž u autodrah mohlo být blíže specifikováno, jestli mají respondenti na mysli mechanické, elektrické analogové či elektrické digitální.

Zajímavá pak byla četnost odpovědi „Takové hračky nekupuji“. Takto na dotaz reagovalo 28,6 % dotazovaných. Tento typ reakce pomohl odfiltrovat „nežádoucí“ skupinu respondentů. V otázce č. 3 pak dotazovaní měli možnost tuto svoji volbu. Přestože RC hračky nekupuje pouze 59 respondentů, v dotazníku se vyjádřilo 62 osob. Za vyloženě zbytečné s negativním postojem tyto hračky považuje 10 respondentů. Tito jsou názoru,

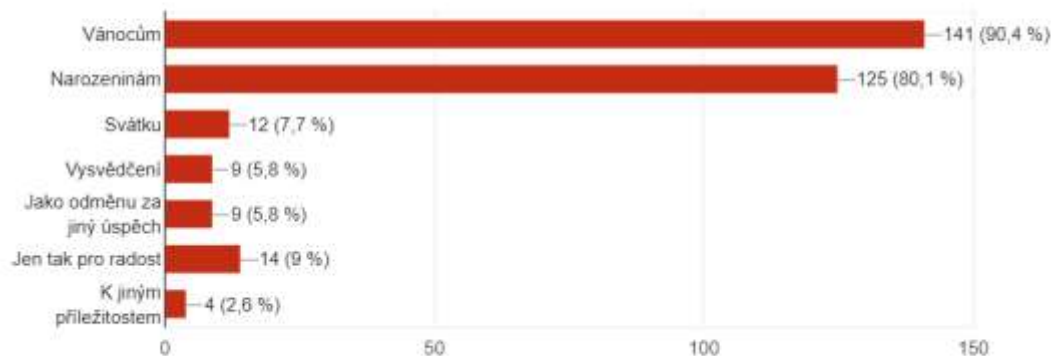
že tyto hračky nepodporují fantazii a tvořivost a celkově nejsou prospěšné pro vývoj dítěte. Někteří je dokonce považují za nebezpečné. Jelikož tito dotazovaní působili dle svých reakcí přesvědčeně a nekompromisně, zřejmě nemá význam, pokoušet se danou skupinu přesvědčit o opaku. 25 osob pak preferuje jiné hračky, zejména pak stavebnice. 11 dotazovaných hračky nekupuje, protože dítě o ně nejeví zájem. V této skupině se často vyskytoval i důvod, že se jedná o holky, které mají jiné zájmy. Samostatný argument, že respondenti mají dcery vnučky, proto se tyto hračky nepořizují se vyskytoval pouze ve 3 případech. Vzhledem k tomu, že technicky zdatné ženy již dávno nejsou výjimkou, je toto genderové rozdělení zarážející. Ačkoliv je pravdou, že i autorka na základě nevědeckého pozorování trendů ve svém okolí přetrvávající fenomén obliby nejrůznějších typů panenek a jejich preference před „klučíčími“ hračkami u děvčat zaznamenala. Tento trend ovšem nevylučuje možnost se skupinou „máme holku“ v plánované strategii nadále počítat. Právě naopak. Řešením by mohlo být využití obliby panenek v kombinaci s vhodným typem RC hračky, nicméně tato myšlenka bude více rozvinuta v *Projektové části* této práce. Posledním zásadním důvodem, proč respondenti hračku nekupují, byl nízký či vysoký věk dítěte. O tuto odpověď se jednalo v 10 případech. Dalším důvodem, který se vyskytoval ve 3 případech, pak byla skutečnost, že hračku kupuje dětem někdo jiný.

Jak ukázal průzkum, tato potěšení pak nejčastěji pořizujeme pouze pro děti vnučata, neteře, synovce. Pouze 51 respondentů (z toho 39 občas, někdy a 12 ano) pořizují RC modely či autodráhy i někomu jinému než dětem. Mimo ně, pak respondenti pořizují modely partnerovi/ partnerce (22 respondentů), někomu jinému (15 respondentů), vzdálenějšímu příbuznému (11 respondentů), otci (9 respondentů), bratrovi (8 respondentů). Babičce, dědečkovi a sestře pak po dvou dotázaných, matce pouze jeden. Svým partnerům, rodičům, prarodičům, sourozencům, případně vzdálenějším příbuzným pak nejčastěji pořizují auta/ jeepy (29 dotazovaných), drony (19 dotazovaných) a letadla (13 dotazovaných). Celkově bývá tento typ hraček zpravidla nakupován 1 x do 2 let (33,5 %) či 1 x do 1 roku (31,6 %). Z odpovědí pak vyplynulo, že tato potěšení pak bývají jednoznačně pořizovány nejvíce k Vánocům (90,4 % případů) či narozeninám (80,1% případů).

Graf č. 1: Příležitosti k nákupu RC modelů a autodráh

8) K jakým příležitostem takováto potěšení pořizujete? Zatrhněte prosím všechny vhodné odpovědi:

156 odpovědí



Zdroj: Dotazník „Náкупní chování – hračky na dálkové ovládání“, Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, únor – březen 2018

Podle reakcí dotazovaných si děti v drtivé většině případů tento typ hraček samy nepořizují. Pouze 17 respondentů uvádí, že ano a 13 tvrdí, že neví. Děti si je pak dle jejich mínění pořizují především pro radost, k Vánocům a narozeninám. Partneři, rodiče, prarodiče, sourozenci, případně vzdálenější příbuzní dotazovaných si kupují taktéž sami hračku jen v 27 případech. U 30 reakcí pak respondent zvolil variantu „Nevím“. Obdobně jako u dětí si pak, na základě odpovědí respondentů, pořizují tento typ hraček pro radost, k Vánocům a narozeninám.

Podle 65 dotazovaných jsou na českém trhu nejvíce zastoupeny auta a jeepy. 54 osob se domnívá, že autodráhy. 42 dotázaných pak zastává názor, že drony a 34 zúčastněných vlaky. Z průzkumu pak vyplývá, že nejméně jsou zastupeny bagry, jeřáby, motorky, ponorky a rakety. Více detailů naleznete v příloze. Výše uvedená čísla potvrzují výzkumný předpoklad č. 1, který tvrdí, že nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu právě autíčka a autodráhy. Toto podporují údaje v tabulce č. 3 sestavené na základě vyhodnocení otázky, který produkt respondenti vnímají jako nejvíce a nejméně oblíbený. Největší oblibě se těší auta, jeepy, autodráhy a drony. Nejmenší pak motorky, ponorky a rakety.

Tab. č. 3: Nejvíce/ nejméně oblíbené hračky na dálkové ovládání

	Nejméně oblíbené hračky (podle	Nejvíce oblíbené hračky (podle respondentů)
--	--------------------------------	---

	respondentů)	
Auta/ jeepy	4	58
Autodráhy	6	52
Drony	9	45
Vlaky	6	37
Vrulníky	7	30
Letadla	5	18
Traktory	10	11
Lodě	5	10
Tanky	10	8
Bagry	8	4
Jeřáby	14	3
Motorky	14	2
Ponorky	22	1
Rakety	18	0

Zdroj: Dotazník „Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání“, Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, únor – březen 2018

U otázky č. 21, v níž byly respondenti požádáni o ohodnocení parametrů hraček na dálkové ovládání, autodráh podle jejich důležitosti, se pak jako nejvíce a nejméně stěžejní jevila následující kritéria:

Tab. č. 4: Nejvíce/ nejméně důležité parametry u hračky na dálkové ovládání

	Nejméně důležitý parametr	Nejvíce důležitý parametr
Kvalita materiálu	5	46
Celkový vzhled	4	30
Servis, záruka	7	27
Výhodná cena	3	27
Motor	4	22
Dosah	3	16
Rychlost dodání	6	16
Pokročilost uživatele	4	13
Rychlost modelu	7	9
Velikost	11	9
Zvuk	16	7
Značka	13	4
Barva	22	3

Zdroj: Dotazník „Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání“, Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, únor – březen 2018

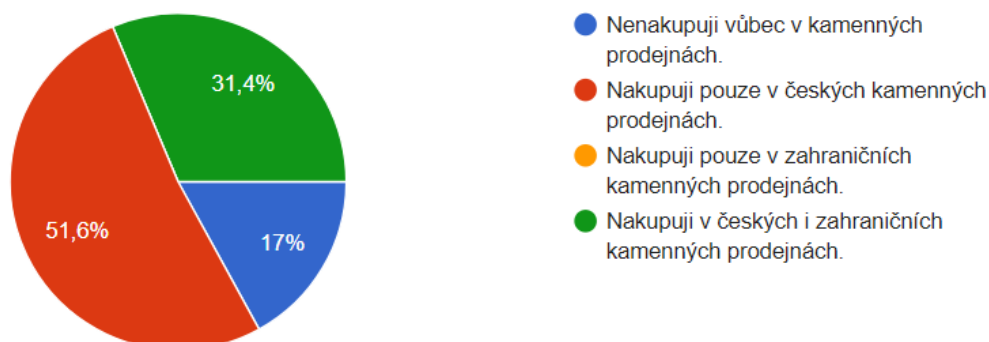
Z odpovědí je patrné, že by v žádném případě neměla být podceněna kvalita materiálu, celkový vzhled hračky, servis a záruka. Důležitá je rovněž správně nastavená cenová politika a motor. Za další podstatné faktory pak byla považována výdrž baterie, doporučení, funkčnost, ovladatelnost, odolnost a názor dítěte, což podporuje nápad pořízení showroomu, kde lze zboží vyzkoušet. Seznam dalších parametrů naleznete v příloze. Zde je nezbytné upozornit na technickou chybu, kdy byl v dotazníku omylem zařazen parametr označený jako „řádek“. Je nutno zdůraznit, že tento jev nemá na výsledek dotazníkového šetření žádný vliv.

Jak již bylo uvedeno výše, teprve v závěru dotazníku přichází řada na otázky intimnějšího rázu a tudíž, až otázka č. 25 směřovala ke zjištění údajů, kolik jsou za hračku na dálkové ovládání respondenti ochotni jednorázově zaplatit. Nejčastěji se vyskytovala reakce do 2000 Kč (41,1 %). Do 5000 Kč pak 19,6 %, do 1000 Kč 17,7 %, do 1500 Kč 13,3 %. Pouhých 5,7 % respondentů by bylo ochotno vydat sumu vyšší než 5000 Kč. 2,5 % zúčastněných pak volilo variantu „Nevím“. Nejvíce respondentů (35%) je pak ochotno zaplatit ročně za hračku na dálkové ovládání do 2000 Kč. 26,8% pak do 5000 Kč. Do 1000 Kč pak 11,5% dotazovaných, do 1500 Kč 9,6 % zúčastněných, nad 5000 Kč 8,5 % respondentů. Možnost „Nevím“ vybralo 8,9%.

Dalším zkoumaným údajem dotazníkového šetření byla preference internetových obchodů nad kamennými prodejny, kdy byla odhalena skutečnost, že i přes rozšířenost internetových obchodů, lidé stále rádi nakupují v kamenných prodejnách. V případě tohoto dotazníku to pak bylo 107 respondentů. Rozhodně by tedy význam kamenných prodejen neměl být podceněn. E-shop posléze využívá 103 dotazovaných. Pouze 1 respondent pak využívá burzu.

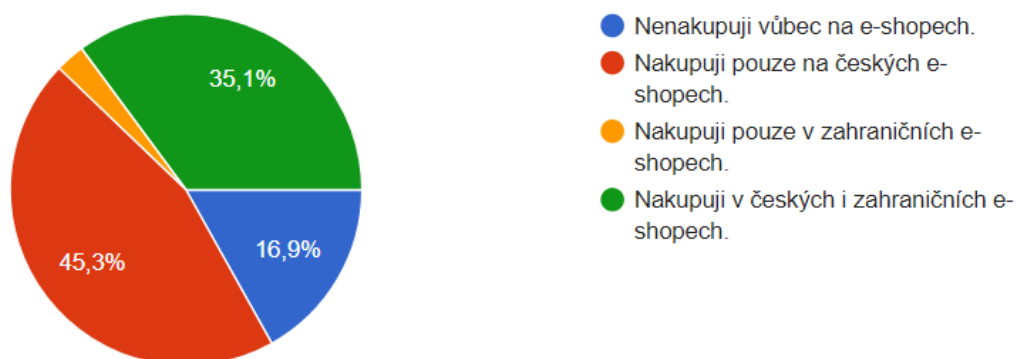
Z grafů č. 2 a 3 vyplývá, že pouze v českých kamenných prodejnách nakupuje 51,6 % respondentů. V českých a zahraničních kamenných prodejnách pak 31,4 %. Kamenné prodejny k nákupu pak nevyužívá vůbec pouhých 17 %. Pouze v českých e-shopech pak nakupuje 45,3 % respondentů. V českých a zahraničních pak 35,1 %. 16,9 % respondentů pak nevyužívá internetových obchodů vůbec.

Graf č. 2: Nákupy v českých/ zahraničních kamenných prodejnách



Zdroj: Dotazník „Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání“, Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, únor – březen 2018

Graf č. 3: Nákupy v českých/ zahraničních e-shopech



Zdroj: Dotazník „Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání“, Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, únor – březen 2018

Jak vyplynulo z reakcí u otázky č. 16, kdy měli respondenti uvést svůj nejoblíbenější internetový či kamenný obchod, až 31 zúčastněných nemá toto místo vyhrazeno. 18 dotazovaných pak zvolilo jako svého favorita Alzu.cz, jeden z největších internetových obchodů v České republice se spotřební elektronikou, hračkami, sportovním vybavením apod, který disponuje i sítí kamenných poboček. Dalším oblíbencem se stal s 12 hlasy internetový obchod Mall.cz, jenž se zaměřuje zejména na bílou techniku, elektronikou, počítače, mobily, sportovní potřeby a hračky. Dotazník rovněž potvrdil význam

největšího srovnávače cen na českém trhu Heureka.cz, který zároveň působí jako největší nákupní portál. Vybralo jej 5 respondentů. 4 repondenti vybrali Tesco, síť hypermarketů, supermarketů, express obchodů, nově nabízející i online nákupy. 2 zúčastnění preferují nákupy ve společnosti T.S.BOHEMIA a.s. zaměřující se na prodej elektroniky. Firma má v Jihomoravském kraji 5 prodejen, z toho 2 sídlí přímo v Brně. Překvapivý byl např. obchod Tchibo (vybraný 1 osobou) disponující kamennou prodejnou a e-shopem, který se mimo prodej kávy rovněž zaměřuje na dětské oblečení. Z RC modelů nabízel opravdu jen nejsnadnější modely na ovládání. Obchodní dům Vágner sídlící v Brně a zahrnující obchody od směrnárny až po hračkářství zvolil 1 účastník. Německý malobchodní řetězec Globus nabízející široký sortiment zboží a disponující hypermarkety po celé České republice pak zvolil 1 respondent.

Překvapivým zjištěním též nebyla obliba „standardních hračkářství“, které disponují jak kamennými prodejny, tak e-shopy. 11 respondentů preferuje hračkářství Dráčik. Přestože má společnost centrálu v Bratislavě, bohatě pokrývá prodejny celou Českou republiku. V rámci Jihomoravského kraje se pak jedná o 6 prodejen, z toho 2 se nacházejí přímo v Brně a zbývající v Hodoníně, Ivančicích, Znojmě a Břeclavi. V těsném závěsu s 10 hlasy zúčastněných pak byl zvolen Dům hraček Sparkys. Společnost se specializuje na hračky a dárkové zboží. V Jihomoravském kraji má toto hračkářství 3 prodejny, z nichž nejzajímavější je bezesponou dvoupatrový Dům hraček Sparkys na Masarykově ulici v Brně. V centru Prahy se pak nachází dokonce čtyřpatrová verze tohoto silného hráče. 7 respondentů si oblíbilo Království hraček BAMBULE, které disponuje rovněž prodejny po celé České republice. V Jihomoravském kraji se pak nachází 3 prodejny, a to přímo v Brně, a 3 partnerské obchody (v Břeclavi, Mikulově a Vracově). Hračkářství Pompo, rovněž svými prodejny bohatě pokrývající celou Českou republiku, bylo uvedeno 2 repondenty a v Jihomoravském kraji má 11 poboček, z toho 2 jsou umístěny v Brně a Znojmě a po jedné pak v Blansku, Tišnově, Vyškově, Boskovicích, Hodoníně, Znojmě, Veselí nad Moravou a Chvalovicích. Specializovaná prodejna hraček pro mateřské školy Klimi disponující jak kamennou prodejnou v Údlici u Chomutova, tak internetovým obchodem pak byla zvolena 1 respondentem. Online bazar a rodinný inzertní server MIMIBAZAR.cz pak za svého favorita označila 1 osoba. Jeden hlas pak získal další silný hráč pokrývající území celé České republiky, a to hračkářství Wiky s 11 prodejny v Jihomoravském kraji, kdy 2 obchody se nacházejí ve městech Brno, Kyjov a Vyškov a

po jedné prodejně pak v Blansku, Břeclavi, Bzenci a Tišnově. Jeden hlas také dostaly čistě internetové obchody A-toys, Maxik.cz, Megahračky.cz, Nejbaby.cz, Prodeti.cz.

V rámci specializovaných obchodů na RC modely pak respondenti jednoznačně s počtem 5 hlasů zvolili internetový obchod RCobchod.cz, který se specializuje na modely dronů, vrtulníků, aut, letadel, tanků a hraček, což se jeví portfoliově blízko sortimentu, na nějž by se chtěla zaměřit rovněž autorka této práce. Nicméně tento obchod disponuje výdejnou až v Mochově u Prahy, nikoliv v Jihomoravském kraji. 2 respondenti zvolili Reichard Modelsport. Tato společnost disponuje jak internetovým obchodem, tak 2 prodejnami v Brně. Primárně se soustředí na letadla a veškeré příslušenství k nim, nicméně v jejím portfolio lze taktéž naléznout jiné RC modely, jako např. tanky, auta, lodě atd. 1 respondent preferuje MojeRC. Obchod disponuje jak internetovou, tak kamennou verzí přímo v Brně. Podobně jako Rcobchod.cz se specializuje zejména na RC auta, drony, letadla, nicméně v jeho portfolio lze také naléznout RC zvířata (pavouky, myši, brouky apod.). Jeden respondent rovněž zvolil internetový obchod Autíčkárna zaměřující se primárně na všemožné modely aut bez dálkového ovládání, nicméně i na RC modely nejen aut, ale rovněž F1, lodí, ponorek, pracovních strojů (např. bagrů či nakladačů), vrtulníků a letadel. Autíčkárna disponuje korespondenční adresou, skladem a dokonce výdejním místem v Brně. 1 dotazovaný zvolil obchod Pecka Modelář disponující internetovým i kamennými prodejnami, nabízející papírové modely, sběratelské a plastické modely. Z RC modelů a příslušenství pak kompletní příslušenství k RC autům, dronům, letadlům, vrtulníkům atd. včetně paliv, maziv apod. 2 dotazovaní nakupují v Carrera. Jedná se o specializovanou prodejnu autodrah značky CARRERA a RC modely Carrera, která má jak e-shop, tak kamennou prodejnu v Brně. Na stejné adrese sídlí a pod stejného majitele rovněž spadá obchod RC-Modely koncentrující se především na modely, RC modely a příslušenství, který byl uveden jednou osobou. 1 zúčastněná osoba vybrala Model Centrum zaměřující se zejména na modely dopravních prostředků, autodráhy, ale také RC modely a nejrůznější potřebná příslušenství. Přestože sídlí a disponují prodejnou až v Pardubicích, internetový obchod mají doslova zaplněný lákavou nabídkou. Navíc prodejna má dvě patra včetně showroomu a RC muzea, tudíž může představovat opravdu skvostný zážitek pro milovníky RC modelů. Tato společnost není konceptově úplně vzdálená zamýšlenému internetovému obchodu autorky této práce. Ovšem toto téma bude podrobně diskutováno až v *Projektové části*. Rovněž Š-HOBBY s.r.o. sídlící v Hradci

Králové byla uvedena jako oblíbená prodejna 1 respondentem. Firma disponuje jak prodejnu, tak e-shop a zaměřuje se na celou řadu technického vybavení.

Zajímavým fenoménem toho výzkumu je, že přestože respondenti nakupují i v zahraničních e-shopech v poměrně vysokém procentu, málokdo uvedl zahraniční e-shop jako svůj nejoblíbenější obchod. 2 respondenti rádi nakupují na hongkongském e-shopu HobbyKing.com, který nabízí nejrůznější RC lodě, auta drony, letadla. 2 dotazovaní preferují čínský internetový obchod AliExpress, který prodává RC autíčka, bagry, traktory. 1 dotazovaný uvedl německý Modell Center Hünerbein Aachen se sídlem a prodejnu v Cáchách zaměřující se na modely vlaků a aut. Toto podporuje autorčin záměr koncentrovat se na německé dodavatele. Také americké internetové obchody se těší oblibě, Wish preferují 2 respondenti. Tentýž počet se oblíbil také Ebay. Po jednom hlase pak dostal Amazon a ToysRUs.

Jak naznačují tyto výstupy, profilují se jako potenciální konkurenti následující:

- 1) Obchodní řetězce a prodejci elektroniky – např. typu Tesco, Alza.cz apod.
- 2) „Klasická hračkárství“ disponující kamennou prodejnu a internetovým obchodem - např. Dráčik či Dům hraček Sparkys
- 3) Hračkárství disponující pouze e-shopem
- 4) Specializované RC obchody
- 5) Zahraniční obchody

Tomuto výstupu bude věnována pozornost níže. V tomto bodě se seznámíme s faktory, které respondenty při výběru jejich nejoblíbenějších prodejců ovlivnily. Zde se jednoznačně nejčastěji objevovaly faktory jako výběr (41 respondentů) a cena (40 respondentů). Ve 27 případech pak sehrála roli blízkost. Ve 25 reakcích se objevovaly spolehlivost/ kladné recenze/ dobrá zkušenost respondenta či jeho známého. U 19 odpovědí se vyskytovala dostupnost/ záruka rychlého doručení. Ve 12 případech pak odborný přístup/ specializovaná prodejna/ vstřícnost k zákazníkovi. U 8 reakcí figurovala doprava zdarma či kvalita. Za podstatné pak 7 respondentů rovněž považovalo přehlednost/ detailní popis produktu/ dostupné uživatelské manuály. Způsob doručení a dostupnost zboží byly pak stěžejní rovněž pro 7 účastníků průzkumu. Dále se objevovaly faktory jako věrnostní program, náhradní díly, možnost servisu, možnost si hračku prohlédnout či vyzkoušet, akce, kamenná prodejna, dobré podmínky, platba kartou, otevírací doba atd. Podrobný výčet s přesnými počty umístěn v příloze této práce.

Na otázku, co by na svém oblíbeném obchodě dotazovaní vylepšili je velmi zajímavá myšlenka jednoho respondenta „možnost výpůjčky na zkušební dobu, nemusel bych věci kupovat, jen bych si je půjčoval a ušetřil“. Tato myšlenka bude hlouběji rozvinuta v *Projektové části*. 37 dotazovaných by na svém oblíbeném obchodě nic neměnili. 24 účastníků průzkumu neví, co by šlo vylepšit. 24 dotazovaných by nepřekvapivě zaměřilo pozornost na cenovou politiku. Pro projekt směrodatným jevem pak byla potřeba více prostoru. Toto je zcela pochopitelné, vzhledem k tomu, že si kupující pravděpodobně bude chtít nejdříve hračku vyzkoušet než uskuteční její nákup, což často stísněné podmínky prodejen plně neumožňují, a zákazník tak může mít občas až dokonce nepříjemný pocit, že by mohl prodejci či jinému zákazníkovi překážet. Rovněž může mít strach, že může vinou špatné manipulace s produktem jiný produkt znehodnotit. Z těchto důvodů by parametr prostoru rozhodně neměl být opomíjen. 4 respondenti by navrhovali rozšířit sortiment ve svém oblíbených prodejnách. 3 osoby by preferovali lepší skladovou dostupnost zboží a rychlejší dodání. 2 dotazovaní by vylepšili přehlednost a zavedli poštovné zdarma. Dále se obevovaly návrhy typu vylepšení zboží jako takového, více fotografií a videí produktů na webových stránkách, změna otevírací dobu prodejny, optimalizace pro mobily, zavedení poboček v ČR, vyšší flexibilita a rovněž spolehlivost, lepší parkování.

V dotazníku se rovněž vyskytla otázka na nejméně oblíbený o e-shop či kamennou prodejnu. Opět se vyskytli respondenti, kteří odpověděli „Nevím“ (23 respondentů) a „Nemám“ (21 respondentů). Překvapivě bylo 4 dotázanými uvedeno hračkářství Sparkys, které získalo 10 hlasů coby nejvíce oblíbené. Podobně je na tom Alza.cz, kterou uvedli coby nejméně oblíbenou 4 zúčastnění. V opačné skupině pak získala 18 hlasů. 3 hlasy poté dostaly dohromady tržnice s stánky v pasáži Myší díra nacházející se u hlavního nádraží v Brně, kde sídlí mimo klasických pekáren a prodejen oříšků rovněž stánky asijských obchodníků s oblečením a hračkami. 2 účastníci uvedli hračkářství Bambule, které bylo favoritem 7 respondentů. Opět se také objevuje Tesco. Je zajímavé, kolik respondentů si v souvislosti s RC modely, vybaví tuto obchodní síť, ačkoliv se na tyto produkty primárně nezaměřuje. Hračkářství Dráčik a Wiky, která se vyskytovala i mezi oblíbenými, dostala v této kategorii po jednom hlase. Z předchozí skupiny se zde rovněž vyskytovaly Ebay, Mall.cz, Wish.com, Š-Hobby, Prodeti.cz, které byly uvedeny u této otázky vždy jedním dotazovaným.

Dále se zde objevily např. internetový obchod Kasa.cz, prodejní síť Pepco zaměřující se na potřeby do domácnosti, oblečení a hračky pro děti či německý řetězec Kik specializující se

na cenově výhodnou módu, potřeby do domácnosti a hračky. Taktéž byl zmíněn indonéský obchod Multitoys, dárkový e-shop Bestdanky.cz s kamennou prodejnou v Praze, internetový obchod s výpočetní technikou a elektronikou Czc.cz., internetový obchod Modely.biz s modely aut, internetový obchod s elektronikou a technikou Conrad Electronic, slibně vypadající internetový obchod zaměřující se na RC modely a veškeré příslušenství Rcmshop.cz. Jeden respondent rovněž uvedl Levné knihy, z čehož lze usuzovat, že v případě hraček na dálkové ovládání respondenti preferují spíše ověřené dodavatele vezmeme-li v potaz i nedůvěru vůči tržnicím zmíněnou výše.

Na otázku, co dotazovaným na jejich neoblíbeném obchodě nejvíce vadí uvedlo 16 respondentů reakci „Nic“. 14 dotazovaným pak vadily ceny. 13 zúčastněných opět uvedlo vyhýbavou alternativu „Nevím“. Argument nízká kvalita výrobku produktu v 9 případech opět potvrzuje důraz spotřebitelů na kvalitu produktu, zejména pak u dražších hraček, jimiž RC modely beze sporu jsou. Toto kritérium pomalu vyvažuje argument ceny. Coby další problém je v 7 případech vnímána neochota a neodbornost personálu včetně komunikace ze strany e-shop, proto bychom tento faktor rozhodně neměli podceňovat. Jako problematická se rovněž jeví skutečnost, že požadované zboží není skladem. Toto vadí 4 dotazovaným. Nedostačující výběr posléze vadí 3 zúčastněným. I zde hraje důležitou roli zkušenost, v této kategorii ovšem ta špatná (např. zboží předtím dorazilo rozbité). Znovu se objevuje podstatná role srovnávače Heureka.cz, kdy jednomu dotazovanému vadí, že obchod zde není registrován. Tento argument potvrzuje nezbytnost registrace výrobků na tomto zbožíovém srovnávači. Jako další překážky jsou pak vnímány nepřehlednost, vysoké ceny za poštovné, neaktuálnost skladových zásob na internetu, zboží původem z Číny, nemožnost platit on-line, nemožnost opravy hraček, reklamy, problémy s reklamacemi.

9 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Jak již bylo uvedeno výše, ačkoliv byly osloveni případní respondenti z celé České republiky, spolupracovaly nejvíce právě osoby z Jihomoravského kraje. Z toho lze vyvodit, že data mají největší vypovídající hodnotu zejména pro tento kraj. Navíc s přihlédnutím k faktu, že autorka sama bydlí v Brně, bude se projekt zaměřovat zpočátku pouze Jihomoravský kraj a okolí. Zde by mohla být zřízena výdejna internetového obchodu, která by fungovala současně jako sklad a menší showroom. Ovšem tato myšlenka bude hlouběji rozvinuta níže.

V tomto bodě je směrodatný výstup dotazníkového šetření, při němž bylo identifikováno 5 kategorií potenciálních konkurentů. S ohledem na záměr vytvořit internetový obchod s výdejnou v Brně a také vzhledem k faktu, že cílovou skupinou mají být osoby nakupující hračky pro děti, bude pozornost zaměřena především na klasická hračkářství, která hračky na dálkové ovládání reálně prodávají a disponují jak kamennou prodejnu, potažmo výdejnou v Brně, tak internetovým obchodem, což na základě odpovědí respondentů byla hračkářství Bambule, Dráčik, Pompo, Sparkys a Wiky. Tyto mají zpravidla prodejny i v dalších městech Jihomoravského kraje či dokonce jiných krajů. Mimo hračkářství vyjmenována přímo respondenty budou do mapy rovněž zařazena hračkářství HRAČKY HOPIK s.r.o. disponující 5 prodejny v Brně a HM Studio, a.s. se 2 prodejny v moravské metropoli a dalšími prodejny v různých částech České republiky. Poslední dvě jmenovaná hračkářství totiž, stejně jako prodejny hraček uvedené respondenty, vyplynula při zadání klíčových slov „hračkářství Brno“ a „prodejny hraček Brno“ do vyhledávače největšího vyhledávače u nás, Google.com

Zadáním klíčových slov „hračkářství Brno“ se mimo výše zmíněná hračkářství zobrazily rovněž další obchody, které však nesplňovaly potřebná kritéria. I-hrackerstvi.cz nedisponovalo ani kamennou prodejnu ani výdejnou přímo patřící této společnosti v Brně, tudíž nebylo do mapy konkurence zařazeno. Agátin svět, který naopak kamennou prodejnu v Brně disponuje, nenabízí ani autodráhy, ani hračky na dálkové ovládání. Hračkářství v obchodním domě Vágner, dle svých oficiálních webových stránek, ani autodráhy ani RC modely nenabízí, navzdory tomu, že bylo zmíněno v dotazníku. Bejbynet.cz disponuje prodejnu až v Praze, tudíž jeho zařazení do mapy rovněž nebylo relevantní. Ani internetový obchod Pumprlík.cz nesplňoval kritéria, jelikož se jednalo pouze o internetový obchod, který navíc nabízí sortiment spíše pro kojence. Na základě klíčových slov „prodejny hraček Brno“ pak byl, kromě obchodů uvedených respondenty,

naleze např. internetový obchod Dřevohraní nesplňující kritéria jak svým zaměřením, tak pouze elektronickou formou. Ani internetový obchod Mikaton se sídlem ve Zlínském kraji nebyl relevantní. Taktéž obchody s dřevěnými hračkami Dubík.cz či se zaměřením na kostýmy Zeman Store nesplňovaly kritéria.

Jelikož se tato práce zaměřuje na vytvoření marketingové strategie, jejíž hlavním atributem je produkt, bude úkolem mapy konkurence prozkoumat, jaký produkt konkurence nabízí. Jako druhá proměnná byla vybrána cena, která se na základě výstupů dotazníkového šetření rovněž jeví jako rozhodující kritérium.

Jak je patrné z konkurenční mapy (viz Tab. č. 5: Mapa tržního bojiště), jako nejsilnější hráč se vyprofilovalo hračkářství Sparkys, které v oblasti RC modelů kromě raket, pokrývá veškeré hračky, které byly předmětem dotazníku, a to v různých cenových relacích. Rovněž svou nabídkou Domů hraček významně rozšiřuje geniálním způsobem svoje portfolio. Dokonce 3 Domy hraček se nacházejí v Praze, 1 v českých Budějovicích, Brně a Olomouci. Nicméně ani další uvedená hračkářství nezůstávají pozadu. Zejména pak Dráčik, Pompo Wiky a Bambule. Ovšem důležitými hráči na trhu, zejména tom Jihomoravském, jsou beze spolu i HRAČKY HOPÍK a HM Studio.

Na základě mapy konkurence byl pak nepochybně verifikován výzkumný předpoklad č.1, že nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu opravdu autíčka a autodráhy. Ostatně toto vyplnilo i z reakcí respondentů. Lze důvodně předpokládat, že se rovněž těší největší oblibě, což se též projevuje faktem, že se objevovaly v téměř všech cenových relacích u všech hračkářství. Tato skutečnost tedy pouze částečně potvrdila výzkumný předpoklad č. 2, že se cena těchto hraček (aut na dálkové ovládání a autodrah) nejčastěji pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 Kč, což ovšem dává prostor větší „cenové kreativitě“.

Dalším často se vyskytujícím produktem pak byly tanky, nejvíce zastoupeny v cenových rozmezích od 500 Kč do 2000 Kč. Kromě hračkářství Pompo, Hopík a Dráčik je nabízela všechna další. V cenové hladině 2000 – 3500 Kč pak byly nabízeny pouze prodejny Bambule a Sparkys. Dalším často nabízeným produktem byly vrtulníky. Nejčastěji se vyskytovaly v rozmezí 700 – 1500 Kč, kdy je poskytovala všechna hračkářství. V rozmezí 1500 – 2000 Kč pak pouze Bambule a 2000 – 3500 Kč HM Studio a Sparkys. Drony se pak vyskytovaly v různých cenových relacích, a to 500 – 700 Kč (Wiky), 700 – 1000 Kč (Bambule a Wiky), 1000 – 1500 Kč (Bambule, Dráčik, HM Studio, Sparkys a Wiky), 1500 – 2000 Kč (Wiky) a 2000 – 3500 Kč (Bambule, HM Studio a Sparkys).

Tab. č. 5: Mapa tržního bojiště

		CENA							
		do 350 Kč	350-500 Kč	500-700 Kč	700-1000 Kč	1000-1500 Kč	1500-2000 Kč	2000-3500 Kč	3500-7000 Kč
TYP	Auta/ jeepy	Dráčik, Pompo, Wiky	Bambule, Dráčik, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, HM Studio, Pompo, Sparkys, Wiky	Sparkys, Wiky
	Autodráhy	Bambule, Dráčik, Hopík, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Pompo
	Bagry		Hopík	Wiky		Sparkys, Wiky	Wiky		
	Drony			Wiky	Bambule, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Sparkys, Wiky	Wiky	Bambule, HM Studio, Sparkys	
	Jeřáby		Hopík	Bambule, Hopík, Sparkys, Wiky	Hopík, Pompo		Wiky		
	Letadla					Sparkys	Bambule		
	Lodě		Wiky	Dráčik, Wiky	HM Studio, Hopík, Pompo, Sparkys		Pompo		
	Motorcky				Dráčik	Sparkys			
	Ponorky				Sparkys				
	Rakety								
	Tanky		Wiky	Bambule, HM Studio, Sparkys, Wiky	Bambule, HM Studio, Sparkys, Wiky	Bambule, HM Studio, Sparkys, Wiky	Bambule, HM Studio, Sparkys, Wiky	Bambule, Sparkys	
	Traktory						Hopík, Pompo		
	Vlaky			Sparkys					
Vrtničky				Bambule, Dráčik, HM Studio, Pompo, Sparkys, Wiky	Bambule, Dráčik, HM Studio, Hopík, Sparkys, Wiky	Bambule	HM Studio, Sparkys		

Zdroj: Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, duben 2018

Překvapivě málo zastoupena byla rovněž letadla, která se vyskytovala v cenové relaci 1000 – 1500 Kč u společnosti Sparkys a 1500 – 2000 Kč u firmy Bambule. Podobně na tom byly traktory, které se vyskytovaly pouze v kategorii 1500 – 2000 Kč. RC vlaky pak byly nabízeny pouze v rozmezí 500 – 700 Kč, a to firmou Sparkys, přestože na žebříčku oblíbenosti se umístily jako čtvrté. Bagry, které jsou podle respondentů o jedno místo oblíbenější a více zastoupené na trhu než jeřáby, jsou nabízeny méně. Bagry lze najít

v relacích 350 – 500 Kč (Hopík), 500 – 700 Kč (Wiky), 1000 – 1500 Kč (Sparkys, Wiky), 1500 – 2000 Kč (Wiky). Jeřáby pak lze nalézt v kategoriích 350 – 500 Kč (Hopík), 500 – 700 Kč (Bambule, Hopík, Sparkys, Wiky), 700 – 1000 Kč (Hopík, Pompo), 1500 – 2000 (Wiky). Lodě se pohybovaly spíše v nižších cenových rovinách a to 350 – 500 Kč (Wiky), 500 – 700 Kč (Dráčik, Wiky), 700 – 1000 Kč (HM Studio, Hopík, Pompo a Sparkys), 1500 – 2000 Kč (Pompo). Konkurenční mapa rovněž potvrdila nízké zastoupení motorek, ponorek a raket. Ponorky byly nabízeny pouze prodejnou Sparkys v cenové relaci 700 – 1000 Kč a taktéž raket, které nenabízel nikdo.

Vzhledem k blížícímu se letnímu období, ale také s ohledem na fakt, že Brno je známé Brněnskou přehradou, neboli „Prýglem“, by mohly lodě znamenat jistý potenciál. Rovněž ponorky, které se sice jevily jako jedny z nejméně oblíbených RC hraček, na druhou stranu vša na trhu prakticky nejsou zastoupeny. Lze se domnívat, že jejich správnou propagací lze spotřebitelům nabídnout poměrně zajímavý produkt. Dalším zarážejícím faktem bylo nízké zastoupení traktorů. Nicméně pravdou je, že internetové obchody definovaných hračkářství sice pokrývají celý trh České republiky, nejen jižní Moravu. Nicméně vzhledem k tomu, že Jihomoravský kraj je proslulý svým zemědělstvím a děti, zejména z venkova, se s traktorem setkávají už od svého dětství, mohl by si i tento výrobek najít své příznivce. Není tajemstvím, že děti často vzhlížejí ke svým rodičům jako svému vzoru, a jistě by je upoutalo mít maketu stroje, jenž v reálné verzi vlastní jeho tatínek či dědeček.

Při průzkumu webové prezentace konkurence pozornost autorky upoutal produkt auta jezdící po stěně společnosti Mac Toys. Tento model lze nalézt v hračkářství Pompo. Oboživelníka pak nabízí Bambule, Pompo, Dráčik, Sparkys, Wiky, Hopík i HM Studio.

Průzkumem webových stránek zkoumaných konkurentů bylo odhalena další směrodatná skutečnost, kdy RC modely jsou vnímány spíše jako hračky pro chlapce. Toto samo o sobě není až tak zarážející vzhledem k genderovým stereotypům, nicméně tímto rozdělení jsou automaticky odfiltrována děvčata. Jak již bylo nastíněno výše, autorka této práce svým pozorováním blízkeho okolí opravdu zaznamenala skutečnost, že děvčátka opravdu inklinují k jiným „více holčičím“ hračkám. Nicméně pokládá za chybné tuto skupinu příznivců produktu vyřazovat. Spíše naopak, řešením by mohlo být produkt vhodně kombinovat, aby mohl být využit k naplnění potřeb malých slečen, např. růžové autíčko typu RC, v němž by mohly vozit své plyšové hračky či panenky, nikoliv klasické autíčko pro panenky. Tento model byl nalezen pouze v hračkářství HM Studio. Nicméně zbývající

autíčka uvedená v sekci RC modelů obchodů analyzovaných mapou konkurence byla zpravidla v typických „klučičích barvách“. Proto se pozornost zaměřila na sekce věnované přímo děvčatům.

Při jejich podrobném průzkumu pak bylo odhaleno, že hračkářství Sparkys nabízí v sekci *Hračky pro holky* domečky pro panenky, potřeby pro malé parádnice, panenky, miminka, kočárky pro panenky, česací hlavy a další příslušenství pro panenky. Pompo pak též kategorii nabízí stavebnice pro děti, holčičí deníky, panenky, přístroje ke zpěvu a tanci, miminka, příslušenství pro panenky, doplňky pro líčení, česání a krášlení, figurky, zvířátka, hračky typu „profese pro holky“ jako doktorka, kadeřnice, kuchařka, prodavačka, dále ruční práce a potřeby pro domácnost. Království hraček Bambule nabízí v sekci *Pro holky* děvčátkům panenky, miminka, hračky kategorie *Hrajeme si na... profese/ maminky/ domácnost/ malé parádnice/ bojovnice*. Dále pak nabízí kategorii hraček *Vše z kina a televize*, která zahrnuje produkty se známými dětskými hrdiny (např. Hello Kitty, Medvídek Pú, Krteček, Čtyřlístek, Disney Princezny, Šmoulové, Postavičky z Večerníčků, Pokémoni, Mimoni, Mašinka Tomáš, Ledové království, Angry Birds, Hledá se Dory, Trolové, Prasátko Pigy apod.). Bambule malým slečnám rovněž nabízí LEGO pro holky, postavičky a zvířátka, speciální vybarvovací sady Color Me Mine, spinnery, a produkty May Fairy Graden na ozdobu květináčů. Hračkářství Wiky pak děvčata láká na panenky a příslušenství, kočárky, koníky, šperky, módu a příslušenství pro malé kadeřnice či pro domácnost, doplňky do kuchyňky a pro vaření, občůdky, zbrazně pro holky, hračky pro holčičí profese (např. kadeřnice či doktorky). Prodejna Hračky Hopík zahrnuje v sekci *Hračky pro děvčata* dětské kuchyňky, domečky pro panenky, doplňky pro panenky, kočárky pro panenky, potřeby pro malou hospodyňku či malou parádnici, panenky, barbie a víly a postýlky pro panenky. Dráčik řadí do kategorie *Dívčí doplňky* potřeby pro domácnost, make-up a doplňky a taktéž soupravy na hraní typu kadeřnické potřeby apod. HM Studio pak přímo sekci hraček pro malé slečny jako takovou ani nenabízí. Z těchto zjištění jednoznačně vyplývá, že stále platí pravidlo, že jsou RC modely určeny spíše chlapcům než dívkám.

10 SHRNU TÍ ZÁVĚRŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Po realizaci dotazníkového šetření a konkurenční provedení je žádoucí si za účelem nastavení správné marketingové strategie sumarizovat směrodatné výstupy *Praktické části*.

Výzkumný předpoklad č. 1 tvrdí, že nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu právě autíčka a autodráhy. Toto tvrzení pak bylo dotazníkovým šetřením skutečně prokázáno. Podle 65 respondentů totiž na českém trhu skutečně jsou nejvíce zastoupeny auta a jeepy. 54 osob se pak domnívá, že autodráhy. Tento jev byl takéž doložen výstupy mapy tržního bojiště, kdy se průzkumem webové prezentace zvolených konkurentů opravdu prokázalo, že nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu opravdu autíčka a autodráhy. Na webu zvolených hračkářství se pak tento typ hraček objevoval shodně v téměř všech cenových relacích. Tato skutečně tak jen částečně potvrzuje výzkumný předpoklad č. 2 stanovující hypotézu, že se cena těchto hraček (aut na dálkové ovládání a autodráh) nejčastěji pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 Kč. Tento fakt ovšem dává prostor pro poněkud větší rozsah cenové politiky a tak i případné nastavení i vyšší ceny za výrobky vyšší kvality.

Realizované výzkumy byly také směrodatné tím, že odhalily nízké zastoupení RC ponorek a relativně nízkou prezenci lodí na dálkové ovládání na českém trhu. Toto by mohlo znamenat pro XY při vhodné propagaci produktu příležitost. Potenciál by rovněž mohly skrývat RC modely po děvčata. Jak ukázala konkurenční analýza, jsou totiž na webových stránkách hračkářství zcela opomíjeny.

Závěrem tohoto shrnutí je nezbytné stanovit adekvátní rozpočet. Vzhledem k tomu, že internetový obchod bude teprve založen, je nutno vzít v potaz také jednorázové náklady, které budou uvedeny v kapitole *Rozpočet*. Zde budou rovněž rozpočítán rozpočet na dobu jednoho roku. Na oba tyto účely pak bude vyhrazena částka 200 000 Kč.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Pro adekvátní návrh realizovatelné marketingové strategie je nutno znát cílovou skupinu zákazníků, na něž se bude pozornost XY zaměřovat. Jako tyto se pak vyprofilovaly následující 3 kategorie:

První z nich je cílová skupina „**hraví tatínci**“. Její zástupci mnohdy kupují i jiné RC hračky než pouze RC autíčka. Zpravidla jsou za ně ochotni utratit více než maminky, často v rozpětí 2000 – 5000 Kč. Toto potěšení nekupují pouze pro děti, ale taktéž proto, že si je sami chtějí vypůjčit a vrátit se tak do dětských let. Spíše než výchovnost je pak zajímavá technická stránka (rychlost, ovladatelnost, funkčnost baterie atd.).

Jako další se vyprofilovaly „**tolerantní maminky**“, kterým nevadí nevhodnost hračky. Tato kategorie pořizuje svým ratolestem nejčastěji cenově výhodné jednodušší typy RC modelů a mechanické typy autodráh. Cena a dobrá reference jsou pro ně nejužitečjším kritériem. Za tento typ hračky jsou pak ochotny vydat ideálně do 1000 Kč, v nejzazším případě 1500 Kč. Hračky pak kupují nejčastěji jako dárek k narozeninám či na Vánoce.

Jako poslední kategorie se vyprofilovala cílová skupina „**máme holku**“, která nerealizuje nákup RC modelů či autodráh z důvodu, že má dcery/ vnučky/ neteře. Tato kategorie nákup takových hraček přímo striktně odmítá, spíše se domnívá, že pro holky děvčata je vhodnější a výchovnější jiný typ zábavy. Dokonce přímo někteří z respondentů uvedli, že sama dcera, neteř, vnučka tento typ hraček nevyhledává. Nicméně bylo by beze sporu chybné tuto skupinu příznivců produktu vyřazovat. Spíše naopak, řešením by mohlo být produkt vhodně kombinovat tak, aby mohl být využit k naplnění potřeb malých slečen.

9.2 Produkt

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, stále se největší oblibě těší auta a jeepy spolu s autodráhami. Tudiž budou tyto produkty zahrnuty do portfolio internetového obchodu XY. Jak již bylo naznačeno v *Praktické části*, existuje velké množství RC aut. Obchod XY se však zaměří primárně na skupinu dětských a terénních aut. Přestože v dotazníku nebyla vyžadována specifikace RC aut, vzhledem k lesnatosti Brna a jeho okolí, se bude XY koncentrovat i na terénní vozidla, zejména pak monster trucky, crawlery, buggy, ale rovněž obojživelníky a otočná auta. V případě autodráh se pak bude jednat jak o jednoduché mechanické autodráhy vhodné pro děti od 4 let, tak náročnější elektrické analogové a digitální vhodné od 6 let. Ani v případě autodráh nebyla při dotazníkovém

šetření od respondenta požadována bližší specifikace, nicméně vzhledem k průzkumu portfolia konkurentů, z něhož jasně vyplýlo, že byly pokryty všechny cenové relace těchto hraček, lze vycházet z toho, že je spotřebiteli nutno nabídnout rovněž určitou rozmanitost portfolia.

Vzhledem k příznivé lokalitě města Brna též z pohledu vodních ploch, se pak bude XY koncentrovat rovněž na lodě a ponorky. I přesto, že poslední zmíněný typ hraček nebyl dotazovanými označen za příliš oblíbený. Naopak se XY zpočátku nebude specializovat na letadla, vrtulníky či drony, navzdory jejich oblíbenosti. A to s ohledem na jejich technickou náročnost a nutnost předchozích zkušeností uživatele s RC modely, nejlépe pak např. RC letadly. Důvodem jsou rovněž předpisy, které upravují provoz tohoto produktu. Nicméně do budoucna určitě není jejich začlenění do nabídky vyloučeno. Avšak v tuto chvíli zůstane koncentrace zaměřena primárně na výše zmíněné modely.

Jak již bylo nastíněno výše, je nutno, rozlišit produkty pro jednotlivé zástupce cílových skupin. S ohledem na výstupy mapy konkurence a výsledky dotazníkového šetření, budou pro „hravé tatínci“ určeny produkty technicky propracovanější, kvalitnější, dynamičtější, ovšem také nákladnější. Lze předpokládat, že právě tato skupina ocení cestu německé kvality. Vysoká kvalita těchto produktů pak reprezentantům ušetří čas za reklamace a rovněž finanční prostředky za nákup nových výrobků. Oslovit by je pak mohly především monster trucky, crawlery, buggy, ale také obojživelníci. Rovněž by pro ně mohly být zajímavé lodě, zejména pak ponorky. Autodráhy pak elektrické analogové a digitální. Jako jakýsi profilový produkt pro tuto skupinu by zajisté mohl být vzato v potaz otočné auto StuntMonster 1080 výrobce Revell (viz obr. č. 4).

Cílovou skupinu zajisté může nadchnout schopnost modelu, otočit o 360° stupňů a převrátit pak o 180°. Navíc zásluhou průhledných kol s LED osvětlením, svítí i za tmy. Toto nabízí příležitost k uspořádání nočních závodů. Díky možnostem tohoto modelu pak lze uspořádat promenády demonstrující triky, které můžeme s touto hračkou realizovat. Model je vhodný pro děti od osmi let a disponuje následujícími parametry:

Výška	220 mm
Délka	240 mm
Šířka	115 mm

Obr. č. 4: StuntMonster 1080²

Pro „tolerantní maminky“ by optimální řešení mohly představovat produkty cenově výhodnějšího rázu s důrazem na jednoduchost obsluhy a zajímavý design. Tuto skupinu by mohly oslovit dětská RC auta a mechanické autodráhy pro nejmenší. Taktéž by pro ně mohly být zajímavými jednodušší typy RC lodí. Profilový produkt by pak mohlo představovat RC autíčko Crash Car výrobce Revell.

Výrobek se vyznačuje snadnou ovladatelností, díky níž je vhodné pro děti již od 3 let. Díky vysunovací funkci dokáže při nárazu katapultovat svého řidiče (viz obr. č. 6). Tato neobvyklost by mohla pro dětského zákazníka představovat určitou atraktivitu. Autíčko disponuje robustní plastovou karoserií, elektromotorem s velkou výdrží a následujícími parametry:

Délka:	24 cm
Šířka:	16 cm
Výška:	13 cm
Hmotnost:	0,5 kg
Dosah:	5 metrů

²Obr. č. 4: StuntMonster 1080 – zdroj: <https://www.revell.de/en/products/revell-control/cars/id/24633.html>

Obr. č. 5: Crash Car³

Obr. č. 6: Crash Car - katapultace



³ Crash Car – zdroj: <https://www.revell-control.de/revellcontrol/crash-car-23000/>

Skupinu „máme holku“, potažmo jejich dcery, vnučky či neteře, by mohlo zaujmout růžové autíčko vhodné k převážení panenek či drobnějších plyšových hraček. Tento produkt je na trhu spíše ojedinělý, tudíž není překvapující jeho vyšší cena. Jako ideální reprezentant produktu pak bylo vybráno RC vozidlo Jada Toys GIRLMAZING Big Foot Jeep R/C Vehicle (1:16 Scale) výrobce Jada.

Obr. č. 5: Jada Toys GIRLMAZING Big Foot Jeep R/C Vehicle (1:16 Scale)⁴



Výrobek je vhodný pro děvčata ve věku 6 - 15 let a disponuje následujícími parametry:

Rozměry:	29 x 14 x 17 cm
Hmotnost:	1 kg

Autorka práce uvažuje o cestě coby dodavatel zahraničních výrobců. Nejspíše se bude o Němce, jelikož ze zkušenosti ví, že německé technické produkty jsou vysoce kvalitní a pokrokové. Tito naši sousedé mají to správné tzv. know-how a jsou vyhlášeni svojí precizností. Dokáží taktéž nabídnout tu pravou dynamiku, po níž především cílová skupina „hravých tatínek“ touží. Navíc vysoký zájem o kvalitu, servis a záruky potvrdilo i dotazníkové šetření. Je patrné, že si zákazníci na kvalitu zboží potrpí, zejména pak u

⁴ Obr. č. 5: Jada Toys GIRLMAZING Big Foot Jeep R/C Vehicle (1:16 Scale) – zdroj: <https://www.amazon.com/Jada-Toys-GIRLMAZING-Foot-Vehicle/dp/B00MPCP1G4>

dražších hraček, jimiž RC modely beze sporu jsou. Tudiž se jeví kombinace německé kvality a dynamiky být, navzdory vyšší ceně, správnou volbou.

Jelikož k produktu patří i služby, bude již od začátku zavedena půjčovna RC modelů, kupříkladu k příležitosti oslav, narozenin, Dnů dětí, karnevalů a jiných významných událostí, čímž se značně rozšíří portfolio činností. Ostatně i někteří dotazovaní by tuto možnost uvítali. Jeden respondent dokonce uvedl, že by uvítal „možnost výpůjčky na zkušební dobu, nemusel bych věci kupovat, jen bych si je půjčoval a ušetřil“.

Rovněž servisu a náhradním dílům k nabízenému portfoliu produktů bude věnována mimořádná pozornost. Počáteční méně rozsáhlé a dražší portfolio produktů tak lze vyvážit řádným servisem.

11.2 Cena

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, cena hraje významnou roli při rozhodování o koupi produktu. Pozitivním jevem je relativní finanční vstřícnost respondentů, kdy do 2000 Kč by bylo jednorázově ochotno za hračku zaplatit 41,1 % dotazovaných, do 5000 Kč pak 19,6 % respondentů. Nad 5000 Kč pak pouhých 5,7 % osob. 35% dotázaných je pak ochotno zaplatit ročně za hračku na dálkové ovládání do 2000 Kč. 26,8 % do 5000 Kč, 8,5 % pak dokonce nad 5000 Kč. Tyto skutečnosti podporují cenovou politiku, zaměřit pozornost na kvalitnější modely, jejichž cena by se mohla pohybovat okolo 2000 Kč. Koupě RC hraček se na základě zjištěných faktů uskutečňují zpravidla 1x za 2 roky, 1 x do roka. Tudiž by měla být investice co nejlépe zvážena. Navíc počáteční vyšší cena se zúročí v nižší poruchovosti, což bude menší zátěž jak pro zákazníka, tak pro majitelku e-shopu. S vysokou pravděpodobností se pak logicky tato skutečnost odrazí i v lepších recenzích. Zasluhou nízké nebo nulové poruchovosti, a tím pádem i vyšší kvality, budou pravděpodobně modely více doporučovány, což přispěje k pozitivní reklamě.

„Hraví tatínci“ zpravidla dávají přednost spíše technickým možnostem hračky než výhodné ceně. Tudiž lze aplikovat vyšší cenovou politiku, ovšem se zárukou adekvátního servisu. Ideální průměrná cena produktu se pak bude pohybovat okolo 2000 Kč. Již zmíněný ideální zástupce pro členy této skupiny, StuntMonster 1080 výrobce Revell je pak naceněn na 1500 – 1800 Kč. V nižších sumách se budeme pohybovat u produktů určených k zakoupení skupinou „tolerantních maminek“. Zde přicházejí v úvahu částky v řádu 1000 – 1200 Kč. V případě produktu Crash Car pak hovoříme o sumě v rozmezí 800 – 1000 Kč. U poslední cílové skupiny „máme holku“ je pak vzhledem k její specifičnosti a

o jedinečnosti relevantních produktů nutno počítat s vyššími částkami. Růžové RC autíčko Jada Toys GIRLMAZING Big Foot Jeep R/C Vehicle se pak rozhodně bude pohybovat v rozmezí 1500 - 1800 Kč.

Jak bylo popsáno výše, do portfolia nabídky bude rovněž zařazena RC půjčovna. Zde pak bude zpoplatnění závislé na ceně konkrétního produktu, zpravidla v rozmezí 250 – 500 Kč/ ks. Ovšem k tomuto je nutno započítat vratnou zálohu ve výši 500 Kč.

11.3 Distribuce

Navzdory rozmachu internetových obchodů lidé stále rádi nakupují v kamenných prodejnách, Rozhodně by tedy jejich význam neměl být v žádném případě podceněn. Respondenti se pak rozhodují o nákupu rovněž podle způsobu doručení zboží, blízkosti prodejny či výdejny, dostupnosti produktu či dopravy zdarma. Na základě tohoto by před plánovaným finančně náročnějším pronájmem showroomu mohl být prozatímním řešením pronájem nebytového prostoru v Brně, který může zpočátku sloužit jako sklad, výdejna a provizorní verze showroomu.

Cena takového objektu se podle průzkumu serveru Bezrealitky.cz pohybuje v Brně pohybuje v rozmezí od 2 000 – 30 000 Kč. Ovšem je nutno připočítat cenu za energie a také vratnou kauci, která ve většině případů předetavuje až dvojnásobek požadovaného měsíčního nájmu. Nacenění je pak závislé zejména na lokalitě, náročnosti na výbavu a vzhledu kanceláře. Zajisté není překvapující, že sehnání vhodného cenově přijatelného nebytového prostoru je tzv. „během na dlouhou trať“ a jde často o vyčkání na správnou příležitost. Z pohledu finanční náročnosti bude toto téma blíže specifikováno v pokapitole *Rozpočet*.

Důležitým kritériem výběru tohoto místa je lokalita spíše na okraji Brna poblíž přírody, kde si zákazník a jeho děti budou moci RC model přímo vyzkoušet. Přitom se ovšem nebudou muset obávat toho, že by někoho zdržovali či dokonce obtěžovali. Také se vyhnou obavám z případného poškození jiných produktů či případným pocitům úzkosti a stísněnosti. Právě naopak, budou si moci plnými doušky prozkoušet vybraný model ještě před zaplacením a nechat se pohlit hrou. Vzhledem k odlehlejší lokalitě pak budou minimalizovány problémy s parkováním. Lze předpokládat, že se o kladný zážitek rád podělí se svým okolím, jak formou word of mouth, tak elektronicky.

Otevřeno bude mít tato výdejna zpočátku zejména o víkendech, svátcích, případně pozdějších hodinách v pracovní dny. V případě špatného počasí budou k účelů vyzkoušení produktu použity prostory výdejny. U autodráh budou muset pro začátek postačit pak pouze její prostory.

Nicméně jak již bylo nastíněno výše, v budoucnu se internetový obchod rozšíří rovněž ro kamennou prodejnu, která dá prodeji zboží větší důvěryhodnost a jejíž nezbytnou součástí bude showroom. Ten bude disponovat dostatečným prostorem k vyzkoušení „nových mazlíčků“. Jeho součástí budou rovněž i elektrické digitální autodráhy, kde si budou moci dát děti se svými sourozenci, rodiči, prarodiči případně jinými dětmi, závody a strávit tak kvalitní rodinný čas.

11.4 Propagace a reklama

Propagace firmy je nesmírně důležitá a měla by jí být věnována zvýšená pozornost. Jelikož jsou název společnosti, její motto a logo nositely obrovského významu, neměly by být v žádném případě podceněny. Přestože autorka již nějakou dobu založení internetového obchodu s RC modely zamýšlí, stále se jí nedařilo nalzenout správný název společnosti. Na základě dotazníkového šetření a bližšího vyprofilování firmy pak byl nakonec vybrán název s mottem „eRCéčko – Modely pro tebe“. Jako nedostatek v dotazníkovém šetření lze považovat skutečnost, že respondenti nebyli požádáni o názor či nápady na název společnosti. Jejich kreativita by mohla být zajisté zdrojem skvělých řešení. K vytvoření odpovídajícího a originálního loga pak budou osloveni odborníci z grafického studia. Náklady na jeho vytvoření budou rozebrány v kapitole *Rozpočet*.

Jedním z prvních kroků propagace nyní už pojmenovaného internetového obchodu eRCéčko bude založení blogu, kam bude jeho majitelka přidávat své postřehy o nových trendech ze světa RC modelů a taktéž dojmy z výstav. Jako startovní článek lze pojmout dojmy z největšího evropského veletrhu modelů a potřeb pro modeláře Intermodellbau v německém Dortmundu, který proběhne ve dnech 19.4. - 22.4.2018. Další součástí zviditelnění bude, za účelem oslovení zájmové skupiny, založení nové skupiny na sociální síti Facebook, kterou tematika RC modelů a autodráh zajímá. Nezbytností bude rovněž facebookový profil společnosti. Jak již bylo zmíněno v *Teoretické části*, facebook nabízí pestrou škálu možností, jak komunikovat se svojí cílovou skupinou. Určitě bude zařazeno sdílení videí a fotografií, jak produktů, tak různých závodů, testů odolnosti produktů apod.

Facebookový profil lze rovněž využít také k vytváření anket, soutěží, událostí, na které lze zákazníky pozvat. Důležité je, aby byl obsah pro své příznivce zajímavý a byli ochotni ho sdílet dále, ať už vyvěšením na svém uživatelském profilu či „pouhým „lajknutím“ příspěvku. Obě možnosti znamenají poměrně velkou šanci přilákání nových příznivců a později třeba i zákazníků. Další cestou využití této sociální sítě jsou placené facebookové PPC kampaně, jež mohou dosáhnout požadovaného efektu zejména v předvánoční době vzhledem k četnosti nákupů právě v tomto období. Případně v době před počátkem letních prázdnin, kdy zpravidla bývají děti odměňovány za dobré studijní výsledky.

Před vybudováním silné značky eRCéčko bude e-shop řešen prozatím formou jeho pronájmu. Tento způsob je rychlý, snad a bezpečný. Po zhodnocení nabídky na trhu bude zřejmě využito řešení nabízeného společností Shoptet, který slibuje připravenost jak na EET tak GDPR. Firma pak nabízí vícero variant internetových obchodů. Pro účely XY se jeví jako optimální typ Business, který dokáže pokrýt až 1000 položek v internetovém obchodu. Navíc firma poskytuje vlastní testovací e-shop s pokladním systémem, kdy si během 30 dnů může zákazník zdarma vyzkoušet jednotlivé funkce. Rovněž může provádět úpravy, které budou posléze převedeny do „ostré verze“. Dále poskytuje 46 modulů v ceně, mezi něž patří např. Aukro.cz, Heureka.cz, Uloženko.cz, elektronická evidence tržeb, bannery, filtry výrobců a značek, hodnocení produktů a obchodu, množstevní slevy, skladové hospodářství, statistiky, sociální sítě či základní SEO. S rozšířením Pokladna pak lze spravovat i kamennou prodejnu. Zaručuje možnost 5 uživatelů emailu, které si lze vytvořit na svém účtu a rovněž 5 uživatelů, jimž lze udělit různé úrovně přístupu. Další bezesporu velkou výhodou jsou kredity pro Google Adwords zdarma, které se budou zužitkovány při objednávce PPC reklamy. Nicméně jak již bylo uvedeno výše, vzhledem k omezení velkým počtem předpisů, bude při zakládání e-shopu nezbytná konzultace s právníkem k zajištění jeho řádného chodu.

Jelikož bude mít zpočátku XY pouze elektronický obchod a malou výdejnu, rozhodně by neměla být podceněna registrace veškerého sortimentu na srovnávacích zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Ostatně důležitou funkci největšího srovnávače cen na českém trhu Heureka.cz, který zároveň působí jako největší nákupní portál potvrdili i respondenti. Čemuž se ovšem ze startu lze jen těžce vyhnout je investice do PPC (Pay-Per-Click) reklamy, která která zastřešuje Google AdWords a Seznam Sklik, nástroje dvou největších vyhledávačů v České republice. Výhodou této reklamy je, že je zpoplatněna až v okamžiku, kdy potenciální zákazník reálně webové stránky navštíví. Uživatelé této

služby si mohou nastvit denní rozpočet, tudíž mají zaručeno, že nepřekročí plánovaný výdaj za tut službu. Rovněž bude za účelem lepšího zobrazování webových stránek ve vyhledávacích nezbytná investice do nástroje SEO.

Jelikož budování vlatního podnikání se ani v 21. století neobejde bez „lidského“ rozměru, je nutno zohlednit i toto kritérium. Respondenti často zmiňovali jako nedostatky neochotu či ne odbornost personálu nebo špatnou komunikaci e-shopů. Poněvadž bude projekt internetového obchodu a výdejny teprve realizován, je pochopitelné, že portfolio produktů bude zprvu užší. Tento „nedostatek“ lze beze sporu alespoň částečně vyvážit nadšením majitelky a rovněž znalostí prodávaného portfolia, kdy bude aplikován přístup raději méně produktů, ale o to více informací o produktu, jak na webových stránkách, tak reálných znalostí. Na základě předchozích zkušeností autorky této práce s německými výrobci v jiném odvětví než hraček, lze předpokládat, že i v hračkářském průmyslu budou ochotni dodat co nejvíce kvalitních a fotografií produktů zachycující sebemenší detail. Zajisté by nemělo být pro výrobce problematické dodat majitelce rovněž adekvátní videa. Samozřejmostí budou podrobné popisy produktů a návody k použití. Nezbytností pak budou aktualizace dostupnosti zboží. Videa pak mohou dodávat i přímo uživatelé. Jak již bylo zmíněno výše, zákazníkům bude nabídnut zážitek i v prozatimní výdejně, kde si bude moci ve volném prostranství model vyzkoušet. Právě toto „zapálení do hry“ zákazníka bude samozřejmě s jeho souhlasem zdokumentováno a sdíleno na sociální síti a webových stránkách. Zde může proběhnout pak soutěž o nejlepší fotografii. Toto by mohlo povzbudit účast followerů a přesvědčit zákazníky k dobrovolnému fotografování a tudíž zlepšení propagace.

11. 5 E-mailing

Jak bylo detailně popsáno v *Praktické části*, bylo vyvinuto značného úsilí za účelem navázání spolupráce s všemožnými respondenty či alespoň distributory dotazníků. Těchto nových kontaktů lze využít při spouštění e-shopu, kdy budou tyto osob informovány o výsledku své jejich snahy a při té příležitosti přizváni k návštěvě internetového obchodu. Těmto osobám bude za jejich pomoc nabídnuta sleva ve výši 10 - 20%, případně věrnostní karta. Toto by mohlo dopomoci k přísunu nových zákazníků a možná i sponzorů.

11.6 Public relations

Vztahy s veřejností je potřeba neustále budovat a odvětví prodeje hraček k tomuto přímo vybízí, proto bude i této formě budování image věnována patřičná pozornost. Navíc i brněnská lokalita je k těmto účelům opravdu výhodná. Vzhledem k jejímu různorodému terénu vhodnému ke hře, lze uspořádat závody RC modelů v lese či závody RC lodí na Brněnské přehradě. S otočným autíčkem pak lze provádět díky jeho LED osvětlení kol i závody po tmě, jak již bylo nastíněno výše. Díky jeho dalším schopnostem pak mohou být organizovány soutěže o nejlepší triky s těmito vozidly. Součástí těchto závodů by pak mohla být sbírka na nemocné děti či ze dětí ze sociálně slabších rodin.

Jelikož jednou z prvotních myšlenek bylo udělat dobrou věc, která může pomoci, rozhodně se tohoto kréda autorka hodlá držet i doposud. Jedním z jejích cílů je navázat spolupráci s dětským domovem a vytvořit tzv. „Dny hry“, kdy budou do jejího showroomu pozvány děti z dětských domovů, ale rovněž děti z „normálních“ rodin za účelem společné hry. Dostanou tak příležitost, naučit se vzájemnému respektu a zbavení se předsudku. Další zajímavou akcí pro obě skupiny dětí pak mohou být hromadné úklidy přírody, kdy skupinka, která nasbírá nejvíce pytlů s odpady, vyhraje drobnou cenu. Sponzoring akcí v tuto chvíli firma z důvodu rozpočtu neplánuje, nicméně snaha pomoci potřebným se promítne např. do již zmíněných charitativních sbírek.

Na facebookové a webové stránky pak budou vkládány popisy událostí, co proběhly, a sdílena videa. Rovněž bude tento kanál využit k informaci zákazníků o produktech. Facebookový profil tak de facto může nahradit firemní tiskoviny, alespoň tedy zpočátku.

11.7 Rozpočet

Jak již bylo nastíněno výše, autorka práce bude potřebovat provizorní výdejnu zboží, jež bude současně fungovat jako sklad a prozatímní showroom. Při jejím výběru musí být brán na zřetel fakt, že tato výdejna je v počátcích opravdu spíše provizorium a vzhledem k její víkendové otevírací době nelze vyhradit vyšší sumu na její provoz. Proto byla tato částka stanovena na 5000 Kč měsíčně (včetně nákladů na energie). Náklady na vybavení výdejny se pak budou pohybovat kolem 20 000 Kč zásluhou již použitého vybavení zakoupeného za výhodnou cenu.

U stanovení rozpočtu je důležité zdůraznit, že ceny jsou pouze orientační. V realu se mohou partnerně lišit. Rozpočet je uveden na dobu jednoho roku. Uvedeny jsou rovněž jednorázové výdaje, které je potřeba při zakládání nové e-shopu zohlednit.

Tab. č. 6: Jednorázově výdaje:

Kauce výdejna:	10 000 Kč
Náklady na vybavení výdejny:	20 000 Kč
Nákup dalšího vybavení:	10 000 Kč
Odměna pro právníka za potřebné konzultace :	5 000 Kč
Ochranná známka:	10 000 Kč
Registrace domény .CZ :	217 Kč
Vyvoření loga:	3 751 Kč
Celkem:	48 968 Kč

Zdroj: Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, duben 2018

Tab. č. 7: Rozpočet na rok:

Neočekávané výdaje:	60 000 Kč
PPC + SEO:	60 000 Kč
Pronájem e-shopu:	12 000 Kč
Pronájem výdejny:	60 000 Kč
Údržba e-shopu:	10 000 Kč
Celkem:	120 000 Kč

Zdroj: Kateřina Strýčková, vlastní zpracování, duben 2018

11.8 Shrnutí Projektové části

Projektová část této práce měla za cíl, na základě informací vyplývajících z dotazníkového šetření a konkurenční analýzy, sestavit realizovatelný návrh marketignové strategie. Internetový obchod se tedy zaměří na RC auta, autodráhy, ale rovněž využije potenciálu nízké zastoupenosti na trhu u RC lodí a RC ponorek. Jak již bylo zmíněno výše, byly vyprofilovány 3 cílové skupiny. K uspokojení jejich potřeb budou sloužit různé produkty a odlišná cenová politika. U skupiny „hravých tatínků“ by se mohlo stát profilovým produktem otočné auto StuntMonster 1080 (cena 1500 – 1800 Kč). „Toleratní maminky“ by pak mohly svým dětem rády zakoupit autíčko Crash Car (cena 800 – 1000 Kč.). Zástupce skupiny „máme holku“ může oslovit typ růžového jeepu : Jada Toys

GIRLMAZING Big Foot Jeep R/C Vehicle (1:16 Scale) (cena 1500 - 1800 Kč). Nastíněna byla možnost služby půjčování RC modelů a pronájem výdejny sloužící rovněž jako sklad a prozatimní showroom. Do budoucna pak byla diskutována možnost vybudování většího showroomu, který bude sloužit ke strávení kvalitního rodinného času, ale rovněž k charitativním účelům. Též byly nastíněny formy možnosti propagace a reklamy či public relations a rozpočet. Jako název firmy bylo společně s mottem zvoleno následující „eRCéčko – Modely pro tebe“.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla identifikace konkurenčního prostředí a vytvoření realizovatelné marketingové strategie internetového obchodu zaměřujícího se na autodráhy a hračky na dálkové ovládání .

Na začátku teoretické části této práce byl čtenář seznámen s metodologií. Následně byla pozornost věnována významu konkurence a jejímu členění. Posléze se koncentrace přesunula na vysvětlení terminologie z oblasti marketingové strategie. Diskutovány tak byly termíny jako segmentace, targeting, positioning, marketingový a komunikační marketingový mix. Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový obchod, bylo nezbytné definovat alespoň základní pojmy z oblasti internetového marketingu. Načež byl čtenář seznámen s teoretickými východisky pro praktickou část. Zde byly identifikovány a teoreticky vymezeny výzkumné metody. Jednalo se o mapu tržního bojiště a dotazníkové šetření. Závěrem teoretické části bylo také nutno, vymežit výzkumné otázky formou výzkumných předpokladů.

Na počátku praktické části práce pak by představeny RC hračky. Následně se fokus zaměřil na situaci internetových obchodů a prodej hraček v České republice. Aplikací výzkumných metod dotazníkového šetření a mapy tržního bojiště pak byl získán širší vhled do situace. Rovněž díky nim byly verifikovány výzkumné předpoklady. Výzkumný předpoklad č. 1, stanovující hypotézu, že nejčastěji nabízenými hračkami na dálkové ovládání pro děti jsou na českém trhu autíčka a autodráhy, byl potvrzen jak na základě výstupu dotazníkového šetření, tak analýzou konkurence. Výzkumný předpoklad č. 2 stanovující hypotézu, že se cena těchto hraček nejčastěji pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 Kč se pak prokázal jako pravdivý pouze částečně.

Verifikace výzkumných předpokladů pak položila základ návrhu marketingové strategie v projektové části. V souladu se zjištěnými daty se pak internetový obchod bude koncentrovat na RC auta, autodráhy a rovněž RC lodě a RC ponorky. Zároveň byly vyprofilovány 3 cílové skupiny „hraví tatínci“, „tolerantní maminky“ a „máme holku“. K uspokojení jejich potřeb budou sloužit různé produkty a odlišná cenová politika. V projektové části byly rovněž diskutovány další složky marketingového a komunikačního marketingového mixu jako distribuce, propagace, public relations. Závěrem pak byl stanoven rozpočet.

Tato diplomová práce mě přivedla ke spoustě zajímavých podnětů. Nejvíce si pak vážím nápadů ohledně půjčovny RC modelů a výdejny, která prozatím nahradí plánovaný velký showroom. Ukázala mi tak, že plnit si sny lze i s nižšími finančními prostředky a že rčení „kde je vůle, tam je cesta“ opravdu platí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

- [1] BARČÍK, Tomáš, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 978-80-905247-7-4
- [2] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2012. *Aplikace marketingového výzkumu*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-751-6
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3
- [4] CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [7] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8
- [8] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2
- [9] CHROMÝ, Jan, 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha. Informační technologie. ISBN 978-80-87570-10-4
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8
- [11] JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3
- [12] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [14] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Přel. V. Vávrová. Praha: Grada. ISBN 80-247-0413-7

- [15] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přel. H. Škapová. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Přel. T. Juppa a M. Machek. Vyd. 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5
- [17] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X
- [18] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [20] PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9
- [21] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [23] ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-87-6
- [24] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5

Elektronické zdroje

- [25] *Alza.cz* © 1994-2018 [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/hracky/jak-vybrat-rc-model?layoutAutoChange=1#dalsi-modely>
- [26] BÁČOVÁ, Petra, ©2017. *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online]. Český statistický úřad. Poslední revize 20. 11. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
- [27] Český statistický úřad ©2017 [online]. Poslední revize 13. 12. 2017 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b
- [28] *E15.cz* ©2001-2018 [online]. Poslední revize 3. 9. 2017 [cit. 2018-01-13]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/trh-s-hrackami-v-cesku-rote-rostouci-vliv-na-deti-maji-socialni-site-tvrdi-prodejci-1336948>

- [28] *Etržby* ©2016-2018 [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje>
- [29] HEMOLOVÁ, Jitka, ©2016. *Jana Krčková, marketingová ředitelka skupiny Wormelen group: Ani geniální produkt bez dobrého marketingu nikdy neprorazí* [online]. Zboží&Prodej. Poslední revize 14. 10. 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/10/14/jana-krckova-marketingova-reditelka-skupiny-wormelen-group-genialni-produkt-bez-dobreho-marketingu-nikdy-neprorazi/>
- [30] *Heureka* ©2000-2018 [online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://rc-modely.heureka.cz/>
- [31] *i60.cz* ©2001-2017 [online]. Poslední revize 27. 10. 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.i60.cz/clanek/detail/18385/rc-modely-a-drony-nejsou-jen-hrackou-pro-deti-zabavu-nabizeji-lidem-kazdeho-veku?page=682>
- [32] LIEBREICH, Jiří, ©2001-2018. *O jaké hračky si děti nejčastěji píší Ježíškovi? Fungují drony i retro* [online]. E15.cz. Poslední revize 22. 12. 2016 [cit. 2018-01-13]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/o-jake-hracky-si-deti-nejcasteji-pisi-jeziskovi-funguji-drony-i-retro-1326944>
- [33] *ManagementMania* ©2011-2016 [online]. [cit. 2018-01-14]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs->
- [34] *Marketingové noviny* ©2001-2017 [online]. Poslední revize 8. 6. 2016 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/stret-distribucnich-kanalu-motivace-k-nakupum-na-internetu-a-nakupum-v-kamennych-obchodech-se-od-sebe-nelisi-tolik-jak-bychom-si-mohli-myslet/>
- [35] *Marketing Sales Media* © 2008–2013 [online]. Poslední revize 4. 1. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/v-roce-2017-jsme-v-ceskych-e-shopech-utratali-115-miliard-korun_461442.html
- [36] MATĚJÍČEK, Jan, ©2008-2018. *Právní náležitosti e-shopu* [online]. MůjPrvníEshop.cz. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/>
- [37] *Mediaguru* ©2018 [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>
- [38] *Model Hobby* ©2017 [online]. Poslední revize 16. 10. 2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.modelhobby.cz/cs/doprovodny-program-2017/>

- [39] ROSTECKÝ, Jiří, ©2017. *Vyplatí se dnes ještě zakládat e-shop?* [online]. MladýPodnikatel.cz. Poslední revize 1. 10. 2014 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/vyplati-se-zakladat-e-shop-t14118>
- [40] SCS.ABZ.CZ ©2005-2018 [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/twitter-tviter>
- [41] *Shoptet* ©2008-2018 [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/sem/>
- [42] SPACEY, John, ©2010-2018. *3 Examples of a Competitive Map* [online]. Simplicable. Poslední revize 1. 11. 2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://simplicable.com/new/competitive-map>
- [43] *Týden. cz* ©2006-2018 [online]. Poslední revize 21. 1. 2018 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocctu-na-obyvatele_463899.html
- [44] *Úřad pro ochranu osobních údajů* ©2013 [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr-obecne-narizeni/ds-3938/p1=3938>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf 1: Příležitosti k nákupu RC modelů a autodráh	52
Obrázek 2 Graf 2: Nákupy v českých/ zahraničních kamenných prodejnách	55
Obrázek 3 Graf č. 3: Nákupy v českých/ zahraničních e-shopech	55
Obrázek 4 StuntMonster 1080	71
Obrázek 5 Crash Car	72
Obrázek 6 Crash Car – katapultace	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka I	Vztah mezi 4P a 4C	22
Tabulka II	Maloobchod s hrami a hračkami	44
Tabulka III	Nejvíce/ nejméně oblíbené hračky na dálkové ovládání	53
Tabulka IV	Nejvíce/ nejméně důležité parametry u hračky na dálkové ovládání	53
Tabulka V	Mapa tržního bojiště	63
Tabulka VI	Jednorázově výdaje	80
Tabulky VII	Rozpočet na rok	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Databáze kontaktů – dotazníkové šetření

Příloha II Výsledky dotazníku *Nákupní chování – hračky na dálkové ovládání*

PŘÍLOHA I: DATABÁZE KONTAKTŮ – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1) Všechny mateřské školy ve státní a soukromé sféře ve větších městech v jednotlivých krajích České republiky dostupné z:

- <http://www.seznamskol.eu>
- <https://www.brno.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-skolstvi-a-prorodinne-politiky/odbor-skolstvi-mladeze-a-telovychovy/katalog-materskych-skol-zakladnich-skol-a-skolnich-jidelen-jejich-zamereni/>

2) Základní školy, gymnázia, průmyslové školy, odborná učiliště a učiliště jak ve státní, tak soukromé sféře v Jihomoravském a Zlínském kraji dostupné z:

- <http://www.seznamskol.eu>

3) Oslovené fakulty Vysokého učení technického v Brně dostupné z:

- <http://www.feec.vutbr.cz/fakulta/home.php.cz>
- <https://www.fme.vutbr.cz/>

4) Oslovené fakulty České vysokého učení technického v Praze dostupné z:

- <https://www.fel.cvut.cz/cz/>
- <https://www.fjfi.cvut.cz/cz/>
- <https://www.fd.cvut.cz/>
- <https://www.fs.cvut.cz/>

5) Oslovené fakulty Univerzity Pardubice dostupné z:

- <https://dfjp.upce.cz/>
- <https://fei.upce.cz/>

6) Oslovené fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava dostupné z:

- <https://www.fe.i.vsb.cz/cs/index.html>

7) Oslovené fakulty Univerzity obrany dostupné z:

- <https://www.unob.cz/fvt/Stranky/default.aspx>

8) Oslovené požární stanice Hasičského záchranného sboru Jihomoravského kraje dostupné z:

➤ <http://www.firebrno.cz/>

9) Oslovené požární stanice Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje dostupné z:

➤ <http://www.hzscr.cz/hzs-zlinskeho-kraje.aspx>

10) Oslovené požární stanice Hasičského záchranného sboru Kraje Vysočina dostupné z:

➤ <http://www.hzscr.cz/hzs-kraje-vysocina.aspx>

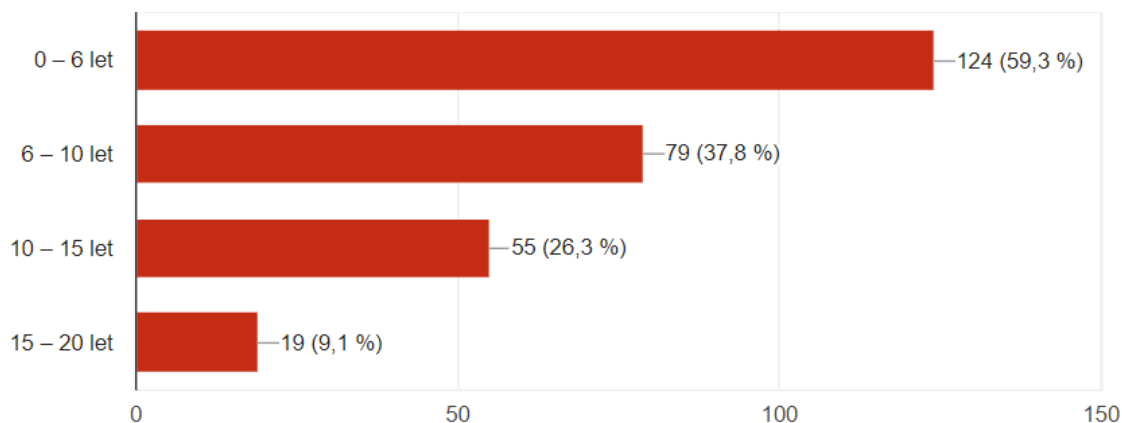
11) Oslovené společnosti, které se zúčastnily coby vystavovatelé veletrhu AMPER 2018

➤ <http://www.amper.cz/>

PŘÍLOHA II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ – HRAČKY NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ

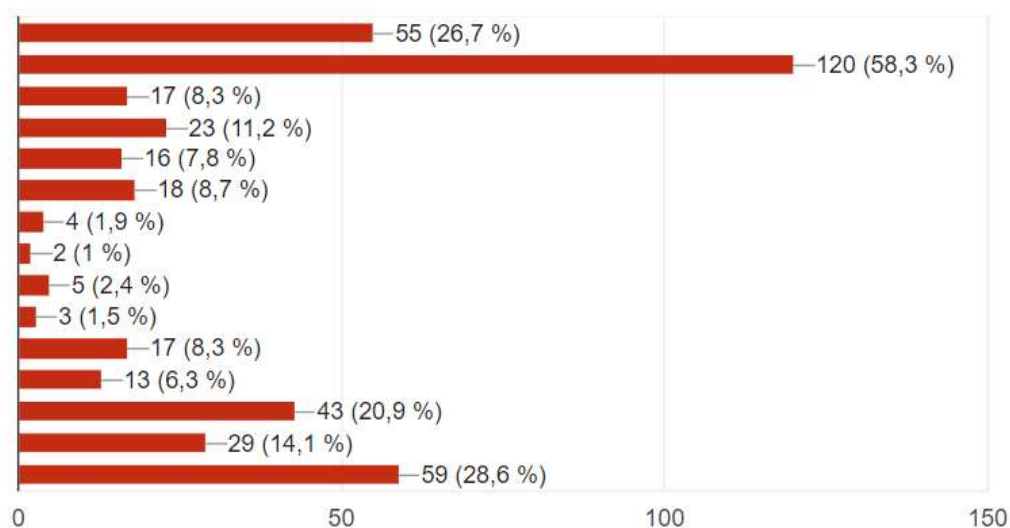
1) Vaše děti vnoučata, synovci, neteře jsou ve věku:

209 odpovědí



2) Jaké typy hraček na dálkové ovládání svým dětem, vnoučatům, synovcům, neteřím kupujete? Můžete zaškrtnout více variant:

206 odpovědí



Hračka	Počet respondentů	
Autodráhy	55	26,7%
Auta/ Jeepy	120	58,3%
Bagry	17	8,3%
Drony	23	11,2%

Jeřáby	16	7,8%
Letadla	18	8,7%
Lodě	4	1,9%
Motorky	2	1,0%
Ponorky	5	2,4%
Rakety	3	1,5%
Tanky	17	8,3%
Traktory	13	6,3%
Vlaky	43	20,9%
Vrtulníky	29	14,1%
Takové hračky nekupuji	59	28,6%

3) V případě, že výše jmenované zboží nekupujete, zdůvodněte prosím proč (v tomto případě nepokračujte prosím dále v dotazníku):

62 odpovědí

Zboží nekupuji z důvodu že je to zbytečný. Nevidím žádný rozvíjení dítěte. A nehodlám ani v budoucnu toto zboží koupit. Děti by měli mít svoji fantazii.

Moc se v tomto typu hraček nevyznám a kupuji raději knihy, deskové hry, figurky, atd.

Mám 15 letého syna a tento hraček ho nikdy moc nebavil.

Obvykle je kupuje někdo jiný z rodiny, proto se zaměřuji na jiné hračky.

Myslím si, že jsou na to ještě malí. Až povyrostou, určitě zakoupím.

kupují mu to jiní členové rodiny, já na tyto hračky nejsem

Neteře jsou na to ještě příliš malé a synovci tyto dražší dárky (což věci na dálkové ovládání jsou) chtějí financovat rodiče sami nebo abysme se složili -domluvili např.na Vánoce.

Dárky svým neteřím kupuji na základě jejich požadavku a ony tyto hračky nepožadují, mají jiné preference.

Syn je zatím příliš malý.

Nemyslím, že jsou tyto hračky prospěšné pro vývoj dítěte.

dítě má 2,5 roku - existuje zatím spousta jiných a vhodnějších hraček pro tento věk

Tyto hračky nekupuji, neboť preferuji zcela jiný druh hraček a to hračky didaktické, které dítě rozvíjejí fantazii, paměť, kreativitu a samostatně uvážování.

Pro tuto věkovou skupinu nejsou vhodné.

Mám vnučky dnes již staršího věku, které o takový typ hraček nemají zájem a neměly ho ani když byly malé.

vnučka má 11 měsíců, takové hračky pro ní nejsou vhodné. Myslím, že ani v budoucnu ji tyto hračky nebudou kupovat. Jsou vhodné spíše pro chlapce. Jinak to nejsou hračky, které by děti rozvíjely.

Hračky na dálkové ovládání jsou hračkou spíše pro jednotlivce, nepodporují kooperaci dětí, nerozvíjí jejich tvořivost a fantazii při hře. Dle mého názoru nejsou vhodné do mateřské školy.

Děti mám odrostlé a vnučky jsou holky, tyto hračky je nezajímají.

preferuji hračky, které dítě rozvíjí, stavebnice, modelovací hmoty, skládky

podporuji kreativní hračky a dřevěné

Zatím jsou malé, ale ani je to nezajímá.

Ve třídách MŠ hrozí při počtu 26 dětí nebezpečí úrazu, které by se při hrách s hračkami na dálkové ovládání ještě zvýšilo.

O hračky tohoto typu nejvíce zájem.

Kupuji hračky interaktivní a takové s kterými mohou něco tvořit.

Snažíme se podporovat fantazii, kreativitu a zdravý rozvoj malých dětí. Hračky na dálkové ovládání nám přijdou vhodné až pro větší děti (adolescenty).

Protože jsou velcí

Kupuji stavebnice, rozvíjí motoriku a kreativitu.

V tomto věku upřednostňuji dřevěné hračky a hračky pro rozvoj pohybových aktivit

existují inspirativnější hračky pro děti v této věkové skupině

kupuji kreativnější hračky. Hračky na dálkové ovládání mají jen jednu funkci.

Hračky na dálkové ovládání u dětí nic nerozvíjí a má to pouze krátkodobý efekt.

Už si nehrají

PODPORUJI HRAČKY PRO ROZVOJ FANTAZIE A KREATIVITY

Mám dvě neteře.

Hračky raději vyrobím sám a z přírodních materiálů - dřevo, rákos,...

Svým vnukům kupuji hlavně hračky, které u nich rozvíjí motoriku a logické myšlení.

synovec propadl v 5 letech legu a od té doby kupuji jen lego

má jen jeden rok.

Kupuji věci, u kterých musí myslet a samy něco tvořit.

mám děvčata a raději kupuji a pořizuji hračky, které podporují fantazii a představivost.

Dávám přednost různým stavebnicím.

Kupovali jsme kreativní hračky (Lego, modely apod.)

Je to jednoduché. Jsem přesvědčen, že děti jsou na hračky na dálkové ovládání příliš malé. Hračky jim samozřejmě kupujeme, ale vše je na manuální ovládání, pohon pomocí pružiny, baterie, ... (i např.: autodráhy).

mám dcery, tyto typy hraček je nezajímají

Některé jsme podedili. Nechci tomu typu pro tak malé děti. Jasně cvičí si motoriku co se týká ovládání, ale těch bateriek. Staci ze máme vlacky na baterky a po manželovi bude velká bugina a loď. Myslím, že staci 😊.

deti takové hračky podle mě nepotřebují

děti jsou již dospělé

Mám dvě vnoučky a o výše uvedené hračky nemají zájem.

hračky jsou zbytečně drahé, snadno se rozbijí, dávám přednost aby si děti hráli s jednoduchými hračkami a rozvíjeli svoji fantazii...není přeci nutné mít letadlo na dál. ovládání, když se dítě může naučit skládat vlaštovky, házet bumerangem atd...v dnešní době je technika úplně všude a myslím, že je lepší když si děti hrají s jednoduchými věcmi, které podpoří jejich kreativitu

Pro věkové skupiny mých vnouček považuji nákup těchto hraček za předčasný. Pro tento věk preferuji stavebnice s možností rozvíjení představivosti, fantazie a tvůrčího přístupu ke "hraní".

Moje si již s těmito hračkami nehrají.

Kúpila jsem například sadu pro kreslení, mikroskop, sadu malý chemik.

Kupuji minimálně. Dle mého názoru jsou vhodnější hračky "bez elektřiny", protože jsou odolnější

Synovec ve věku 17 let již o tyto hračky nemá zájem a dron je příliš drahý

sama nejsem zastáncem těchto hraček, ani děti je nevyžadují

Jsou to nesmyslné hračky. Je plno jiných hraček, které pro dítě jsou. Nejlepší, nerozvíjí jim to žádnou paměť pro nás tedy absolutně ne.

Dávám přednost hračkám motivujícím k tvořivosti: stavebnicím, skládačkám (pro menší) apod. Autíčka apod. jen na "ruční pohon". Zcela vylučuji hračky provokující násilné sklony: zbraně, válečné stroje, fantasmagorické bojovníky apod.

Mám dcery, nakupuji pro synovce

Dcera je malá a myslím, že jsou pro ni vhodnější jiné hračky.

Dobrý den. Mám 3 malé děti (1,4,5) a podle mě aspoň do 8-10 let jim takovéto hračky nepatří do ruky. Vyzkoušeli si u známých vlak na dálkové ovládání, což je docela jednoduché (buďto jede, nebo nejede) a myslím, že by to zvládli, ale obecně nemáme elektronické hračky rádi.

Pro poznámku nemáme žádnou hračku na baterky, ani televizi a dětem nepouštíme pohádky (pouze cca 2x ročně na vánoce/nemoc).

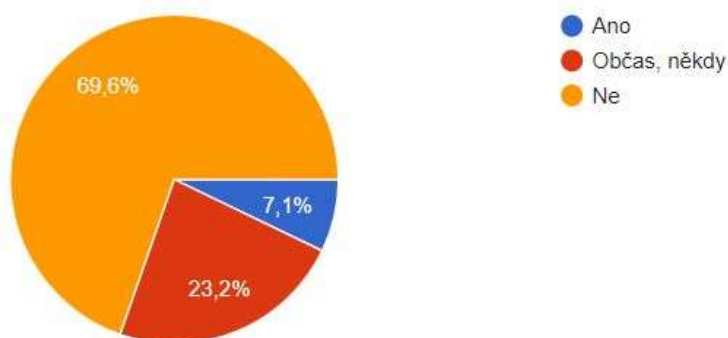
mám dcery a ty zajímají zatím jen panenky a koníci.

Nízký věk, fantazii lépe rozvíjí stavebnice a jednodušší hračky

Momentálně tyto hračky nekupuji, děti mají zájem o jiné možnosti této doby.

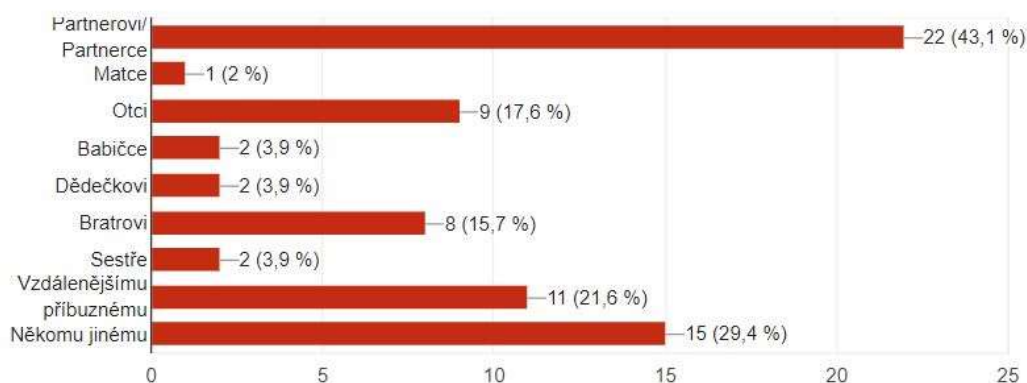
4) Pořizujete takové potěšení nejen pro svoje děti, vnoučata, neteře, synovce, ale také pro Vaše partnery, rodiče, prarodiče, sourozence, případně vzdálenější příbuzné?

168 odpovědí



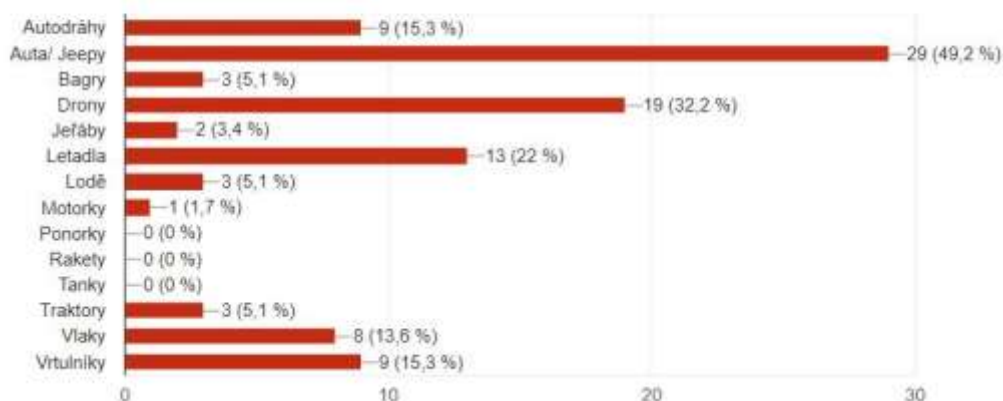
5) V případě, že kupujete takové potěšení nejen dětem, vnoučatům, neteřím, synovcům, upřesněte prosím komu. Můžete zaškrtnout více variant:

51 odpovědí



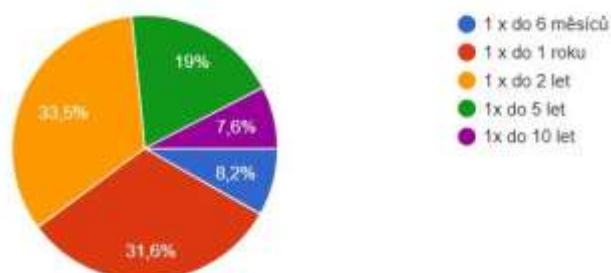
6) Jaké typy hraček na dálkové ovládání svým partnerům, rodičům, prarodičům, sourozencům, případně vzdálenějším příbuzným kupujete? Můžete vybrat více možností:

59 odpovědí



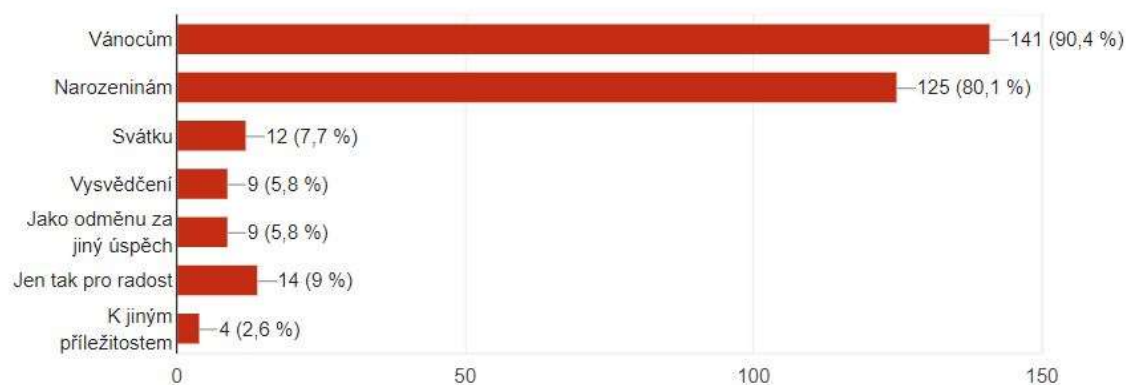
7) Jak často nakupujete hračky na dálkové ovládání?

158 odpovědí



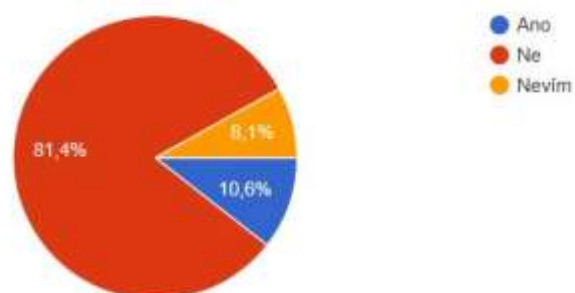
8) K jakým příležitostem takováto potěšení pořizujete? Zatrhněte prosím všechny vhodné odpovědi:

156 odpovědí



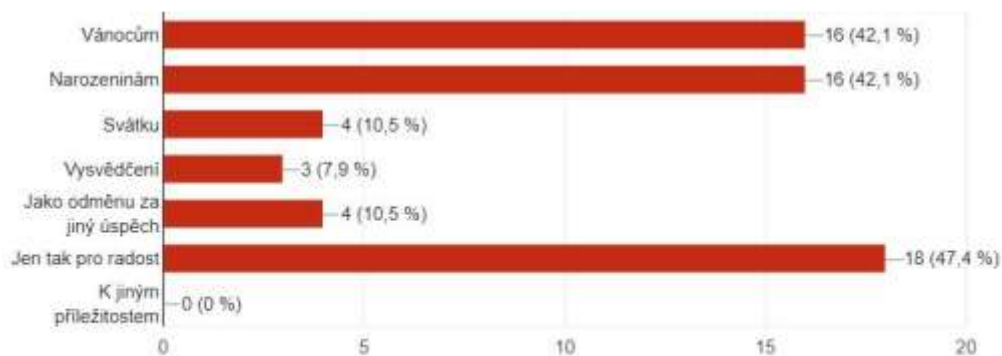
9) Kupují si Vaše děti, vnuci, neteře, synovci danou hračku také sami?

161 odpovědí



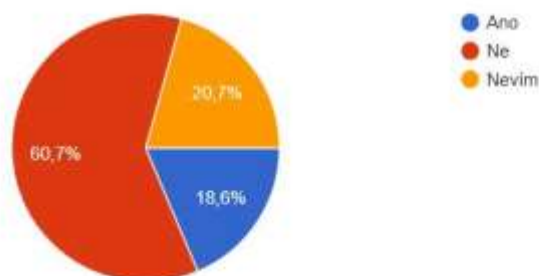
10) Pokud si Vaše děti, vnuci, neteře, synovci danou hračkou pořizují rovněž sami, při jaké příležitosti to zpravidla bývá? Označte prosím všechny vhodné odpovědi. V případě, že si je sami nekupují, přeskočte prosím tuto otázku.

38 odpovědí



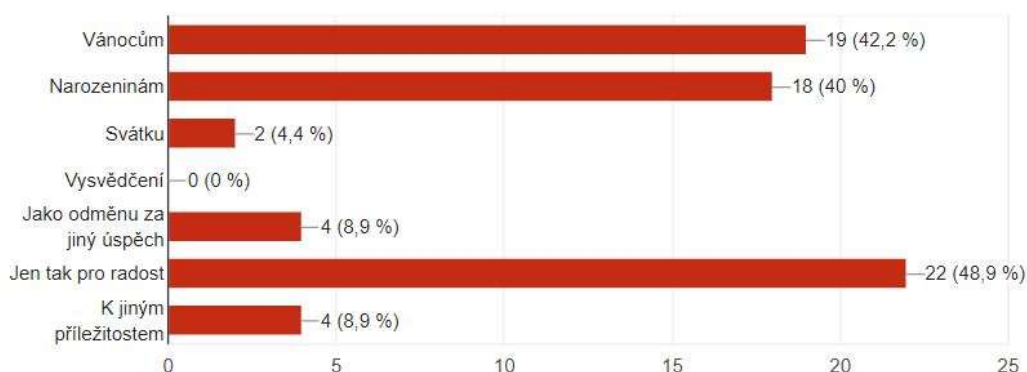
11) Kupují si Váš partner, partnerka, rodiče, prarodiče, sourozenci, případně vzdálenější příbuzní danou hračku také sami?

145 odpovědí



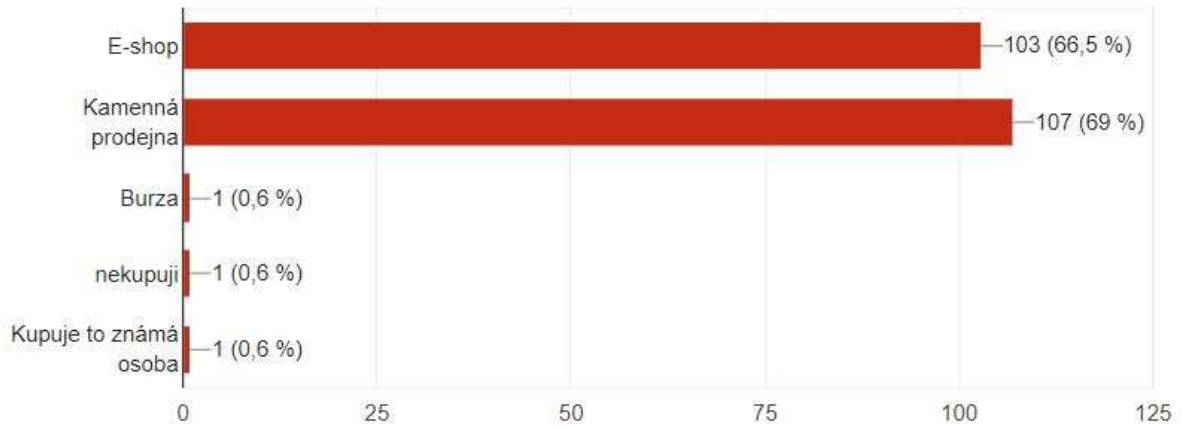
12) Pokud si Váš partner, partnerka, rodiče, prarodiče, sourozenci, případně vzdálenější příbuzní danou hračku pořizují rovněž sami, při jaké příležitosti to zpravidla bývá? Označte prosím všechny vhodné odpovědi:

45 odpovědí



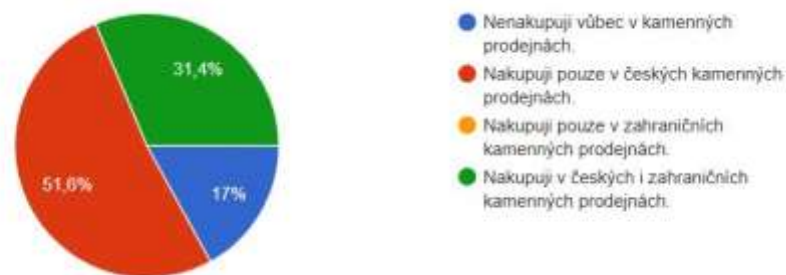
13) Kde hračky na dálkové ovládání kupujete?

155 odpovědí



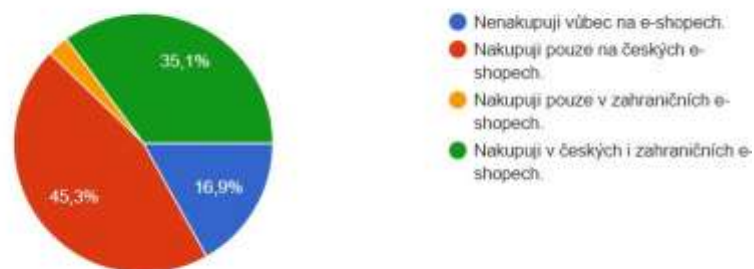
14) Nakupujete pouze v českých nebo i zahraničních kamenných prodejnách?

153 odpovědi



15) Nakupujete pouze v českých nebo i na zahraničních e-shopech?

148 odpovědí



16) Uveďte prosím svůj nejoblíbenější obchod (e-shop nebo kamennou prodejnu), kde tato potěšení kupujete:

123 odpovědí

Sparkys (5)
alza.cz (4)
Alza (4)
Dračík (3)
nemám (3)
Tesco (3)
Dráčik (2)
mall (2)
Mall (2)
www.rcobchod.cz (2)
Nemám vyhrazený oblíbený obchod (2)
mall.cz (2)

alza (2)
ruzne, nazev si nepamatuji
mimibazar.cz
Š-HOBBY
Alza.cz
RC Modely
heureka.cz
nemám vyhraněnou
nemám nejoblíbenější, řídím se recenzemi a cenami
Dračík Staré Město u Uherského Hradiště
Bambule Boskovice
Alza.cz, Amazon.uk.co

Nema oblíbeny
Mall.cz
Pokaždé jiný,záleží kde danou věc nabízí.
Hračky Bambule
www.mojerc.cz
Nevzpomenu si
Dráčik, Břeclav
alza, mall,
Mall.sk
nakupuji u více prodejců
Vágner
ebay

Nemám
A Toys, Sparkys
ebay.com
Dráčik,Pompo
Autíčkárna
Klimi hracky
ts bohemia
Obchodní cetrum
různě
hračkářství v místě bydliště, mall.cz
NEMÁM "SVOU" PRODEJNU
Je mi to jedno, vyhledávám dle ceny / kvality

RC obchod

Sparkys

Modelářství, hračkárny

Dům hraček

heureka.cz,

heureka

toysrus.com

nevím, asi nemám nejoblíbenější obchod

Tchibo

pompo, bambule, maxikovy hračky

Carrera Brno

nevím nejoblíbenější

Carrera

Dračík, Bambule, Aliexpres

Dráček, Modellbahn Center Hünerbei, Aachen

megahračky.cz

Pecka modelář

WIKY

Alza

Nemam oblibene.

Nemám vyhraněnou prodejnu, díky dlouhé době mezi nákupy je často prodejna zrušena nebo přesídílil

ALZA nebo Moll

Prodeti.cz

modelcentrum

Nejbaby
RCobchod.cz
Hobbyking
Miki Fun Bruntál
Globus. Jinak v zahraničí
nemám nejoblíbenější obchod
Záleží na zboží které kupuji, spíše mám opačný problém, snažím se vyhýbat prodejnám, kde vím, že s nimi byl problém
nepamatuji si
wish
Wish
Sparky
Různé
Tesco Malenovice
heuréka
Bambule
nemám oblíbený - podmínkou e-shopu je kamená prodejna
Mall, Alza
Bambule, Alza
Reichard, HobbyKing
aliexpres
nemám oblíbený obchod
sparkys, dracik
nemám oblíbený obchod
RCOBCHOD.CZ
Nejsem schopen odpovědět, jedná se o vnučata, a v tomto se orientují mnohem lépe naše děti, tj. jejich rodiče (my jsme sponzoři :-)).
Heureka
Reichard model
ALZA, TS BOHEMIA

16. Uveďte prosím svůj nejoblíbenější obchod (e-shop nebo kamennou prodejnu), kde tato potěšení kupujete:

Nemám oblíbený obchod	31
Obchody s elektronikou a obchodní domy	
Alza.cz	18
Mall.cz	12
Heureka.cz	5
Tesco	4
T.S.BOHEMIA	2
Globus	1
Tchibo	1
Vágner	1
„Klasická hračkářství“ – Kamenná prodejna + e-shop	
Dráčík	11
Dům hraček Sparkys	10
BAMBULE a Miki Fun Bruntál (partner Bambule)	7
Pompo	2
Klimi	1
Wiky	1
„Klasická hračkářství“ – pouze e-shop	
A-toys	1
Maxik.cz	1
Megahračky.cz	1
Mimibazar.cz	1
Nejbaby.cz	1
Prodeti.cz	1
Specializované RC obchody	
RCobchod.cz	5
Carrera + RC-Modely	3
Reichard Modelsport	2
Autíčkárna	1
Model Centrum	1
MojeRC	1
Pecka Modelář	1
Š-HOBBY	1
Zahraniční obchody	

AliExpress	2
Ebay	2
HobbyKing.com	2
Wish	2
Amazon	1
Modell Center Hünenbein Aachen	1
Toyrus.com	1

17) Vyjmenujte prosím alespoň 3 - 5 důvodů, proč jste vybrali právě tuto prodejnu:

113 odpovědí

náhodný výběr (2)
Viz výše. Vybírám na nejprve zboží a pak teprve obchod, kde jej nakoupím. (2)
cena (2)
vyberu model a pote hledam obchod s nejvyhodnejši cenou
Cena
Je blízko Velký výběr Věrnostní program
Pestrá nabídka, dobre ceny, detaily ke zboží, spousty fotek, většinou obecny popis + zkušenosti se zbožím z pohledu matky + možnost výběru mezi novým nebo použitým zbožím + různé druhy filtrů
Velký výběr, příznivé ceny, jediný normální obchod s hračkami v našem městě.
Myji výběr, cena je docela přijatelná(když mate kartu), další důvod nevím???
KVALITA VÝBĚRU, ODBORNÝ PŘÍSTUP, PŘÍZNVIVÉ CENY ZA DANOU KVALITU
velký výběr, recenze, možnost doručení na pobočku blízko bydliště
Je nejbliže, chodím tam opakovaně, jsem s ní spokojen.
je to vyhledavac. vyberu nejlevnejsi v jakemkoliv overenem eshopu. nemam oblíbeny eshop.
Cena, zboží, dostupnost
velký výběr, drony, lze platit kartou
Je to blízko, přijatelné ceny, pěkné hračky
Je to blízko, levně, dobrá kvalita
Dostupnost, přehlednost stránek, péče o zákazníky
Doprava zdarma, velký vyber, jsem vip zakaznikce
Cena, daná věc je k dispozici, termín doručení.
rychlost dodání, aktuální skladové zásoby, rychlo- on-line platby/kartou

cenová dostupnost, široký výběr, prodejna v blízkosti bydliště

Blízkost bydliště

mám ji po cestě, rozumí tomu, mají díly za rozbyté , rozumné ceny

Kupuji zde výrobky všeho druhu, snadné vyzvednutí, osvědčený eshop

dostupnost, sortiment, ceny

velký výběr, slevová karta platná na všechny produkty, možnost výměny či vrácení peněz

zkušenost, výdejní místa, cena

Velky vyber, rychlost dodania, kvalitny tovar

velký výběr

Vybírám dle cenové nabídky

blízko bydliště, ochotná obsluha výběr hraček

jinou neznam, nejlevnejsi, nejznamejsi

cena, jistota, vzhled

dostupnost, otevírací doba, vstřícný přístup

dobrá nabídka, spolehlivost

cena, vyber, popis produktu

Je to blízko 📍

je v mém okolí, mají velký výběr,

Vlastní zkušenost, rozsah nabídky, vlastní pohodlí (pokud něco funguje, nehledám náhradu)

Vhodne hračky, finanční dostupnost, pestrý výběr

Cena, dostupnost, sortiment

Je nejbliže

podle nabídky

rychlá dostupnost

Rychlost, spolehlivost, cena

specializovaná prodejna, odborné poradenství, odborný servis, šíře sortimentu

rozsah nabídky, cena, servis v našem městě, rychlost zpracování, návody na netu

Velký výběr, zajímavé zboží, dobrá obsluha

Blízkost, šíře nabídky, spolehlivost

ochota, výběr, cenová dostupnost

široký výběr, ochotný personál, ohota při reklamaci

porovnání cen, dobrá zkušenost, výběr výdejních míst

dobré zkušenosti a ceny.

podle ceny, podle spolehlivosti obchodu, podle doporučení známého/rodiny

kvalita, dobrá cena, výborné podmínky při reklamaci

kamenné prodejny jsou snadno přístupné a přes e-shop - ještě se mi nestalo, že by byla hračka porouchaná - vše v perfektním stavu

Dostupnost od domu

Spolehlivost, rychlost, blízkost

dobré jméno, rychlé dodání, přehledné webové stránky

dostupnost zboží, kvalitní značka

kvalita, serióznost, spolehlivost

dobrá cena

Modellbahn Center je skvěle zásobený a s perfektní obsluhou, Dráček je příjemné hračkářství s dobrým programem pro zákazníky

spokojenost s dobou, způsobem dodání, kvalita

snadno dostupná (pro mne)

Dobrý výběr, ceny a dostupná vzdálenost.

Velikost, nabídka, spolehlivost

Rychlost varizeni, bezproblemove reklamace
Hračku mohu prohlédnout, vyzkoušet, dítě se k výběru může vyjádřit
Z důvodu blízkosti výdejny e-shopů od místa bydliště.
Nakupují tam vše pro své děti, mají velký výběr sortimentu, můžu využít slevu za věrnostní body, mám dodání zdarma,
je blízko, mohu si zboží prohlédnout, rychlé řešení případných reklamací nebo oprav
Bylo co třeba, velký výběr a vždy po koupi spokojenost a nic se nevracelo
Cena, recenze ostatních, dobré podmínky.
blízká dostupnost, měli, co jsem hledala
je blízko, je přehledná, cena
velky vyber, slusne ceny, odpovidajici kvalita.
Velký výběr, je po cestě, dobrá prodejní doba, je tam i něco pro domácnost

Prodej je jednoduchý
rychlost, solidnost, bezpečnost
Spolehlivost, dostupnost daného specifického produktu, zkušenost s obchodníkem
-
Je laciná
Dostupnost, velký výběr zboží
cena, nejbližší výdejní místo
akce
nemám
rychlost, široký sortiment, dostupnost výdejních míst,
Vyzkoušet, osahat, porovnat na živo

Spolehlivost, super komunikace pri reklamacich, casto doprava zdarma
cena, typ hračky, podmínky
široký sortiment, výhodné akce
cena, kamená prodejna, přístup k zákazníkům
rychlost, výdejní box, důvěra
širší výběr, občas solidní ceny, přehlednost
Spousta kamenných prodejen, dostupnost a dřívější spokojenost s nákupem
dostupnost
Mám to blízko (Reichard), poradí mi, mají dobrý sortiment, cena (HobbyKing)
odběrné místo dostupné
Jiné (10)

17. Vyjmenujte prosím alespoň 3 - 5 důvodů, proč jste vybrali právě tuto prodejnu:

Výběr	41
Cena	40
Blízkost	27
Spolehlivost/ dobrá zkušenost (respondenta či jeho známého)/ kladná recenze	25
Dostupnost zboží/ rychlost doručení	19
Odborný přístup/ specializovaná prodejna/ vstřícnost	12
Jiné	10
Doprava zdarma	8
Kvalita	8
Přehlednost/ detailní popis produktu/ dostupné uživatelské manuály	7
Způsob doručení (odběrné místo, výdejní box)	7
Přístup k reklamacím	5
Věrnostní program	4
Možnost si hračku prohlédnout/ vyzkoušet	3
Náhradní díly/ servis	3
Nemám oblíbený obchod	3
Akce	2
Dobré podmínky	2
Kamenná prodejna	2
Otevírací doba	2
Platba kartou	2
Bezpečnost	1

Jednoduchost prodeje	1
Jinou prodejnu neznám	1
Náhodný výběr	1
Obchod nabízí i zboží pro domácnost	1

18) Co byste na svém oblíbeném obchodě vylepšili?

97 odpovědi

nic (23)
Nic (11)
nevím (6)
Nevím (3)
-(2)
Ceny (2)
Nevím (2)
Viz výše. (2)
cenu (2)
Rychlost dodání
Ceny- dolu
Nevim

Ceny :-)
NIC
více fotografií produktu
Více prostoru.
cenu, zboží, dostupnost
možnost výpůjčky na zkušební dobu, nemusel bych věci kupovat, jen bych si je půjčoval a ušetřil bych
Nic
Nic mě nenapadá
Vetsi prostor pro pohyb
Nic.
lepší vyhledávání a rozdělení zboží

otvírací dobu

Lepší a rychlejší fungování na mobilu

rozšíření prostor

větší sortiment

Ceny 😬

nemám doporučení

poštovné v ceně

cena

aby byla větší prodejna a tím i více zboží na výběr

nižší cena

Nic. Změny jsou většinou vždy k horšímu.

O tom jsem nepřemýšlel

O tom jsem nepřemýšlel

Filtr třídění zboží

Rozšíření sortimentu

Prozatím nic

ceny :D

založit pobočku v ČR

zatím nic.

vzhledem k frekvenci nákupů nemám s prodejny problém

rychlejší dodání

nemám oblíbený obchod

videa k dané hračce

ceny

Pružnost a spolehlivost objednávek (Reichard)
parkování
větší prodejní plocha
Asi nic.
osobní odběr zdarma při platbě na prodejně
Nic, naprostá zákaznická spokojenost.
jsem spokojen

18. Co byste na svém oblíbeném obchodě vylepšili?

Nic	37
Nevím	24
Ceny	12
Více prostoru	5
Širší sortiment	4
Dostupnost a rychlost dodání	3
Poštovné zdarma	2
Přehlednost	2
Flexibilita	1
Možnost výpůjčky	1
Optimalizace pro mobily	1
Otevírací doba	1
Otevření pobočky v ČR	1
Parkování	1
Více fotografií produktu	1
Více videí produktu	1
Spolehlivost	1
Zboží	1

19) Napište prosím svůj nejméně oblíbený obchod (e-shop nebo kamennou prodejnu), kde jsou hračky na dálkové ovládání rovněž k dostání:

85 odpovědí

nevím (9)
nemám (8)
Nemám (4)
Nevím (3)
nemám neoblíbený obchod (3)
Nemám (2)
alza.cz (2)
Nevím (2)
Viz výše. (2)
takovy nemam
Kik

Multitoys
Sparkeys
Tesco
Š-HOBBY
bestdanky.cz
Hypermarket.
nemám vyhraněnou
czc
prodeti.cz
Tržnice
wish.com
Nevim, tak to nesleduji

Sparkys
sparkys
bambule
Wiki
tesco
nevím
ebay „...
Nemám takto špatnou zkušenost - Stánky v Myší díře?
Alza
tržnice, levné knihy
navštěvuji jen oblíbené
nevím, ale určitě nějaký je

Neznám takový, nakupovala jsem pouze v Tchibo.
Nevím
Sparkys
do neoblíbených nechodím
Neznám.
Nevím, v neoblíbenem nenakupuji
Pepco
bezna hrackarství
nevím o něm
modely.biz
-
Conrad

různé
Jiný neznám
rcmshop.cz
fšude
??
Bambule
nakupuji jen u ověřených
Bez komentáře
nemám zkušenost
Alza.cz; Mall.cz
Dráček
KASA CZ

19) Napište prosím svůj nejméně oblíbený obchod (e-shop nebo kamennou prodejnu), kde jsou hračky na dálkové ovládání rovněž k sehnání:

Nevím	23
Nemám	21
Alza.cz	4
Dům hraček Sparkys	4
Tržnice + stánky v Myší díře	3
Bambule	2
Tesco	2
Bestdarky.cz	1
Běžná hračkářství	1
Conrad	1
Czc.cz	1
Dráček	1
Ebay	1
Kasa.cz	1
Kik	1
Levné knihy	1
Mall.cz	1
Modely.biz	1
Multitoys	1

Pepco	1
Prodeti.cz	1
Rcmshop.cz	1
Š-HOBBY	1
Wiky	1
Wish	1

20) Vysvětlete, co Vám na Vašem neoblíbeném obchodě nejvíce vadí.

70 odpovědí

-(5)
nevím (5)
nic (4)
Ceny (2)
Víz výše. (2)
Nevím (2)
cena (2)
Personal- neochota
Jednání se zakazníkem
Nepřehledná nabídka vysoké ceny, zboží obvykle není skladem a vysoké ceny za poštovné
Nevadí mi nic
NIC

bojím se nízké kvality produktu
Nevěřím kvalitě.
není na heurece
nedostupnost zboží co chci
přístup, nemají drony, zboží mi jednou přišlo rozbité
Vysoké ceny
Kvalita
Špatná kvalita, přijde i poškozené, nekvalitní nebo nefunkční zboží
Asi ceny
malý výběr, neaktuálnost skladových zásob, vysoká cena
Bez odpovědi
není to příliš kvalitní

vysoké ceny
drahé ceny, hodně zboží z Číny
bez odpovědi
nekvalitní zboží
nevím
Nekvalitní
Kvalita obecně
Nevím
Nevím
vadí mi, když musím platit na dobírku, když nejde platit online
NA
nevadí mi nic

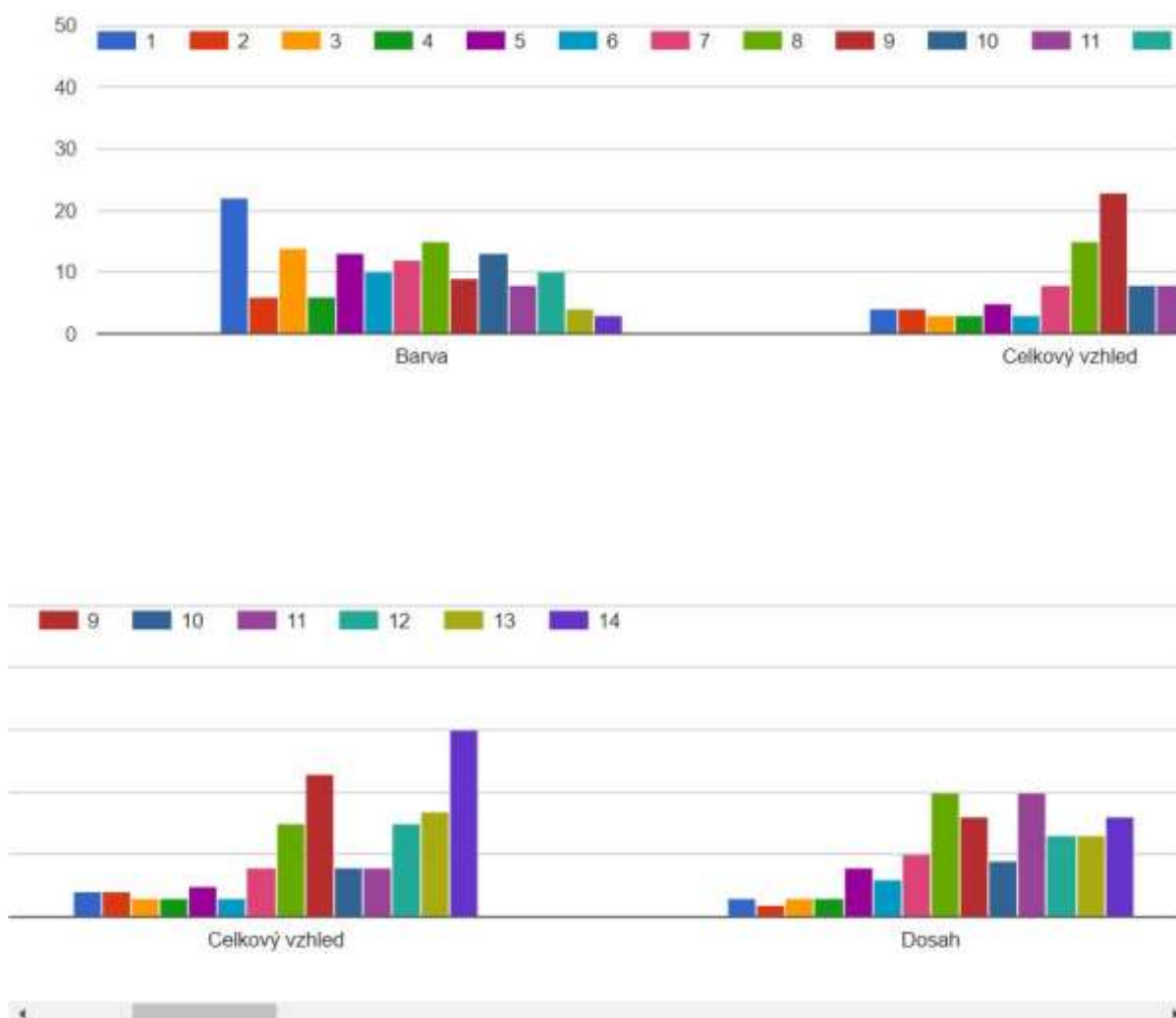
vysoká cena
Nedokáží odpovědět
Hraček zde moc není a oblečení nevyhovuje našim rozměrům
nevadí mě nic - je to standardní obchod
vetsinou mizerna kvalita za premrstene ceny, nemoznost oprav hracek.
nevím o nich
zákaznický přístup je nešťastný
ceny
--
nemám neoblíbený obchod
nrším
reklamy
přístup k zákazníkům, řešení reklamací
dostupnost a cena
pomalost, dodací lhůty, komunikace e-shopů
Bez komentáře
ad 19
Jsou pouze zprostředkovatelé, tudíž jsou jejich znalosti v této oblasti na nízké úrovni.
Nemám negativní zkušenost

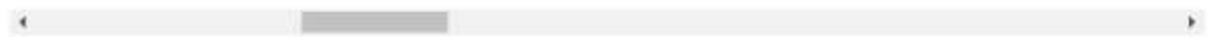
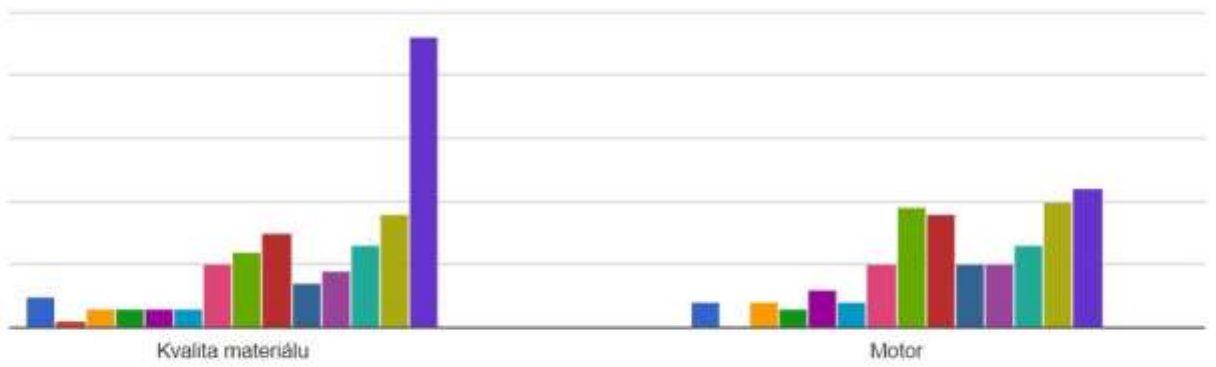
20) Vysvětlete, co Vám na Vašem neoblíbeném obchodě nejvíce vadí.

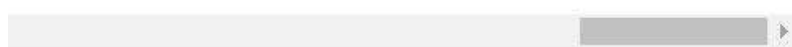
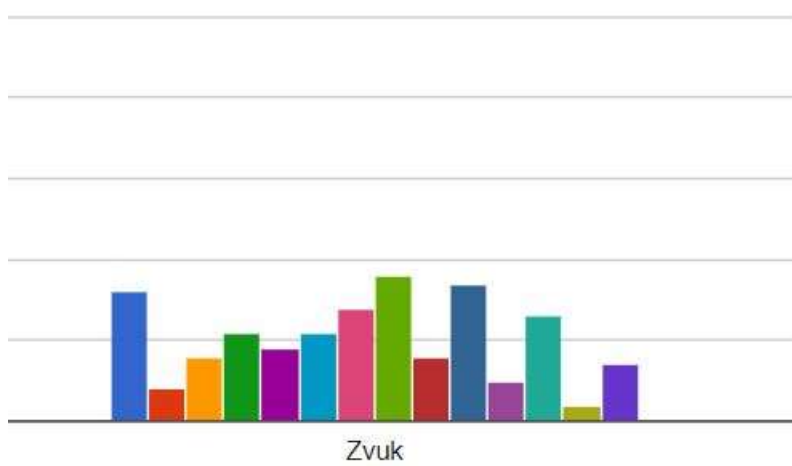
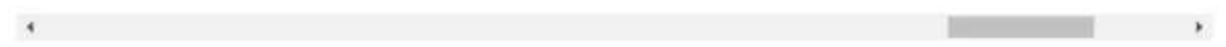
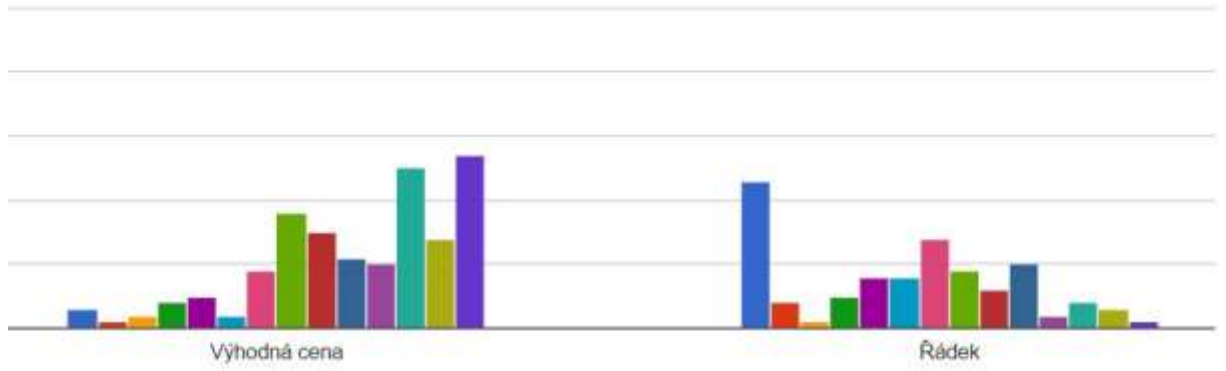
Nic	16
Ceny	14
Nevím	13
Nízká kvalita produktu	9
Personál (neochota či neodbornost) / špatná komunikace e-shopů	7
Požadované zboží není skladem	4
Výběr	3
Bez možnosti opravy hraček	1
Neaktuálnost skladových zásob	1
Nelze platit online	1
Nepřehlednost	1
Problémy s reklamací	1

Reklamy	1
Špatná přechozí zkušenost	1
Vysoké ceny za poštovné	1
Zboží není uvedeno na Heurece.cz	1
Zboží původem z Číny	1

21) Ohodnoťte počtem bodů následující parametry hraček na dálkové ovládání, autodráh podle toho, jak jsou podle Vás důležité (1- nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů pro více variant. Pro zobrazení políček 10 - 14 se prosím posuňte šipkou doprava:







21) Ohodnořte počtem bodů následující parametry hraček na dálkové ovládání, autodráh podle toho, jak jsou podle Vás důležité (1- nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů pro více variant.

	Nejméně důležitý parametr	Nejvíce důležitý parametr
Kvalita materiálu	5	46
Celkový vzhled	4	30
Servis, záruka	7	27
Výhodná cena	3	27
Motor	4	22
Dosah	3	16
Rychlost dodání	6	16
Pokročilst uživatel	4	13
Rychlost modelu	7	9
Velikost	11	9
Zvuk	16	7
Značka	13	4
Barva	22	3

22) V případě, že hrají ve výběru hraček na dálkové ovládání roli další parametry, specifikujte prosím o které se jedná:

33 odpovědí

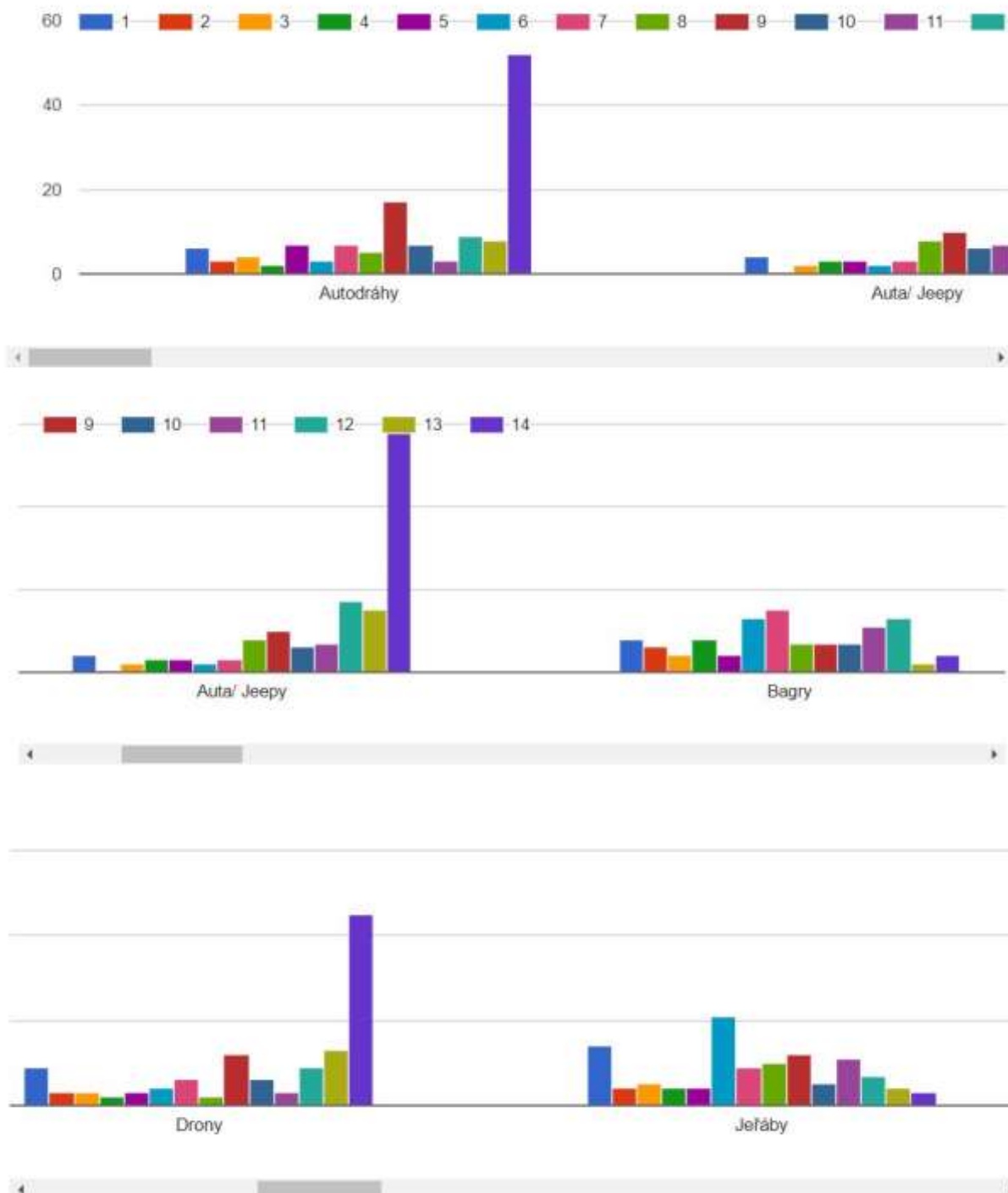
ne (2)
-(2)
Nehrají, nejsme nároční, stejně to rozbíjí 😊
kupujeme LEGO technik - děti si mohou dle fantazie hračku přeskládat, tvořit své vlastní modely na dálkové ovládání
DYNAMIČNOST
Určitě doporučení.
Funkčnost
Dobré recenze
Bez odpovědi
Nekupujeme je vůbec.
Některé parametry bych charakterizoval jinak (celkový vzhled/podobnost s originálem), přidal bych jen nějaký způsob údržby (baterie/dobíjení) a jeho trvanlivost...ale to je jen subjektivní názor.
Nevím
výdrž baterie, počet baterií, dobíjení
celková kvalita, tj. nejen materiálu, ale i provedení, odolnost při nárazech
náročnost ovládání
Rozvoj schopností
Výdrž baterie
BEZPEČNOST a NEZÁVADNOST PRO DĚTI
Názor dítěte, bez něho nekupuji náročnější hračky
Nehrají
Konkrétní přání syna
nevím, co je řádek v otázce 21
výdrž baterie

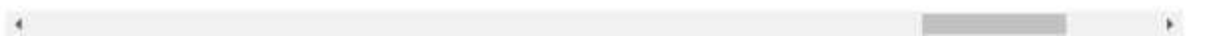
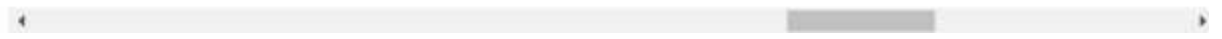
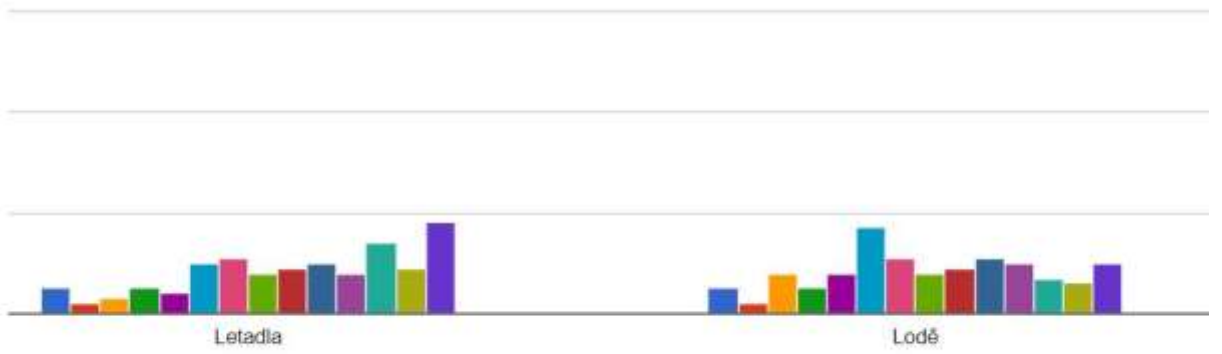
nevím
Výdrž baterie, ovladatelnost, zábavnost
cena,kvalita
—
odolnost hračky
Spolehlivost!!
kompatibilitnost (autodráha)
cena

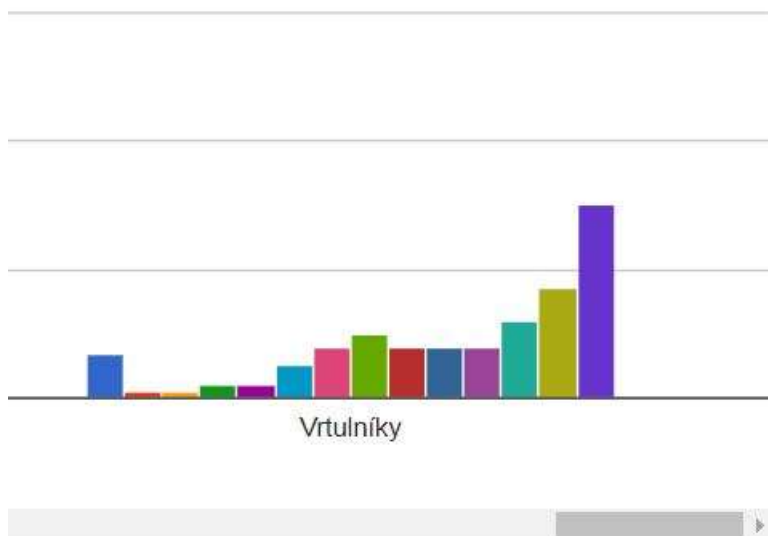
22) V případě, že hrají ve výběru hraček na dálkové ovládání roli další parametry, specifikujte prosím o které se jedná:

Výdrž baterie	4
Doporučení	2
Funkčnost	2
Ovladatelnost	2
Názor dítěte	2
Odolnost	2
Dynamičnost	1
Počet baterií	1
Dobíjení	1
Kvalita provedení	1
Rozvoj schopností	1
Bezpečnost	1
Nezávadnost	1
Zábavnost	1
Kompatibilitnost (autodráha)	1

23) Ohodnoťte počtem bodů, která z následujících hraček na dálkové ovládání je podle Vás nejoblíbenější (1 - nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů u více variant. Pro zobrazení políček 10 - 14 se prosím posuňte šipkou doprava:



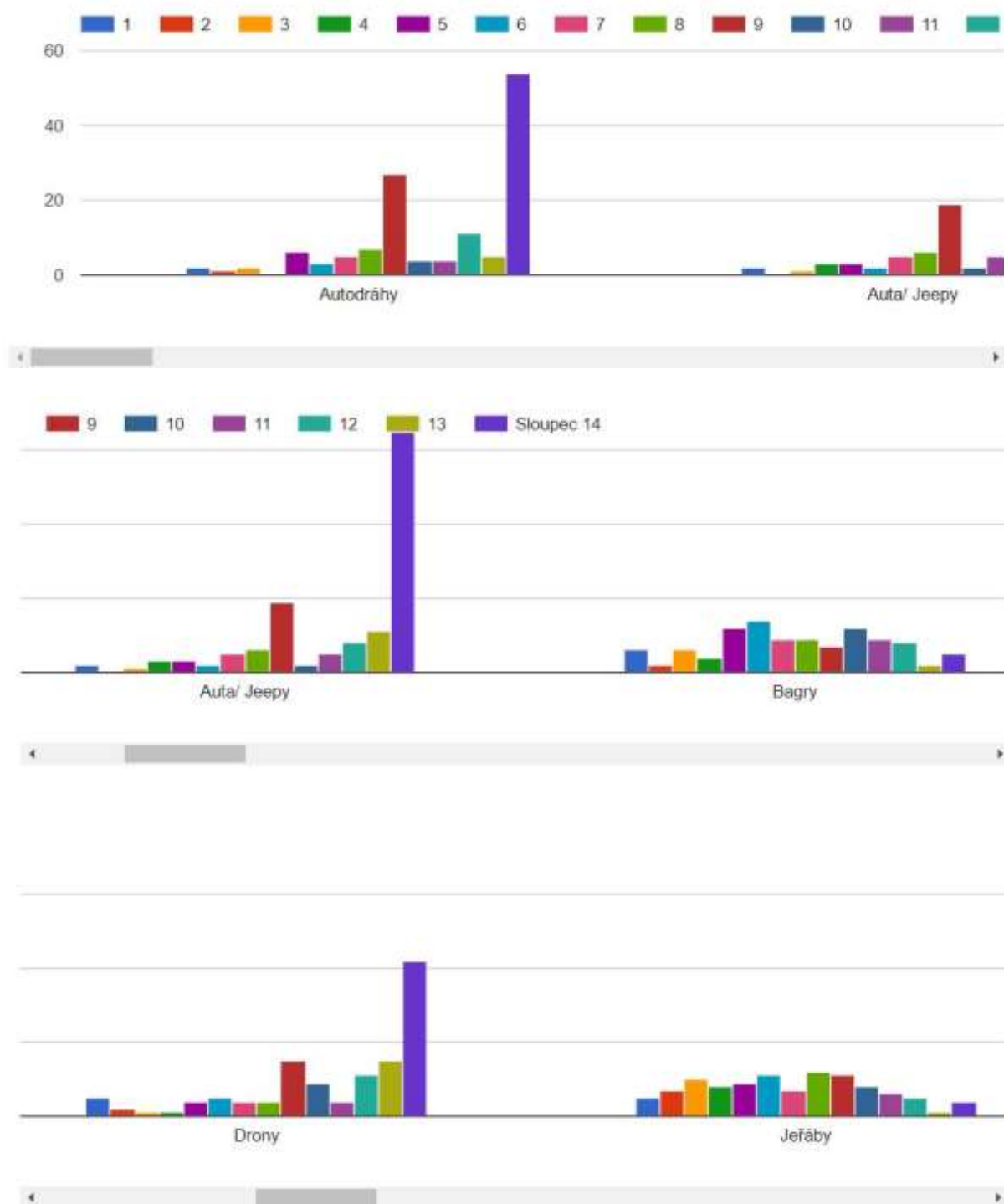


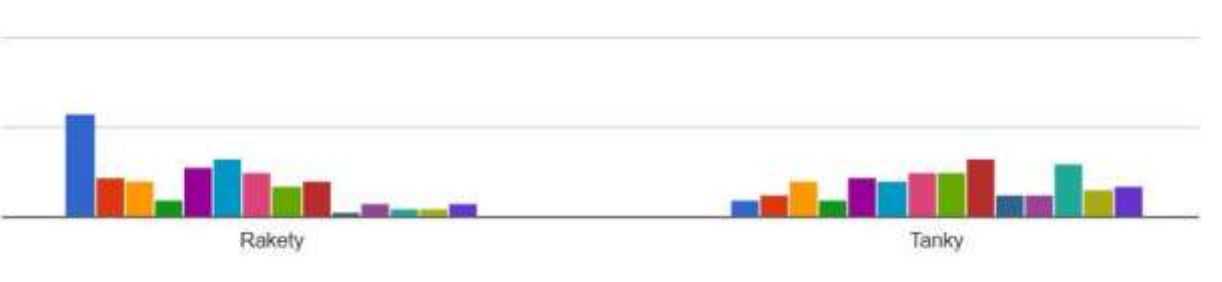
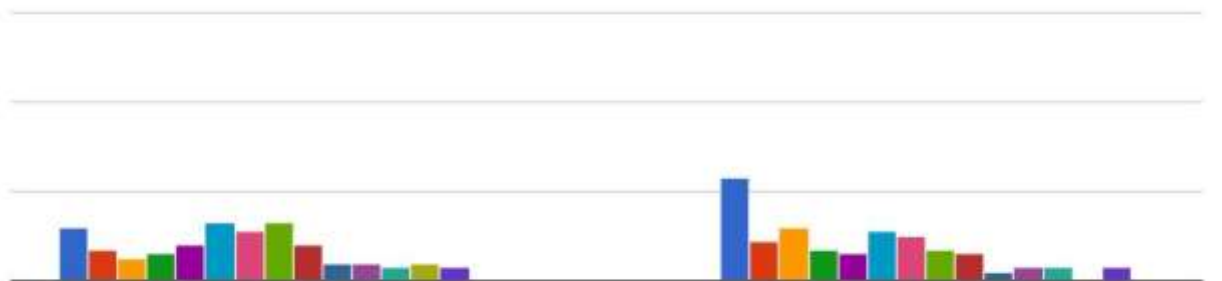


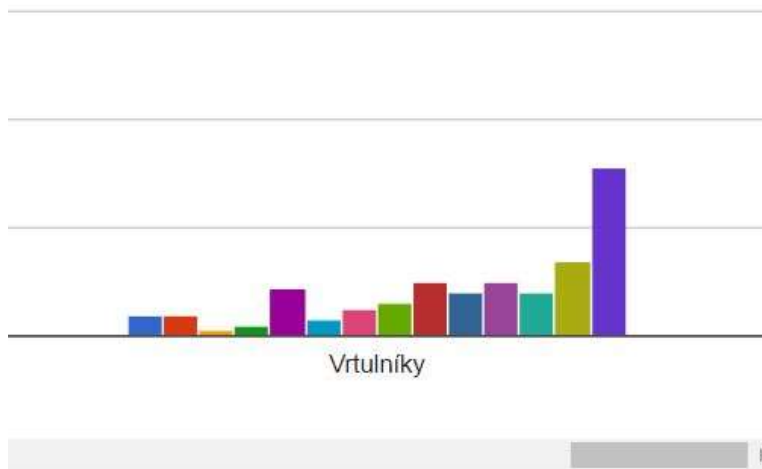
23. Ohodnot'te počtem bodů, která z následujících hraček na dálkové ovládání je podle Vás nejoblíbenější (1 – nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů u více variant.

	Nejméně oblíbená	Nejvíce oblíbená
Auta/ jeepy	4	58
Autodráhy	6	52
Drony	9	45
Vlaky	6	37
Vrulníky	7	30
Letadla	5	18
Traktory	10	11
Lodě	5	10
Tanky	10	8
Bagry	8	4
Jeřáby	14	3
Motoriky	14	2
Ponorky	22	1
Rakety	18	0

24) Ohodnoťte počtem bodů, která z hraček na dálkové ovládání je podle Vás na českém trhu nejvíce zastoupená (1 – nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů pro více variant. Pro zobrazení políček 10 - 14 se prosím posuňte šipkou doprava:





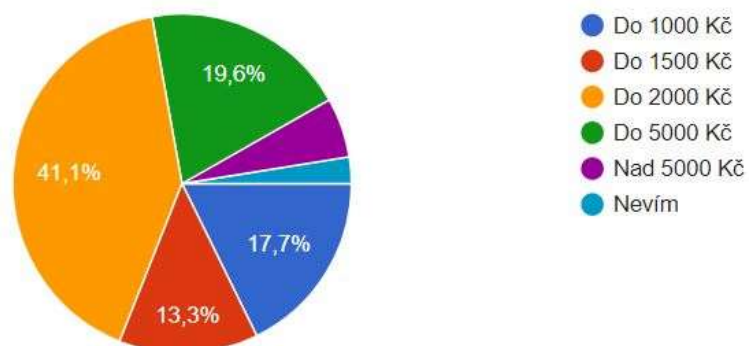


24) Ohodnoťte počtem bodů, která z hraček na dálkové ovládání je podle Vás na českém trhu nejvíce zastoupená (1 – nejméně, 14 - nejvíce). Lze použít stejný počet bodů pro více variant.

	Nejméně zastoupené	Nejvíce zastoupené
Auta/ jeepy	2	65
Autodráhy	2	54
Drony	5	42
Vlaky	2	34
Vrtníky	4	31
Letadla	2	18
Lodě	4	8
Tanky	4	7
Traktory	3	7
Bagry	6	5
Jeřáby	5	4
Motoriky	12	3
Ponorky	23	3
Rakety	23	3

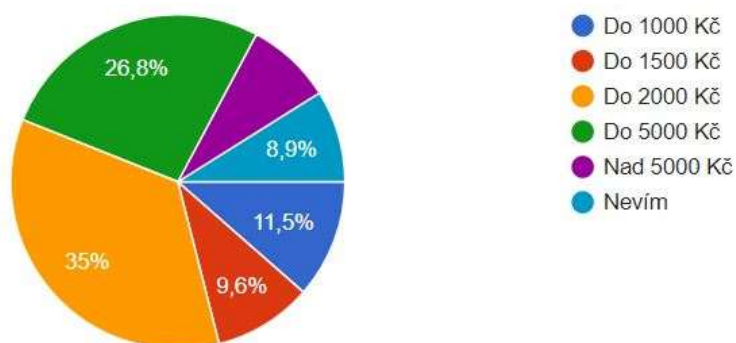
25) Kolik jste ochotni za hračku na dálkové ovládání jednorázově zaplatit?

158 odpovědí



26) Kolik jste ochotni zaplatit za hračku na dálkové ovládání ročně?

157 odpovědí



27) Pokud jste na trhu nenašli hračku typu dopravní prostředek na dálkové ovládání, specifikujte prosím o který jde:

23 odpovědi

- (3)

Nevím (2)

Trolejbus

NEVÍM

Loď

Bez odpovědi

nic

Nic mě nenapadá

Nevím

Co jsem potřeboval, to jsem objevil.

létající koberec, "létající" balón s košem, který něco unese:-)

NA

Místo aut zvířátka (Beruška nebo jiný brouček, štěně, kotě ap)

nevím

autobus

ne

--

vznášedlo

zvíře

stavební stroje

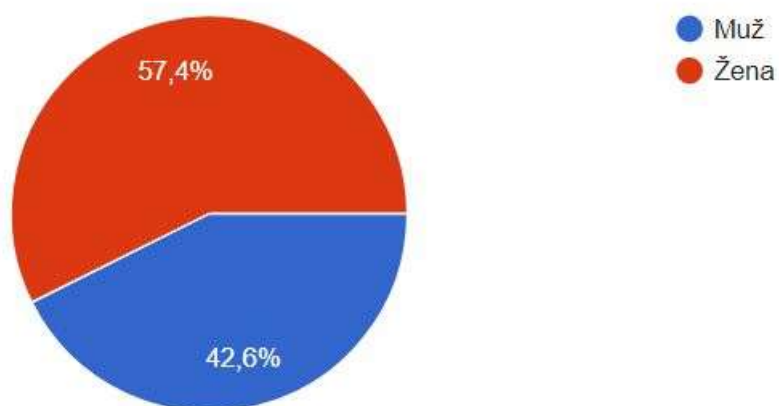
27. Pokud jste na trhu nenašli hračku typu dopravní prostředek na dálkové ovládání, specifikujte prosím o který jde:

Bez odpovědi, nevím, nic	15
Zvířátka (beruška, brouček, štěně, kotě)	2
Autobus	1
Létající balón	1
Létající koberec	1

Lod'	1
Stavební stroje	1
Trolejbus	1
Vznášedlo	1

28) Jsem:

183 odpovědí



29) Upřesněte prosím Váš věk:

184 odpovědí

