

Spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky X

Bc. Daniel Karola

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Karola**
Osobní číslo: **K22219**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky X**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení.
2. Formulujte výzkumné otázky, výzkumné metody a cíl práce.
3. Zpracujte analýzu konkurence s využitím Porterova analýzy pěti sil.
4. Provedte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
5. Provedte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů.
6. Interpretujte výsledky jednotlivých výzkumů a zodpovězte výzkumné otázky.
7. Na základě stěžejních závěrů navrhnete komunikační strategii analyzované značky.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu. Aktualizované 4. vydání*. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.
- SCHIFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK a Havard HANSEN. *Consumer behaviour a european outlook. Second edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-73695-0.
- SHARP, Byron. *Marketing. Theory. Evidence. Practice. Second edition*. South Melbourne : Oxford University Press, 2017. ISBN 9780195590296.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užit 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ...1.4.2024.....

Jméno a příjmení studenta: ...Daniel Karola

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analýza spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART za účelem navýšení tržního podílu, zvýšení povědomí o celé této kategorii a propsání do trhu, že i značka DATART je specialistou na herní vybavení.

V teoretické části diplomové práce jsou definovány a popsány klíčové pojmy nezbytné k porozumění problematice týkající se tématu dané práce.

V praktické části diplomové práce je prezentována značka DATART od historického vývoje až po její současnost. Tato část práce také obsahuje kvantitativní výzkum, který je proveden pomocí dotazníkového šetření, kvalitativní výzkum, který obsahuje individuální polostrukturované rozhovory a také analýzu konkurence.

V závěrečné části diplomové práce jsou shrnuta a vyhodnocena ta nejdůležitější data a údaje na základě kterých jsou zodpovězeny výzkumné otázky a poté navržena jednotlivá opatření včetně kompletního projektu vedoucího k dosažení stanovených cílů.

Klíčová slova: gaming, esport, značka, spotřebitelské chování, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to analyze the consumer behavior of customers in game equipment for the DATART brand to increase the market share, increase awareness of this entire category and write to the market that the DATART brand is also a specialist in gaming equipment.

In the theoretical part of the diploma thesis, the key concepts necessary for understanding the issue related to the topic of the given thesis are defined and described.

In the practical part of the thesis, the DATART brand is presented from historical development to present. This part of the thesis also includes quantitative research, which is carried out using a questionnaire survey, qualitative research, which includes individual semi-structured interviews, as well as competitor analysis.

In the final part of the thesis, the most important data and data are summarized and evaluated based on which the research questions are answered, and then individual measures are proposed, including a complete project leading to the achievement of the set goals.

Keywords: gaming, eports, brand, consumer behavior, marketing research.

Poděkování:

Jedno velké poděkování chci věnovat mému vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi za jeho odborné vedení včetně jeho užitečných a potřebných rad, či nápadů při zpracování této práce.

Dále chci hlavně poděkovat své ženě a také rodině a blízkým za jejich podporu, kterou mi věnovali po dobu celého mého vysokoškolského studia.

Motto:

Vše dělej tak, jako by to bylo už naposled.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GAMING.....	12
1.1 HISTORIE VIDEOHER	12
1.2 VIDEOHRY A JEJICH DĚLENÍ	13
1.3 TYPY HERNÍCH ŽÁNŘŮ.....	13
1.4 TYPY HERNÍCH ZAŘÍZENÍ	15
2 ESPORT	16
2.1 VÝVOJ ESPORTU.....	16
2.2 STRUKTURA ESPORTU	17
3 ZNAČKA.....	18
3.1 PRVKY ZNAČKY	18
3.2 IDENTITA ZNAČKY	19
3.3 IMAGE ZNAČKY	19
3.4 POSITIONING ZNAČKY	20
3.5 VLIV ZNAČKY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	21
4.1 ÚČASTNÍCI NÁKUPU	21
4.1.1 Spotřebitel	22
4.1.2 Zákazník	22
4.1.3 Generace Y	23
4.1.4 Generace Z	23
4.2 MODELY SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	23
4.2.1 Racionální modely	24
4.2.2 Psychologické modely	24
4.2.3 Sociologické modely	25
4.2.4 Komplexní modely.....	25
4.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	25
4.3.1 Kulturní faktory.....	25
4.3.2 Společenské faktory	26
4.3.3 Osobní faktory.....	28
4.3.4 Psychologické faktory.....	29
5 METODIKA PRÁCE.....	31
5.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
5.1.1 Dotazník	31
5.1.2 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu	32
5.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32

5.2.1	Hlubkový rozhovor	33
5.2.2	Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu	34
5.3	ANALÝZA KONKURENCE	34
5.3.1	Porterova analýza pěti sil	34
5.4	CÍL PRÁCE	35
5.5	METODOLOGIE PRÁCE	35
5.6	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
5.7	METODY VÝZKUMU.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
6	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY DATART	39
6.1	HISTORIE AŽ PO SOUČASNOST	39
6.2	VIZE ZNAČKY DATART	40
6.3	POSLÁNÍ ZNAČKY DATART	40
6.4	CÍLE ZNAČKY DATART	40
6.5	STRATEGIE ZNAČKY DATART	41
6.6	HODNOTY ZNAČKY DATART	41
6.7	CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY DATART.....	41
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	42
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
7.2	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	42
7.3	VÝSLEDKY A YHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
7.4	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	52
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	54
8.1	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	54
8.2	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	54
8.3	VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	55
8.4	SHRnutí INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	60
9	ANALÝZA KONKURENCE	62
9.1	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	62
9.2	REALIZACE A ČASOVÝ PLÁN ANALÝZY KONKURENCE.....	62
9.3	VÝSLEDKY A YHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	62
9.4	SHRnutí PORTEROVA ANALÝZY PĚTI SIL	66
10	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	68
10.1	SHRnutí VÝZKUMU	68
10.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69

III PROJEKTOVÁ ČÁST	72
11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO OBDOBÍ Q4_2024	73
11.1 PŘEDMĚT KOMUNIKACE.....	73
11.2 CÍLOVÁ SKUPINA	74
11.3 CÍL KAMPANĚ	74
11.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ	75
11.5 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	76
11.6 ČASOVÝ PLÁN.....	82
11.7 FINANČNÍ PLÁN.....	82
11.8 RIZIKA A LIMITY	83
11.9 ZPĚTNÁ VAZBA.....	84
11.10 DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	84
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM GRAFŮ	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Pro velkou část generace Y a Z je sledování a hraní videoher ve volném čase jejich jedním z koníčků. Každým rokem se zvyšuje počet rekreačních, ale i soutěžních hráčů a díky tomu se esportová komunita stále rozrůstá. Také se každoročně navyšuje i počet lidí, kteří hraní videoher sledují, nebo dokonce na hraní videoher sázejí. Tyhle nárůsty a oblíbenost esportu může způsobovat zejména digitalizace, nově přicházející technologie, ale také situace ve světě, která tomuto elektronickému sportu vytváří skvělé podmínky v online prostředí.

V České republice je řada elektro specialistů, kteří nabízejí herní vybavení, takže příležitostí pro nákup produktů z tohoto sortimentu je tu spousta. Důležité je vědět, co si daný spotřebitel rád kupuje, kde k nákupu dojde a co všechno tomu předchází.

Tato diplomová práce se zabývá tématem spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART. Snaží se přijít na to, jakou formu nejčastěji jednotliví zákazníci zvolí pro nákup tohoto sortimentu, podle jakých parametrů se rozhodují při nákupu, případně jaké další aspekty vnímají zákazníci za důležité při nákupu nového herního vybavení a jak probíhá jejich rozhodovací proces. Cílem této práce je analýza spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART.

Obsah diplomové práce bude rozdělen do tří hlavních částí, jako je teoretická, praktická a projektová část. První teoretická část bude představovat vhled do oblasti gamingu a esportu, což jsou stěžejní kapitoly této práce. Dále bude tato část práce popisovat důležité pojmy z marketingu týkající se daného tématu, jako je značka, spotřebitelské chování a marketingový výzkum. V závěru teoretické části bude vysvětlena metodika práce. V praktické části bude nejprve charakterizována značka DATART a poté tahle část práce bude popisovat marketingový výzkum a jeho realizaci. Marketingový výzkum se bude skládat z kvantitativního marketingového výzkumu, kvalitativního marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Pro kvantitativní část výzkumu bude použita metoda dotazníkového šetření, pro kvalitativní část výzkumu bude použita metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tyto dvě části výzkumu budou ještě doplněny o analýzu konkurence. Všechna získaná data a údaje z marketingového výzkumu budou vyhodnoceny a budou sloužit pro zodpovězení výzkumných otázek. Na základě jednotlivých výsledků bude v poslední projektové části této diplomové práce navržen projekt, který povede k naplnění stanovených cílů.

I. TEORTICKÁ ČÁST

1 GAMING

Slovo gaming se poprvé objevilo v 15. století a původně to bylo označení hraní hazardních her jako kostky nebo karetní hry. Poté začalo být používáno pro rekreační deskové hry a hry na hrdiny. S nástupem videoher v 70. letech 20. století se slovo gaming začalo více spojovat s jeho současným významem (Gaming, © 2022). Gaming neboli česky hraní videoher znamená zapojení do elektronických her prostřednictvím různých zařízení, jako jsou herní počítače, herní notebooky, konzole, nebo mobilní telefony. Tento termín naznačuje pravidelnou aktivitu, často vnímanou jako koníček. Hraní her bývá spojováno i s individuální formou relaxace. Online videohry pro více hráčů přinesly však nový rozměr a to tím, že ho proměnily v populární skupinovou aktivitu (Gaming, © 2018). Je nespočetné množství videoher ve všech různých obtížnostech, a tak si každý přijde na své. Velká škála her a jednotlivých obtížností otevírá možnost hrát hry mnoha různým věkovým kategoriím. Dříve platilo pravidlo, že hraní videoher je pouze pro děti a mládež, a to hlavně pro mužské pohlaví. V dnešní době však dle jednotlivých výzkumů je průměrný věk hráče videoher 35 let (Bendová, 2019, s. 9). Hraní videoher představuje aktivitu, při které se elektronické videohry často hrají na speciálně určené herní konzoli, herním počítači, nebo chytrém telefonu. Ti, kteří se pravidelně věnují této činnosti, jsou označováni jako hráči. Hraní videoher je jednou z nejpobulárnějších aktivit po celém světě, s odhadovaným počtem hráčů přesahující hodnotu 3 miliardy. Odhady naznačují, že hodnota globálního herního trhu se v roce 2022 pohybovala mezi 180 a 220 miliardami dolarů, což je přibližně dvojnásobek hodnoty globálního filmového průmyslu (Gaming, © 2022).

1.1 Historie videoher

Počítačové videohry mají za sebou desetiletí trvající bohatou historii. Dodnes však ve spoustě zemích neexistuje žádný oficiální systém neboli archiv pro úschovu počítačových her, jako je tomu například u filmů, a to, protože počítačové hry nejsou všude na světě brány, jako rovnoprávná součást národní kultury. Herní historie je spjatá se zeměmi, jako je USA, nebo Japonsko, tam kde jsou největší a nejbohatší herní průmysly (Bendová, 2019, s. 39-40). První videohry se datují do padesátých let minulého století, kdy právě pomocí her byla snaha moderně a srozumitelně ukázat veškeré možnosti jednotlivých počítačů. Mezi první hry se řadí např. známé piškvorky, nebo vesmírná střílečka, která měla velký ohlas na univerzitách v šedesátých letech. V sedmdesátých a osmdesátých letech se začali objevovat také první herní konzole, u kterých společně i s herními počítači stoupala velká obliba. Také

v tomto období začali vznikat dodnes dochované herní žánry, jako jsou RPG hry. K osmdesátým létům patří hry, jako je Tetris, nebo Super Mario Bros. S devadesátými léty přichází větší kapacity a úložiště počítačů, hraní videoher za pomoci internetového připojení a rozšíření 3D grafiky do většiny her. S devadesátými léty se pojí hry, jako je Tomb Raider, či Doom. V novém tisíciletí se hraní her dále vyvíjí a posouvá, a to i díky zdokonalení herní grafiky pro lepší zážitek z hraní her, nebo i s příchodem chytrých mobilních telefonů a tabletů díky kterým vzniká více a více videoher (Bendová, 2019, s. 9-10).

1.2 Videohry a jejich dělení

Hraní videoher je možné hrát buď samostatně (singleplayer), nebo ve skupině s ostatními hráči, ať už jako soupeři, nebo spoluhráči (multiplayer). Díky široké dostupnosti internetu v dnešní době je aktuálně populárnější multiplayerové hraní her (Gaming, © 2022).

Singleplayer – hry, které jsou určeny k hraní samostatně. Tyto typy her obvykle zdůrazňují příběh a zasazují hráče do dobrodružství nebo napínavého děje. Často přinášejí různé výzvy, které se postupně zvyšují v rámci obtížnosti. Tyto typy hry poskytují jedinečné a individuální zážitky. Hráči za takové hry obvykle platí předem, a to při nákupu. Většina těchto her je pouze pro jednoho hráče, ale některé se dají hrát ve více hráčích (Gaming, © 2022).

Multiplayer – hry, které se hrají ve skupině lidí, obvykle mezi dvěma až klidně 100 hráči současně. Tyto hry často představují týmy, které proti sobě svádí boje v různých misích, nebo v jednotlivých zápasech. Jsou navrženy tak, aby byly soutěživé, a neobsahují žádný rozvinutý příběh mezi jednotlivými hrami. Hry pro více hráčů lze hrát buď lokálně s ostatními hráči ve stejné místnosti, nebo online přes internet. Některé hry se dají hrát také společně, a to tak, že dva nebo více hráčů spolupracují na dosažení společného cíle místo vzájemného soupeření (Gaming, © 2022).

1.3 Typy herních žánrů

Každý hráč má své vlastní preference, pokud jde o hraní videoher. Někdo má rád střílečky, jiný zase upřednostňuje hry sportovní. Množství herních žánrů je velké, ale je důležité rozumět jejich charakteristikám. Mezi ty hlavní a základní herní žánry herního světa patří střílečky, RPG hry, strategie a sportovní neboli závodní hry (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

Střílečky – v těchto hrách hráč ovládá postavu, která se snaží porazit ostatní postavy pomocí svého arzenálu zbraní. Existuje několik variant těchto her. V některých hrách se hráč dívá

na průběh hry z pohledu své postavy – tento typ se nazývá FPS, což znamená střílečka z první osoby. Druhou variantou jsou hry, kde akci sleduje hráč z pohledu třetí osoby, což znamená, že kamera sleduje postavu zezadu, nebo z boku, to umožňuje lépe vidět, co postava dělá (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

RPG – neboli hry na hrdiny, se vyznačují menším počtem akcí a větším záměrem kladeným na důraz příběhu. Původně se tento žánr zaměřoval na adaptaci deskových her s fantasy tematikou pro počítačové obrazovky. Ale od té doby se RPG hry rozšířily do široké škály fantazijních světů, které mohou být stejně dobře umístěny v bájném vesmíru, tak jako na Zemi. Základními charakteristikami RPG her je příběh a rozvoj postavy. Hráči zdokonalují dovednosti svých postav, vylepšují jejich výzbroj a brnění, vybírají si povolání, splňují jednotlivé úkoly fiktivních postav a komunikují s nimi (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

Strategie – tyto hry jsou charakterizovány různými prvky, jako je budování armády, podrobování se civilizacím, nebo využívání technologií, surovin a spokojenosti obyvatel k dosažení nadvlády. Tyto prvky jsou typické pro strategické hry s tematikou budování měst. Nicméně strategické hry nejsou omezeny pouze na válčení a budování měst. Do této kategorie her lze zařadit i simulátory fotbalových manažerů, které vyžadují plánování a strategické rozhodování při sestavování týmu, nebo stanovení cen vstupenek a jednání se sponzory. Strategické hry jsou tedy typicky spojeny s plánováním, vojenskými taženími a budováním, a to nejen ve velkém měřítku, ale i v různých kontextech jako je sportovní management (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

Sportovní – sportovní neboli závodní hry jsou založeny na soutěžení o vstřelené branky, body nebo dosažení co nejlepšího času, a to i bez rizika fyzické námahy, hubnutí či zranění, která jsou spojena s opravdovými sporty. Tyto hry se pohybují od arkádových her, které zjednodušují základní principy, po pokročilé simulace. Arkády typicky nabízejí jednoduchý přístup k hraní, s rychlým a akčním zážitkem. Například většina her z řady Need for Speed je typickým příkladem arkádových závodních her, kde je možné snadno ovládat vozidlo a vychutnat si adrenalinové závody. Naopak pokročilé simulace se snaží, co nejvíce se zaměřovat na realitu a často kladou důraz na realistické ovládání. Například historická hra Winter Challenge od Accolade je příkladem pokročilé simulace. V rámci hry jako je např. biatlon, kde hráč musí stisknout Enter v synchronizaci s odpíchnutím hůlek (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

1.4 Typy herních zařízení

Pro hraní videoher jsou nejčastěji využívány tři hlavní platformy, jako je herní počítač, herní konzole, nebo mobilní zařízení. Všechny tyto platformy umožňují hraní videoher samotným jednotlivcům, tak i pro více hráčů na jednou, a to buď lokálně nebo pomocí internetového připojení (Gaming, © 2022).

Herní počítač – jsou často využívány k hraní videoher. Herní počítače jsou speciálně navrženy s cílem optimalizovat výkon pro videohry. Tyto počítače často využívají rychlé procesory a výkonné grafické karty. Největší platformou pro distribuci her na PC je klient Steam od společnosti Valve, který umožňuje hráčům nakupovat, stahovat a hrát jednotlivé hry. Také umožňuje možnost komunikovat s ostatními hráči a nastavovat hry pro více hráčů najednou. Na PC je však i možné hry nakupovat a instalovat z mnoha zdrojů zdarma (Gaming, © 2022). Herní počítač, jak již název naznačuje, je vybaven nejmodernějšími komponenty a je primárně určen pro hraní nejnáročnějších videoher. Nicméně s lehkostí zvládá i ostatní činnosti, které obvykle provádíme na obyčejném počítači doma (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

Herní konzole – jsou zařízení navržena speciálně pro hraní videoher. Tyto konzole jsou obvykle připojeny k televizi a hráč používá ovladač k interakci s hrou. Mezi hlavní konzole patří Microsoft Xbox, Sony PlayStation a Nintendo Switch. Každý výrobce konzolí nabízí vlastní nabídku her a příslušenství. Hry, které jsou dostupné pouze pro jednu konzoli, se nazývají exkluzivní, zatímco ty, které jsou dostupné pro více konzolí, jsou označeny jako multiplatformní (Gaming, © 2022). Konzole Xbox a PlayStation nemají tolik funkcí jako jiné zařízení, ale hráči si na nich cení především pohodlí a snadnou údržbu. Ovládání pomocí gamepadu a možnost hrát na televizi místo monitoru jsou výhody, které hráči oceňují. Navíc obě konzole umožňují i přehrávání filmů (Znáte žánry her na počítače a konzole?, © 2017).

Mobilní zařízení – jako jsou iPhony nebo telefony s Androidem, poskytují další možnost pro hraní videoher. Tyto hry jsou ale obvykle jednodušší a levnější nebo dokonce zdarma ve srovnání s hrami dostupnými na konzolích a počítačích. Financování těchto her je často zajišťováno mikrotransakcemi nebo příjmy z reklamy. Přestože jsou mobilní hry obecně jednodušší, herní průmysl na mobilních zařízeních je nyní největším odvětvím her podle počtu hráčů i příjmů (Gaming, © 2022).

2 ESPORT

Esport, zkráceně elektronický sport. Je to organizované soutěžení v libovolné hře mezi hráči nebo týmy, které se mohou účastnit na jakékoli platformě. Tyto soutěže jsou řízeny jasnými pravidly a mohou se jich účastnit jak amatérští, tak i profesionální hráči. Česká asociace esportu doporučuje používání termínu esport na základě studie, která zkoumala jazykové varianty v Česku i ve světě (Co je to esport?, 2024). Podle nového výzkumu se esport v České republice dotýká až 900 tisíc lidí ve věku 15 až 50 let. Celé odvětví elektronických her pak zasahuje až 3,4 milionu lidí. Tento odhad zahrnuje nejen hráče esportu, ale i těch, kteří pouze sledují esportové události. Toto číslo představuje více než 60 % populace ve věku 15–50 let v České republice. Tato data ukazují rostoucí popularitu a význam esportu a elektronického hraní her v českém prostředí (Výzkum: esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí, © 2020).

2.1 Vývoj Esportu

I když termín esport začal být běžně využíván až po roce 2000, je možné vysledovat začátky esportu až od doby, kdy vznikaly samotné videohry. První událost, která by mohla být považována za esportový turnaj, se konala v říjnu 1972 na Stanford University ve hře Spacewar. Hráči soutěžili o roční předplatné časopisu Rolling Stone, které se udělovalo za první místo v turnaji. Nicméně první oficiální soutěž, která se konala v roce 1980 ve hře Space Invaders, přinesla skutečný rozmach esportu. Turnaje se zúčastnilo tehdy kolem 10 000 hráčů a získaly velkou mediální pozornost. V osmdesátých letech začaly v mnoha hrách vznikat tzv. tabulky, kde se zaznamenávaly nejlepší výsledky hráčů. To mnohé hráče motivovalo k tréninku a zdokonalování svých výkonů a dovedností. S nástupem internetu v devadesátých letech se herní scéna změnila. Hráči se mohli propojovat přes internet a multiplayerové hry tak začaly nabývat na popularitě. V roce 1997 se konal Red Annihilation turnaj ve hře Quake, který je považován za první oficiální esportovou událost. Turnaje se zúčastnilo kolem 2000 soutěžících a jednou z hlavních cen bylo auto Ferrari 328 GTS. Roku 1998 vyšel titul Starcraft, který se stal velmi úspěšným a jeho následovník Starcraft 2 dodnes patří mezi nejznámější esportové hry. Dnes jsou esportové turnaje běžnou součástí herního průmyslu a jsou pořádány na denní bázi (Historie esportu, © 2020). Esport má dlouhou historii, která sahá až do 50. let, kdy byl položen základ videoher. První soutěžní hrou byla Spacewar! z roku 1962, následovaná turnajem v roce 1972 právě v této hře na Stanford University. Koncem 70. let se objevily arkády a domácí konzole, což přineslo nové možnosti

soutěžení v hrách jako je Space Invaders. V 80. letech se začaly objevovat první seznamy nejvyšše dosaženého skóre a také soutěžní herní akce, kterou například bylo Space Invaders Championships. V 90. letech přišel pokrok v technologiích a došlo tak k dostupnosti herních počítačů a hraní videoher přes internetové připojení, což vedlo k růstu herních akcí. Ve stejné době značka Nintendo a další organizovaly turnaje, aby oslavily popularitu videoher. Po roce 2000 se esport stal globálním fenoménem, a to díky událostem jako je například World Cyber Games a Cyberathlete Professional League. Čím dál více hráčů se zapojovalo do soutěží a ceny se stávaly stále atraktivnější. Dokonce i televizní stanice jako MTV začaly živě vysílat tyto herní turnaje. V současné době je esport multimilionovým průmyslem s mnoha turnaji, které přitahují hráče i fanoušky z celého světa (Esports history: how it all began, © 2023).

2.2 Struktura Esportu

Struktura esportu je podobná jako u tradičních sportů a zahrnuje tak hned několik klíčových složek, kterými jsou:

Organizátoři – lidé, kteří vytvářejí a pořádají soutěže a turnaje.

Herní týmy – skupiny lidí, kteří se společně účastní soutěží a turnajů.

Hráči – jednotlivci nebo členové týmů, kteří reprezentují sami sebe, nebo svůj tým v pořádaných soutěžích, či turnajích.

Diváci – lidé, kteří sledují zápasy, soutěže a turnaje na platformách jako je Twitch.tv, Facebook, YouTube, nebo přímo v dané lokalitě, kde se daný turnaj pořádá.

Streameři a influenceri – lidé, kteří komentují jednotlivé zápasy, soutěže a turnaje.

Sponzoři – firmy a značky, které podporují esportové hráče, týmy, či soutěže a chtějí tak zviditelnit svou značku, nebo firmu v hráčské komunitě.

Herní tým nebo organizace obvykle sdružuje hráče a poskytuje jim zázemí a podmínky pro jejich herní výkony. Existuje rozdíl mezi amatérskými a profesionálními hráči. Profesionální hráči mají smlouvu s konkrétním týmem nebo organizací a zastupují tak jejich barvy. Obvykle dostávají i pravidelný příjem, což jim umožňuje věnovat se hraní na plný úvazek. Amatérští hráči často nemají pravidelný příjem, ale náklady spojené s jejich účastí na turnajích jim organizace hradí. Organizátoři pořádají jednotlivé turnaje, které mohou být buď v online, či offline módu. Hráči se pak na ně mohou kvalifikovat a zúčastnit se jich (Co je to esport?, 2024).

3 ZNAČKA

Značka neboli anglicky brand. Také vizuální, emocionální, racionální, nebo kulturní znázornění, které se zákazníkům vybaví ve spojitosti s produktem, či formou. Značky umožňují firmám dosahovat lepšího postavení na trhu. Díky značkám je možné mezi sebou jednotlivé firmy rozlišit (Beneš, 2012, s. 88). Značka je také název, označení, nebo symbol díky kterému je možné identifikovat jednotlivé produkty a služby na trhu. Značky pomáhají firmám se odlišovat od konkurence. Značka umožňuje komunikaci se zákazníkem a také dodává zpětnou vazbu. Smyslem značek je získat zákazníka a jejich věrnost a lásku. Dobrá značka se rozpozná snadno tak, že při jejím vyslovení si lidé ji okamžitě spojí se službou, produktem, či danou firmou (Moudrý, 2018, s. 88). Značka je nositelem konkrétního významu. Značka zvyšuje hodnotu určitých produktů. Produkty s označením značky se můžou pro zákazníky jevit důvěryhodněji (Karlíček. 2018, s. 129). Značka je jakýmsi vnitřním pocitem jednotlivců k nabízenému produktu, či službě dané společnosti. Značku definují v zásadě zákazníci, nikoliv sama firma. Společnost nemá možnost tento proces, jakkoliv kontrolovat, má však možnost ovlivnit sdělení kvalit a odlišit tak vlastní produkt od produktu konkurence. Když pak většina jedinců dospěje ke stejnému pozitivnímu pocitu spojených s produkty, či službou od konkrétní firmy, lze říci, že tato firma má značku (Neumeier, 2006, s. 2). Asociace značky v paměti zákazníků vyplývá z nashromážděných předešlých pozitivních zkušeností zákazníků a s jejím nákupem, používáním, vlastnictvím a údržbou (Sharp, 2017, s. 293).

3.1 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje na základě, kterých jsou jednotlivé značky identifikovatelné a rozpoznatelné od těch konkurenčních. Některé značky mohou být chráněny ochrannou známkou. Známé značky spojuje více prvků značky (Kotler a Keller, 2013, s. 288). Značky se ve většině případů skládají ze základních prvků, jako je název, logo, barevné zbarvení, slogan, znělka a další (Karlíček. 2018, s. 130).

Název – jedná se o verbální vyjádření. Název by měl být jednoduchý na výslovnost i na zapamatování. Měl by být snadno přenositelný i do cizích jazyků, pakliže firma chce působit na zahraničních trzích. A hlavně by měl název vyjadřovat, nebo být v souladu s tím, co značka nese (Karlíček. 2013, s. 127).

Logo – jedná se o grafické znázornění. Logo je charakteristické svým fontem písma a může jej doprovázet symbol. Symbol u známých značek může být natolik silný, že při komunikaci

může být komunikován pouze samotný symbol, jako je tomu například u sportovních značek Nike, či Adidas (Karlíček. 2013, s. 127).

Barevné zabarvení – značka se také může odlišovat různými barvami, například, když se zákazník bude dívat na automat s nápoji a uvidí tam červenou plechovku je jasné, že narazil na nápoj od značky Coca-Cola (Karlíček. 2018, s. 130).

Slogan – jedná se další významný prvek s kterým si mohou zákazníci spojit svou oblíbenou značku. Slogan často bývá v rádiových, nebo televizních reklamách. Také někdy jej můžeme vidět ve spojení přímo s logem značky (Karlíček. 2018, s. 130).

Znělka – další důležitý prvek, díky kterému jednotliví zákazníci danou značku v televizní reklamě dokážou identifikovat i bez toho, aniž by tuto reklamu viděli. Je zapotřebí si udržovat konstantně a dlouhodobě stejnou znělku (Karlíček. 2018, s. 130).

3.2 Identita značky

Identita značky neboli anglicky brand identity je nástroj pro řízení značky, který představuje mix značkových asociací (Beneš, 2012, s. 44). Jde o soubor asociací, které se mají vybatvit u cílové skupiny dané značky Identita značky určuje, jaký užitek značka zákazníkům nabízí a čím se odlišuje od konkurence (Karlíček. 2018, s. 137). Identita značky je o podnětech, které záměrně, nebo standardně používá, aby utvářela způsob, jakým chce být vnímána. Jedná se o interní a externí prezentaci značky zainteresovaným stranám (Fill, 2013, s. 364).

3.3 Image značky

Image značky znamená, co může zákazník očekávat od výrobku. Při výběru mezi spoustou produktů může hrát velkou roli při výběru preferenci právě image značky (Světlík, 2018, s. 86). Image značky neboli anglicky brand image znázorňuje obraz, jakým danou značku vnímají jednotliví zákazníci, či spotřebitelé. Image značky se dá rozdělit do tří skupin:

Druhová image – jedná se o image konkrétnímu druhu, nebo skupině produktů, jako může být modelová řada mobilních telefonů, nebo automobilů (Beneš, 2012, s. 44).

Značková image – jde o produktovou řadu výrobků, které jsou si podobné a jsou označené stejnou značkou, což usnadňuje zákazníkovi práci při výběru zboží (Beneš, 2012, s. 44).

Firemní image – využívá se pro dlouhodobé plánování firemní image a také napomáhá při měření a vyhodnocování marketingové komunikace, zdali je účinná, či nikoliv (Beneš, 2012, s. 44).

Image značky je opravdová pozice, kterou zaujme v mysli zákazníků. Jde o takzvanou osobitost, kterými se jednotlivé značky vyznačují. Je to podobné, jako s lidmi, ti mají taky každý osobité rysy a jsou tak dobře rozeznatelní (Karlíček. 2018, s. 137).

3.4 Positioning značky

Jedná se o postavení na trhu v oblasti, ve které firma podniká. Někdy také pořadí firmy na trhu v závislosti na podílu na trhu (Neumeier, 2006, s. 171). Positioning neboli umístování vytváří proměnné, jako je kvalita produktu, nebo služby, dále pak cenu, image a způsob distribuce. Positioning značky je proces, při kterém ve vědomí zákazníka dochází k pozitivnímu vnímání povahy firmy, která nabízí produkt, či službu. (Beneš, 2012, s. 88). Positioning značky je strategie, či proces při kterém dochází k zařazení, umístění zavedených, ale hlavně nových výrobků a služeb na trh. Je to také způsob odlišení se od ostatních produktů a služeb na trhu, ale také návrh představy, která by měla v mysli zákazníka při povšimnutí daného produktu zaujmout (Jurášková a Hornák, 2012, s. 163). Positioning značky znázorňuje pozici, kterou má značka v mysli zákazníků zaujmout, jako první. Tato pozice by měla být pro koncové zákazníky natolik atraktivní, aby ji preferovali před značkami konkurenčními (Karlíček, 2018, s. 137).

3.5 Vliv značky na nákupní chování

Značky mají velký vliv v rámci nákupního chování, a to nejen u lidí, u spotřebitelů, či zákazníků, ale i mezi jednotlivými firmami, protože značky zaujímají významné místo ve vnímání kvality. Správné využívání online i offline marketingových nástrojů dlouhodobě pomáhá k vytvoření pozitivního povědomí o značce, což způsobuje, že zákazník při opakovaném nákupu bude vždy uvažovat o značce ke které má tento vztah vybudovaný (Janouch, 2014, s. 26). Do tohoto stavu se chce dostat každá firma, protože oblíbená značka rovná se hodnotná značka. Hodnotná značka znamená, že zákazníci si zakoupí produkty i když konkurenční značka bude prodávat své produkty o poznání levněji. Naopak když oblíbená značka své koncové ceny na svých produktech sníží, a to pouze o jednotky procent, tak prodeje rapidně vyskočí, což zase ukazuje na fakt, že zákazníci si takové značky ohromně váží (Karlíček. 2013, s. 129). Hlavní důvod, proč spotřebitelé a zákazníci při svém nákupu šáhnou na svou oblíbenou značku je, protože je to pro ně cesta k výhodám, které poskytuje produkt, nebo služba té dané značky. V automobilovém průmyslu lidé často kupují značky, jako je Ford, Toyota, nebo Renault, protože se potřebují pohodlně, relativně bezpečně a cenově dostupně dopravovat (Sharp, 2017, s. 57).

4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování zkoumá produkty a služby, které jednotliví spotřebitelé nakupují a používají a jak tyto produkty následně ovlivňují jejich každodenní život. Důležité je také poznamenat, že spotřebitelské chování se nezaměřuje pouze na to, jak si člověk kupuje hmotné produkty, jako je láhev s vodou, nebo nový mobilní telefon. Spotřebitelské chování také zkoumá pořízení služeb, jako je například smlouva o poskytnutí internetového připojení, nebo jak často lidé navštěvují posilovny, či si rezervují dovolené (Noel, 2009, s. 11). Spotřebitelské chování vychází z marketingové koncepce (Schiffman, 2012, s. 3). Spotřebitelské chování je součet vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, rozdělených dle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové (Vysekalová, 2011, s. 35). Chování zákazníků na trhu je poměrně složitý proces. Způsoby výběru a chování zákazníků při probíhajícím nákupu jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální (Světlík, 2018, s. 41). V poslední době se mnoho zákazníků přesouvá k nákupům na internet, tedy do online světa. Online zákazníci z pohledu spotřebitelského chování jsou ještě pohodlnější než kdy předtím, a to, protože jsou zvyklí na lepší služby. Spotřebitelské chování zákazníků na internetu se v čase mění, tím, jak získávají jednotlivé zkušenosti s internetovým nákupem. Spotřebitelský rozhodovací proces je tak obecný, že jej lze aplikovat na chování spotřebitelů v jakémkoli kanálu, a to i včetně internetu (Pilík, 2013, s. 67).

4.1 Účastníci nákupu

Účastníci nákupního procesu jsou zákazníci, především ti koneční, kteří daný produkt už nikam dále neprodávají a samozřejmě také spotřebitelé. I když zákazníci jsou klíčovou skupinou, spotřebitelé hrají rovněž důležitou roli. Jsou umístěni na konci nákupního řetězce a rovněž na konci cyklu produktu. Spotřebitelé a zákazníci mohou být jak průmyslové, tak neprůmyslové firmy, stejně tak běžní jednotlivci. Pro tyto subjekty existují různé trhy, jako jsou trhy ve výrobní sféře, trhy zprostředkovatelů, trhy pro konečné spotřebitele, vládní trhy, nebo mezinárodní trhy. Každá firma, která chce být úspěšná, musí pečlivě sledovat tyto trhy podle jejich charakteristiky, protože následně může adekvátně reagovat ke svému prospěchu (Zamazalová, 2010, s. 111). Účastníkem nákupu od doby Covid-19 se velkým měřítkem stali i online zákazníci. Tyhle typy zákazníků očekávají vyšší standardy v rámci poskytnutých služeb, jako je pohodlné a rychlé dodání. Online zákazníci v době internetu, který pro ně znamená rychlost očekávají i rychlé doručení svého

zakoupeného výrobku. Pokud tomu tak není, tak jsou tihle zákazníci otráveni a znepokojeni (Pilík, 2013, s. 10). Online zákazníci mohou být, jak muži, tak i ženy. Většina české populace má pozitivní vta k nákupům na internetu. Nejoblíbenější kategorie nakupované v online prostředí napříč internetovou populací jsou knihy a hračky, elektronika, mobilní telefony a počítače. Naopak nejméně oblíbenou kategorií, kterou lidé vyhledávají na internetu jsou potraviny. Nejméně oblíbená kategorie, a to potraviny se shoduje, jak u žen, tak i u mužů. U nejvíce oblíbené kategorie u žen vévodí již zmíněné knihy a hračky a u mužů již zmíněná elektronika včetně mobilních telefonů a počítačů (Stříteský, 2015, s. 189-191).

4.1.1 Spotřebitel

Spotřebitel je obvykle osoba, která identifikuje potřebu, nebo touhu ke koupi produktu. Spotřebitel je ten, kdo hledá produkt k uspokojení svých potřeb. V mnoha případech však mohou být do nákupního řetězce zapojeni různí jednotlivci. Například v případě koupě nového PC se může stát, že kupujícím je otec, ale spotřebitelem je pak jeho syn, který identifikoval svou potřebu (Noel, 2009, s. 11). Jedná se o fyzickou, či právnickou osobu, která nakupuje produkty, nebo využívá služby pro vlastní potřebu. Nevyužívá tak dané produkty, nebo služby pro další podnikatelský záměr (Jurášková a Horňák, 2012, s. 215). Spotřebitel je ten, kdo vše spotřebovává, může být i v roli nakupujícího, ale také nemusí. Spotřebitel může být i malé miminko, které spotřebovává Sunar, který mu koupila maminka (Vysekalová, 2011, s. 35).

4.1.2 Zákazník

Zákazník je osoba, která na internetu, nebo v kamenné prodejně si zakoupila produkt, či službu. Zákazníkem je člověk, který pravidelně nakupuje naše produkty a využívá naše služby (Beneš, 2012, s. 88). Zákazníkem se rozumí konečný spotřebitel, kterým může být jedinec, ale i domácnost, organizace a vláda. Velmi důležitým zákazníkem může být i firma, která nakupuje zboží za účelem dalšího využití (Moudrý, 2018, s. 41). Zákazník je ten, kdo projevuje zájem o koupi produktu, či služby a následně vyjednáva o koupi za účelem vlastní spotřeby (Jurášková a Horňák, 2012, s. 253). Zákazník je klíčovou postavou a zároveň i součástí mikroprostředí firmy. Jednotlivé firmy by se měli zajímat o své zákazníky a jejich měnící se preference a požadavky a také by měli s těmito měnícími se potřebami udržovat kontakt pomocí průzkumu trhu (Sharp, 2013, s. 186).

4.1.3 Generace Y

Generace Y je generace narozená v období 1986–1995. Tato generace vyrůstala v období politických a technologických změn. Tito lidé se tak nebojí žádných změn, proto se o nich říká, že jsou flexibilní. Jsou to lidé, kteří potřebují obměňovat pracovní místa a jejich výdělek pro ně představuje možnost, jak si užívat života. Jejich komunikace je nebojácná. Na vše mají svůj názor a nebojí se ho sdílet s ostatními. Nejradyji komunikují přes mobilní telefon, nebo s využitím internetového připojení. Hlavním produktem této doby je mobilní telefon, tablet, či smartphone (Tahal, 2022, s. 579). Tato generace u nás v této době tvoří přibližně čtvrtinu populace a jedná se o první globální generaci. Generace Y vyrůstala v poměrně poklidném období, a proto se jim někdy říká hýčkané děti milujících rodičů. Jedná se o náročné zákazníky, kteří chtějí mít své zboží dostupné kdekoli a kdykoli. Pro tuhle generaci jsou v životě důležité sociální vazby a život v komunitě (Vysekalová, 2011, s. 261).

4.1.4 Generace Z

Generace Z je generace narozená v období 1996–2015. Tato generace vyrůstala v období, kdy bylo již běžné být neustále připojený k internetovému připojení, denně využívat chytrá mobilní zařízení a všechny možné sociální sítě, jako je YouTube, Skype, Instagram a další. Moderní technologie tihle lidé nepovažují, jako nástroje. Je to pro ně přirozená součást životního stylu, která jim ovlivňuje jejich myšlení, chování a způsob učení (Tahal, 2022, s. 579). Generace Z sebe sama popisuje jako loajální, přemýšlivý, rozhodní, soucitní, otevření a zodpovědní jedince. Když lidé narození v generaci Z popisovali své vrstevníky, nikoli sami sebe, popsali je, jako že jsou soutěživý, spontánní, dobrodružní a zvědavý (Seemiller a Grace, 2019)

4.2 Modely spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování je možné vysvětlit, nebo postihnout hned na několika hlavních přístupech, kterými jsou racionální, psychologické a sociální přístupy (Koudelka, 2018, s. 4). V rámci spotřebitelského chování existuje několik základních modelů, či přístupů, které popisují spotřebitelské chování jednotlivců, nebo domácností. Jsou to přístupy racionální, psychologické, sociologické a také komplexní (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225). Hlavní prvky chování spotřebitele jde vystihnout pomocí jednotlivých specifických přístupů zakládajících si na modelový pohled spotřebitelského chování (Zamazalová, 2010, s. 116).

4.2.1 Racionální modely

Racionální přístupy spotřebitelského chování vychází z podstaty, že spotřebitelé a zákazníci jsou rozumní a přemýšlí racionálně. Jsou to typy spotřebitelů, kteří přemýšlí nad tím, čím by uspokojili své potřeby, zvažují, pro kterou variantu se rozhodnou, kladou důraz na výhody a nevýhody jednotlivých alternativ produktů. Jejich spotřebitelské chování a rozhodování je racionální (Koudelka, 2018, s. 4). Racionální přístupy kladou velký důraz na racionální prvky při nákupním rozhodovacím procesu jednotlivých spotřebitelů. Takoví spotřebitelé v první řadě sbírají a vyhodnocují informace týkající se nákupu, ať už jde o to, jaký to bude mít pro přínos, či užitek, nebo zdali si můžou daný produkt dovolit pořídit dle jejich finančních možností (Zamazalová, 2010, s. 116). Racionální přístupy vnímají člověka, jako racionálně přemýšlející osobnost, která se drží zásad ekonomické efektivity. Racionálně přemýšlející osoby mají vždy na prvním místě, zdali je pro ně nákup výhodný. Porovnávají cenu nákupu s jejich výdělkem a s rodinným rozpočtem. Racionální spotřebitel je považován za přirozeného kalkulátora bez emocí a bez jakýchkoliv další okolních vlivů, ať už společenských, nebo osobnostních preferencí (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

4.2.2 Psychologické modely

V procesu spotřebitelského chování je velmi důležitá vazba na psychiku spotřebitele. V marketingu se často uplatňují psychologické modely učení (Koudelka, 2018, s. 5). Psychologické faktory mohou často zasáhnout do procesu rozhodování spotřebitele. V psychologii některé směry ve spojení s behaviorálním výkladem sledují vztahy mezi podněty a reakcemi (Zamazalová, 2010, s. 116). Psychologické přístupy v rámci spotřebitelského chování se zaměřují na sledování psychických procesů, což můžou být vlivy podnětů a projevů spotřebitelského chování. Psychologické modely se dají ještě rozlišit na základě dalších dvou přístupů, a to na behaviorální přístupy, nebo na psychoanalytické přístupy. Behaviorální přístupy si zakládají na pozorování chování spotřebitele včetně jeho reakcí, jelikož považují vnitřní duševní nastavení člověka za nepoznané. Sledují reakce na konkrétní podněty, jako je reklamní sdělení, prezentace zboží, nebo módní trendy. Naopak psychoanalytické přístupy si zakládají na postihu hlubších motivačních struktur a propojení mezi vědomím a podvědomím. Dále se také zaměřují na procesy učení, vnímání a vytváření postojů na základě typologie člověka (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

4.2.3 Sociologické modely

V procesu spotřebitelského chování má velký vliv sociální prostředí, ve kterém spotřebitelé žijí (Koudelka, 2018, s. 6). Spotřebitelské chování je také možné brát jako důsledek života spotřebitele v konkrétním sociálním prostředí, ve kterém existují různá skupinová pravidla a cíle. Rozhodování o nákupu může pak být podmíněno snahou začlenění se do určité skupiny a dosáhnout tak určitý sociální status a naplňovat tak určitou sociální roli (Zamazalová, 2010, s. 116). Sociologické přístupy se zaměřují na vymezení různých sociálních rolí a způsobu chování v různých sociálních situacích, nebo v některých sociálních skupinách, kterými například jsou rodina, referenční skupina, parta kamarádů, nebo známých. Sociologické přístupy sledují, jak se projevují přicházející vlivy z okolí na nákupní chování spotřebitele a jak na ně spotřebitel reaguje. Například, zdali spotřebitel přijímá, nebo odmítá působení módních značkových vlivů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

4.2.4 Komplexní modely

Předešlé tři přístupy představují tři základní směry výkladu spotřebitelského chování, s kterými se setkáváme nejčastěji. Nicméně na základě všech okolností při poznávání spotřebitele a jeho chování mohou být prospěšné i další vědní obory, jako je antropologie, neurologie, nebo srovnávací biologie. Z pohledu marketingového přístupu je lepší se nezaměřovat pouze na jeden přístup spotřebitelského chování, ale sledovat i další podmínění, která se mohou ve spotřebitelském chování objevovat. Je lepší tak volit komplexnější přístup (Zamazalová, 2010, s. 116–117). Mezi další přístupy spotřebitelského chování můžeme zařadit kulturně antropologické přístupy, dále pak pozitivistické přístupy a interpretativní přístupy. Tomuto výčtu dalších možných přístupů, jak se dá nahlížet na spotřebitelské chování se říká komplexní přístupy (Koudelka, 2018, s. 6–7).

4.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Tyto faktory jsou odvozeny od širšího a užšího prostředí spotřebitele a mohou mít dopad na rozsah jeho nákupů (Mulačová a Mulač, 2013, s. 227). Existují různé faktory, které ovlivňují způsob spotřebitelského chování zákazníků. Tyto faktory lze rozdělit do čtyř hlavních skupin, a to na kulturní, společenské, osobní a psychologické (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 35).

4.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou největší a nejsilnější skupinou, která má významný vliv na spotřebitelské chování. Kulturní faktory lze dále rozdělit na samotnou kulturu, subkulturu a

sociální třídu kupujícího. Tyto faktory mají klíčový dopad na to, jak lidé nakupují a rozhodují se jako spotřebitelé (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 36). Kulturní faktory formují spotřebitele v průběhu jeho celého života a poskytují jim základ pro jejich chování a uspokojování potřeb (Mulačová a Mulač, 2013, s. 228).

Kultura – může být chápána jako mentální program nebo programování mysli. Jedná se o soubor naučených vzorců a hodnot, které ovlivňují chování jedince. Kultura vychází z několika zdrojů, přičemž hlavními z nich jsou rodina, škola a v dnešní době převážně i média. Tyto zdroje kultury mají významný vliv na to, jaké prvky se při nákupu jednotlivce promítají do spotřebitelského chování. Kromě toho se kultura přenáší také z generaci na generace, což se projevuje v tradičním výběru produktů, kdy se lidé rádi často vrací k trendům svých předchůdců (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 36). Kultura je formována kombinací materiálních a nemateriálních faktorů. Nemateriální vlivy zahrnují rodinu, školu, tradice, zvyky, etické normy a společenské chování. Mezi materiální vlivy patří architektura, styl bydlení a kulturní artefakty (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

Subkultura – je specifická kultura, která existuje v rámci větší, dominantní kultury. Subkultura často vzniká organicky, aniž by lidé byli vědomi jejího vzniku. Nicméně může být také úmyslně vytvářena s konkrétním záměrem. V takovém případě se subkultura obvykle snaží odlišit od svého okolí a vyvinout na něj určitý tlak či vliv (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Subkultura je formována z různých základů, jako jsou národnostní, náboženské, rasové, geografické, věkové a profesní faktory (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

Společenská třída – je rozdělení lidí do kategorií podle jejich společenského postavení a statusu. Tato klasifikace je hierarchická a je obvykle znázorněna jako pyramidová struktura, ve které jsou lidé rozděleni do různých vrstev. Na vrcholu této pyramidy jsou umístěni nejmocnější a nejbohatší lidé, zatímco na nižších úrovních jsou lidé s nižší prestiží a méně majetní (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Tato klasifikace ovlivňuje preference spotřebitelů ohledně konkrétních produktů, využívání jednotlivých služeb, způsobu trávení volného času a také vybavení domácností včetně typu bydlení v dané lokalitě (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

4.3.2 Společenské faktory

Dalšími faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou společenské faktory, které se zaměřují především na interakce v menších skupinách spotřebitelů, v rodinách a na jejich rolích ve společnosti. Z perspektivy marketingu je důležité tyto faktory zohledňovat, protože

mohou v konečném důsledku silně ovlivnit nákupní chování spotřebitele (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Každý člověk se stává členem určité sociální skupiny téměř okamžitě po svém narození a po celý svůj život má jen omezené možnosti uniknout vlivům této skupinové příslušnosti. Tyto vlivy pak formují jeho vztahy, pocity, myšlení a chování v oblasti spotřeby (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

Rodina – představuje specifickou sociální skupinu v rámci kultury. Jedná se o neformální skupinu, která má významný vliv na chování spotřebitele, a to i v případě, že rodinu opustí jeden člen (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 38). Mimo rodinu existuje další významná sociální skupina, a to domácnost, kde jednotlivci sdílejí společný životní prostor. Oba tyto kontexty ovlivňují nákupní chování. Někdy se stane, že domácností je pouze jedna osoba. Nicméně během života se jednatel stává členem více rodin, ať už jde o rodinu, do které se narodil, nebo o rodinu, kterou si založil. V českém prostředí se životní cyklus rodiny dělí až do deseti fází (jako je mládenecké období, novomanželské období, rozvod, plné hnízdo I, II, III, prázdné hnízdo I, II, starší lidé a osamělý vdovec nebo vdova). Tyto fáze ovlivňují potřeby a chování spotřebitelů. Avšak v dnešní době dochází k významným změnám v pojetí rodiny a životního cyklu, kdy se oddalují sňatky, děti se rodí v pozdějším věku nebo do páru dvou lidí, kteří se dosud neoženili. Z hlediska kupního rozhodování domácnosti je důležité si uvědomit, že každý v domácnosti hraje jinou roli při nákupu. Někdo rozhoduje o nákupu, jiný provádí nákup, a pak je tu ten, kdo využívá zakoupené produkty. Existuje i možnost, že jednatel obstarává všechny tyto role. Zpravidla rodiče zastávají většinu těchto úkolů, nicméně i děti mohou mít nepřímý a silný vliv na strukturu nákupu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 231).

Skupiny – jsou nedílnou součástí lidského úsilí o vyjádření vlastní identity. Skupiny se rozlišují podle typu a míry vlivu, který mají na jednotlivce. Existují členské skupiny, které přímo ovlivňují jedince. Tyto členské skupiny se dále dělí na primární a sekundární (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Primární skupiny zahrnují rodinu, přátele, spolky, týmy, kluby a další skupiny, které jsou založeny na dobrovolné bázi. Mezi ně patří například sportovní týmy, spolky a skauti. V těchto skupinách je typický přímý a osobní kontakt. Naopak sekundární skupiny zahrnují velký počet jednotlivců a vyznačují se neosobním a zprostředkovaným stykem. Sem patří politické strany, profesní organizace, náboženské skupiny apod. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 231).

Role a společenský status – hrají klíčovou roli v životě každého jednotlivce, i když si to možná neuvědomuje. Každý člověk je součástí několika skupin, a jeho postavení v každé z

nich je určeno rolí a statusem. Role mají významný dopad na rozhodování spotřebitele při nákupu. Role je činnost, kterou společnost od jedince očekává, zatímco status je úroveň respektu, kterou si jedinec ve svém prostředí může získat. V rámci skupiny může jedinec zastávat až pět základních rolí: iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37).

4.3.3 Osobní faktory

Jedním z dalších klíčových faktorů v procesu spotřebitelského chování je samotný spotřebitel, a proto jsou i osobní faktory nezbytným prvkem v rámci spotřebitelského chování (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 39). Mezi osobní faktory jednotlivce patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

Osobnost a vnímání sama sebe – je to specifický model myšlení a jednání, který definuje individuální styl osoby a má dopad na její interakci s prostředím. Tento osobní charakter každého jedince rovněž formuje jeho nákupní spotřebitelské chování (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Osobnost jedince se projevuje ve společnosti skrze jeho sebevědomí, dominanci a schopnost přizpůsobit se. Vnímání sama sebe je způsob, jakým jedinec vnímá sám sebe. Toto vnímání pak ovlivňuje výběr mezi značkami, volbu obchodu pro nákup a také nákupní a po-nákupní chování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

Věk a fáze života – s postupujícím věkem dochází u každého jednotlivce k proměně preferencí při nákupu, ať už se jedná o potraviny, módu či elektroniku. Nakupování maminky na mateřské dovolené se určitě liší od nákupních preferencí dívky na střední, či vysoké škole (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Vývoj jedince v průběhu života hraje klíčovou roli, protože s sebou nese změny v potřebách i způsobech, jakými jsou tyto potřeby uspokojovány. Důležitým faktorem je také soubor aktivit, zdravotní stav a životní zkušenosti, které ovlivňují, jak jedinec vnímá své potřeby a jak na ně reaguje (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

Životní styl – každý jedinec vyjadřuje svou osobnost prostřednictvím svých názorů, zájmů a aktivit během svého života. Tyto faktory, spolu s osobností a sociálním prostředím tvoří celkový vzorec chování jedince a jeho interakci s okolím. To, jak jedinec žije a jedná, je považováno za jeho životní styl (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Životní styl je často zkracován jako AIO, což vystihuje tři základní charakteristiky způsobu života člověka. První písmeno A znamená aktivity, což zahrnuje práci, koníčky, nakupování a volnočasové

aktivity. Druhé písmeno I znamená zájmy, jako je rodina, stravování, móda a dovolená. Poslední třetí písmeno O znamená názory, které zahrnují postoje ke společenským otázkám a názory na samotného sebe (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

Zaměstnání – pracovní pozice zásadně ovlivňuje poptávku jednotlivce, neboť manažeři budou pravděpodobně vyhledávat a k práci potřebovat jiné produkty než například dělníci (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Zaměstnání má vliv na to, co každý z nás nakupuje, a nejde jen o oblečení a profesní vybavení, ale také o způsob nákupu, jakým je proveden. To zahrnuje, zda nakupujeme online nebo v kamenných prodejnách, také kolik času tomu věnujeme. Naše pracovní místo může také ovlivnit naše preference a potřeby v oblasti nákupu, například pokud pracujeme, jako kuchař můžeme potřebovat specifické oblečení nebo vybavení pro práci (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

Ekonomická situace – je ovlivňována jak jednotlivcem samotným, tak i širším makroekonomickým prostředím. Tato situace se projevuje způsobem nakupování a rozhodováním, neboť záleží na velikosti příjmů a cen, kterým je spotřebitel, či zákazník vystaven při uspokojování svých základních potřeb, jako je nájemné, ceny energií, potravin a dalších nezbytností (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

4.3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory představují poslední aspekt ovlivňující spotřebitelské chování jednotlivce. Tyto faktory zahrnují duševní vlastnosti, které se projevují v psychických procesech každého jedince (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 41). Psychologické aspekty osobnosti mají velmi blízkou souvislost se způsobem, jakým zákazníci nakupují. Při studiu nákupního chování je klíčové zaměřit se na učení, vnímání, motivaci a potřeby a přesvědčení a postoje zákazníků (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

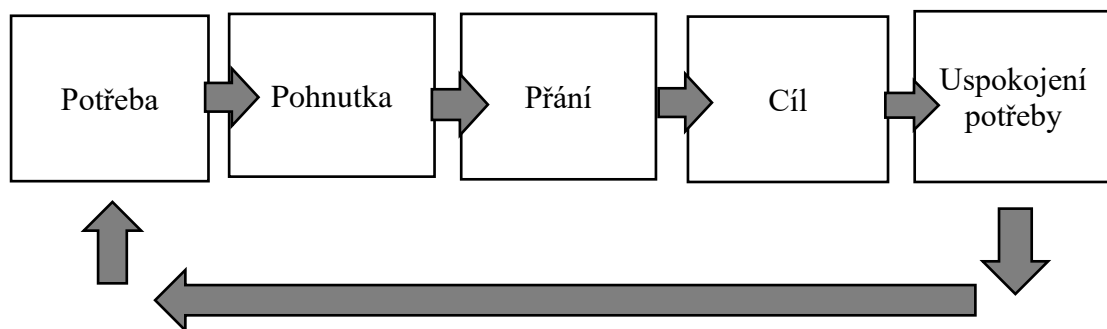
Učení – je odvozeno z každodenního života lidí, kdy se neustále zdokonalují a získávají nové poznatky. Učení popisuje změny v chování jedince na základě jeho zkušeností a znalostí. Z hlediska marketingové komunikace je klíčové rozlišovat dva typy učení. Prvním z nich je učení podmiňováním, které zahrnuje vytváření podmíněných reflexů. Druhým typem je sociální učení, které spočívá v pozorování chování ostatních a následném uchování těchto informací pro budoucí využití (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 44).

Vnímání – se zabývá tím, jak lidé reagují na různé podněty. Každý jedinec je jedinečný a reaguje odlišně, což je ovlivněno tím, jak danou situaci vnímá, prožívá a věnuje jí pozornost. Vzhledem k tomu, že na člověka během dne působí mnoho faktorů a podnětů, není možné

věnovat maximální pozornost všemu. Vnímání se rozděluje do tří skupin. První z nich je selektivní expozice, kde se jedinec zaměřuje pouze na to, co očekává. Druhá je selektivní distorze, kdy ne vždy jsou všechny podněty pochopeny tak, jak si to zákazník představoval. A konečně třetí skupina je selektivní retence, což znamená, že zákazník si dokáže v paměti udržet určité důležité stimuly (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234).

Motivace a potřeby – k pochopení lidské motivace a chování vypracovávají psychologové různé teorie. Mezi nejčastěji využívané patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Tyto teorie se od sebe odlišují a často vedou k rozdílným výsledkům ve výzkumu spotřebitelského chování, což umožňuje jejich následné porovnání (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 42). Motivace a potřeby jsou základními hnacími silami lidského jednání, vyvolávají pocit nedostatku a nutnost jejich uspokojení. Tyto motivace a potřeby se dělí na primární, které jsou nezbytné pro přežití a nazývají se fyziologickými potřebami, a sekundární, které souvisí s emocionálním stavem a sociálními vazbami jedince (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234).

Proces motivace lze ukázat pomocí následujícího schématu:



Obrázek 1 Proces motivace

(Mulačová a Mulač, 2013, s. 234)

Přesvědčení a postoje – během života jedinec získává postoje a přesvědčení na základě svých zkušeností a učení. Tyto postoje a přesvědčení hrají klíčovou roli v nákupním chování spotřebitele. Postoje mohou vycházet z hodnocení událostí či tendencí k myšlenkám či konkrétním věcem a ovlivňují, zda je jedinec k produktu přitahován či odpuzován. Přesvědčení pak představuje subjektivní vnímání jedince o určité skutečnosti, zakládající se na reálných znalostech, přesvědčení nebo názoru (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 44–45).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Základním principem kvantitativního marketingového výzkumu je získat odpověď na otázku kolik. Pro získání dat a informací tímto výzkumem se nejčastěji používají techniky, jako je dotazování, kdy respondenti předávají své postoje a názory tazateli pomocí odpovědí na jednotlivé otázky. Dále je to pozorování, které se využívá pro sčítání lidí, či dopravních prostředků s nějakým konkrétním záměrem a v neposlední řadě je to experiment. Experiment se využívá pro sledování nárustu, či poklesu prodeje v místě prodeje po tom, co prodejce upraví koncové ceny jednotlivých produktů. Ve většině případů výsledky kvantitativních marketingových výzkumů můžeme vidět v podobě tabulek, či grafů, které přináší informace o zastoupení zkoumaného jevu, či problému v cílové skupině lidí (Tahal, 2022, s. 56). Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Tato metoda výzkumu pracuje s poměrně velkými vzorky respondentů. Výstupem tohoto typu výzkumu bývají měřitelná data a údaje (Karlíček. 2013, s. 84). Kvantitativní marketingový výzkum je způsob, pomocí kterého dochází ke sběru primárních dat, na základě, kterého je možné evidovat jednotlivé výskyty jevů a chování jednotlivců. Pomocí tohoto výzkumu můžeme také zjišťovat názory, postoje a motivy jednotlivých respondentů. V rámci kvantitativního marketingového výzkumu můžeme využít tyto tři techniky, jako jsou dotazování, pozorování, nebo experiment (Foret, 2021, s. 84–85).

5.1.1 Dotazník

Dotazník neboli dotazování je jednou ze základních metod kvantitativních marketingových výzkumů, jejímž základem je sestavení otázek jednotlivým respondentům s cílem získat, co nejvíce potřebných dat a údajů od velké skupiny respondentů (Beneš, 2012, s. 34). Jedná se o nejpoužívanější primární metodu marketingového výzkumu pro sběr dat a informací o jednotlivých postojích a názorech lidí. Tento typ výzkumu shromažďuje data a informace na základě všech odpovědí na různé otázky od jednotlivých respondentů (Jurášková a Horňák, 2012, s. 60). Dotazník je v marketingovém prostředí a při jednotlivých výzkumech nejrozšířenější technikou. Na základě dotazníku se získávají nejčastěji informace o motivech a preferencích zákazníků. Dotazník může být distribuován v klasické papírové podobě, nebo v dnešní době hojně využívané online, či elektronické podobě. (Moudrý, 2018, s. 74). Převážně se jedná o samotné vyplnění dotazníku na přenosném počítači, nebo odkazu zaslaným elektronickou poštou. Samo vyplňování na přenosném počítači vede k větší

přesnosti v reakci na složité, či citlivé otázky, a to díky větší důvěrnosti, než je tomu při odpovídání za pomoci tužky a papíru (Stone a Desmond, 2007, s. 135). Při využití dotazníkového šetření v rámci kvantitativního marketingového výzkumu je velmi důležité si dát pozor, aby byl dotazník správně sestavený. Nesprávně sestavený dotazník může pak negativně ovlivnit zjištěná data a údaje a jednotlivé výsledky a závěry z daného šetření nemusí odpovídat potřebám pro navržená opatření, či řešení, nebo do konce k návrhu samotnému projektu (Foret, 2021, s. 90).

5.1.2 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Největší výhodou kvantitativního výzkumu je poměrně nízká časová a finanční náročnost. Distribuce dotazníků je v dnešní době poměrně snadná a velmi rychlá záležitost. Stejně tak zpracování a vyhodnocení dat a údajů je jednoduché, protože to většinou máme vše na jednom místě v elektronické podobě. V mnoha případech tento typ dotazování nepotřebuje mít tazatele přímo na místě, což je prospěšné v rámci ovlivňování respondentů (Kozel a Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177). Výhoda kvantitativního výzkumu je, že se jedná opravdu o poměrně levnou záležitost v rámci všech výzkumů. Většinou se jedná o jednoduché vyplnění online dotazníku. Veškerá data a údaje je pak možné zpracovávat z pohodlí domova (Moudrý, 2018, s. 74).

Nevýhodou kvantitativního výzkumu může být anonymita, a tím pádem to, zdali respondent opravdu odpovídá pravdivě na jednotlivé otázky. V rámci dotazníků se můžeme setkat se špatnou návratností vyplněných dotazníků, protože můžeme narazit na lid, kteří jsou neochotni dotazník vyplnit. Dále při dotazníkovém šetření postrádáme nonverbální komunikaci a doptávání se na doplňují se otázky (Moudrý, 2018, s. 74). Při online dotazování můžeme narazit na problém, že veškeré domácnosti nemusí disponovat počítačem, tabletem, či dalším chytrým zařízením. Nebo také nemusí být do každé domácnosti zavedeno internetové připojení (Kozel a Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178).

5.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Základním principem kvalitativního marketingového výzkumu je získat odpověď na otázku proč. Hlavním cílem tohoto typu výzkumu je, zjistit, jak se jednotliví zákazníci rozhodují, jaký mají myšlenkový pochod a co je vede k danému rozhodnutí. A také je důležité porozumět jejich motivům a pozitivním, či negativním asociacím. Kvalitativní výzkum nám pomáhá získat a zjistit data a údaje z kterých jednotlivé firmy můžou těžit při vývoji nových

produktů, nebo při nastavení správné marketingové komunikaci (Tahal, 2017, s. 42). V rámci kvalitativního výzkumu se nejvíce využívá rozhovor mezi výzkumníkem a malou skupinkou lidí, nebo mezi výzkumníkem a jednotlivci. Vždy má výzkumník připravený scénář rozhovoru, dle kterého vede dané rozhovory (Tahal, 2022, s. 43). Kvalitativní marketingový výzkum firmy využívají, když chtějí přijít na důvody chování zákazníků. Hledají vždy odpovědi na otázky jak a proč. Vždy se snaží dostat do hloubky odpovědi daných názorů vybraného vzorku respondentů, ať už jde o jakýkoliv zkoumaný problém (Moudrý, 2018, s. 72). Kvalitativní marketingový výzkum umožňuje detailnější zjištění jednotlivých motivů, postojů a názorů dotázaných respondentů. Pomocí tohoto výzkumu zjišťujeme povahu a souvislosti jejich názorů a preferencí. Mezi nejpoužívanější techniky kvalitativního marketingového výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory (Foret, 2021, s. 44). Kvalitativní marketingový výzkum má spíše průzkumný charakter a je typicky nestrukturovaný (Sharp, 2013, s. 143).

5.2.1 Hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor je jednou z nejvyužívanějších metod kvalitativního marketingového výzkumu. Jde o rozhovory, které jsou vedené mezi tazatelem a respondentem a jsou zaměřené na konkrétní téma. Tazatel se při těchto rozhovorech snaží dostat do hloubi respondentovi myslí a odhalit, nebo zjistit jaký má respondent motivy, vztahy, či postoje ke konkrétnímu zkoumanému problému. Při hloubkových rozhovorech tazatel vede rozhovory s desítkami respondentů, protože při více hloubkových rozhovorech se jednotlivé odpovědi ve většině případů shodují a už to pak není efektivní. Tazatel si vždy vybírá respondenty sám, tak aby co nejvíce zapadali do cílové skupiny zkoumaného problému (Karlíček, 2013, s. 88). Hloubkové rozhovory jsou často časově i finančně náročné. Je dobré, když tazatel je komunikativní osoba a rozumí danému tématu. Tazatel je vždy v roli toho, kdo předkládá problémové otázky a následně naslouchá dotázaným. Při tomto typu výzkumu se často vyplácí, když tazatel sleduje i neverbální komunikaci respondenta, která může jednotlivým odpovědím hodně pomoci. Rozhovory probíhají v uvolněné atmosféře pomocí otevřené diskuse, což je vždy i záruka úspěchu (Moudrý, 2018, s. 73). Hloubkový rozhovor pokrývá různé techniky sběru dat, ale hlavně pro kvalitativní marketingový výzkum se nejčastěji využívá průzkum prováděný spíše s jednotlivými respondenty. Rozhovor je osobním setkáním mezi tazatelem, nebo výzkumníkem a dotazovaným čili respondentem. Obvykle takový rozhovor bývá na hodinu, ale může se protáhnout i déle. U těchto rozhovorů je dané téma prozkoumáno do hloubky. Rozhovory mohou být buď nestrukturované s využitím

seznamu témat, jako vodítkem pro proces rozhovoru, nebo polostrukturované za pomoci dotazníku pokrývající relevantní témata. Nestrukturované témata se však využívají častěji (Stone a Desmond, 2007, s. 128).

5.2.2 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Hlavní nevýhodou kvalitativního marketingového výzkumu je časová a finanční náročnost (Moudrý, 2018, s. 73). Výhodou však je, že si tazatel může sám vybrat respondenty s kterými povede daný rozhovor. Ví, kdo mu na otázky odpovídá. Díky rozhovorům se může tazatel dozvědět více informací o motivech a postojích respondenta, protože má možnost se doptávat a jít do hloubky odpovědi (Karlíček. 2013, s. 89). Nevýhodou kvalitativních výzkumů je, že se výsledky nedají brát za celek a že celá populace má tento názor. Nedají se zobecňovat. Naopak díky rozhovorům je možnost poznat opravdového zákazníka, protože při vedení rozhovorů se tazatel s respondentem vidí osobně, nebo přes elektronické zařízení (Karlíček. 2018, s. 92). Kvalitativní výzkum nám umožňuje osobní interakci s účastníkem. Můžeme pozorovat neverbální signály, což nám přináší bohaté doplňující informace. Rozhovory umožňují flexibilitu a tím pádem pokládat doplňující otázky. Při vedení rozhovorů se můžeme přizpůsobit účastníkovi a vést rozhovor v příjemné atmosféře (Mulačová a Mulač, 2013, s. 276).

5.3 Analýza konkurence

Když chce být firma marketingově úspěšná na svém definovaném trhu, musí uspokojit své zákazníky a spotřebitele, a to lépe, jak to dělá konkurence. Aby se o tom přesvědčili, případně zjistili, jak je na tom konkurence, tak je zapotřebí provést analýzu konkurence. Analýza konkurence se zaměřuje na porovnání pozice naší firmy s relativní konkurencí na trhu, což je hodně důležité. Cílem konkurenční analýzy je vytvořit informační bázi, díky které je možné v budoucnu předvídat jednotlivé akce konkurence (Zamazalová, 2010, s. 55).

5.3.1 Porterova analýza pěti sil

Jedná se o takzvanou analýzu 5 F, kterou vymyslel Michael E. Porter. Porterova analýza pěti sil je analýza konkurenčního prostředí a jeho rizik. Porterův model pracuje s jednotlivými pěti prvky. Hlavním smyslem této analýzy je predikce vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě možného odhadu chování konkurenčních firem působících na trhu včetně rizik hrozícího podniku z jejich strany (Beneš, 2012, s. 20). Porterova analýza pěti sil sleduje jednotlivá tržní odvětví, jak jsou pro cílovou skupinu

zákazníků zajímavá a přitažlivá. Atraktivnost trhu závisí na tom, jak početná a silná konkurence se v daném odvětví nachází (Kozel a Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38). Porterova analýza se skládá z těchto pěti sil:

Stávající konkurence a jejich rivalita – jedná se o stávající konkurenci na trhu v daném odvětví, která má schopnosti ovlivňovat koncové ceny a množství nabízených výrobků (Beneš, 2012, s. 20).

Riziko vstupu potencionálních konkurentů – jde o nové firmy, podniky, či značky, které by mohli vstoupit na trh do daného odvětví a začít ovlivňovat nabídku produktů včetně koncových cen (Beneš, 2012, s. 20).

Smluvní síla zákazníků – znamená, jakou mají stávající zákazníci sílu a schopnost ovlivnit koncové ceny a nabízené množství produktů od firem na trhu v daném odvětví (Beneš, 2012, s. 20).

Smluvní síla dodavatelů – znamená, jakou mají stávající dodavatelé sílu a schopnost ovlivnit vstupní ceny a nabízené množství produktů pro firmy na trhu v daném odvětví (Beneš, 2012, s. 20).

Hrozba substitučních výrobků – jde o výrobky, které dokážou nahradit nabízené produkty firem v daném odvětví a tím pádem snížit jejich zisky (Kozel a Mynářová a Svobodová, 2011, s. 38).

5.4 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART. Tato práce mapuje celkový pohled nad danou problematikou spotřebitelského chování spojenou s oblastí herního vybavení v prodejní síti značky DATART. Pomocí získaných dat a údajů z vlastních marketingových výzkumů se snaží navrhnout komunikační kampaň pro období Q4_2024, která pomůže k navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii herního vybavení.

5.5 Metodologie práce

V teoretické části diplomové práce na téma "Spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky X" jsou vysvětleny klíčové pojmy a definice související s tématy, která budou součástí jednotlivých kapitol této práce, jako jsou gaming, esport, značka, spotřebitelské chování a marketingový výzkum.

Následně praktická část, se zaměřuje na charakteristiku značky DATART od jejího počátku až po současnost. Dále se bude tato část práce věnovat marketingovému výzkumu, který bude zahrnovat jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum doplněný o analýzu konkurence. Kvantitativní část bude zpracována formou dotazníkového šetření. Kvalitativní část bude prováděna prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů a analýza konkurence bude provedena pomocí Porterova analýzy pěti sil. Všechny tyto metody jsou použity s cílem získat co nejrelevantnější data a údaje týkající se zkoumané problematiky a také s cílem ověřit a doplnit si navzájem jednotlivé výsledky ze všech částí výzkumu.

Třetí část diplomové práce se bude věnovat projektové části, kde na základě výsledků z jednotlivých marketingových výzkumů bude navržena komunikační kampaň značky DATART na Q4_2024 zaměřující se na herní vybavení s cílem navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii herního vybavení.

5.6 Výzkumné otázky

Pro účely diplomové práce byly vytvořeny 3 výzkumné otázky:

VO 1: Na základě, jakých kritérií se zákazníci rozhodují o koupi herního příslušenství?

VO 2: Na které platformě nejčastěji zákazníci hrají hry?

VO 3: Které značky v sortimentu herního příslušenství jsou pro zákazníky ty nejoblíbenější?

5.7 Metody výzkumu

Pro marketingový výzkum budou zvoleny tři techniky, a to dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor, a Porterova analýza pěti sil. Jedná se tak o metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu doplněné o analýzu konkurence.

U kvantitativního výzkumu je využit online dotazník, který je fyzicky distribuován díky elektronickému zařízení převážně na Eventu MČR v počítačových, mobilních a konzolových hrách 2023, konaných na výstavišti v Brně v pavilonu P jako součást festivalu LIFE! ve dnech 24. až 26. 11. 2023. A dále také online, a to do jednotlivých skupin na sociálních sítích. Tato metoda umožňuje získat data od širokého spektra respondentů v různých věkových kategoriích a regionech České republiky, kteří se právě zajímají o témata, jako je esport, gaming a hraní videoher. Nevýhodou u online distribuce daného dotazníku je riziko získání velkého množství nepodstatných odpovědí.

U kvalitativního výzkumu je využito osobní dotazování, což je ta nejlepší metoda pro získání relevantních informací. Tato metoda umožňuje osobní interakci s účastníkem, což umožňuje detailnější probrání každé otázky. V rámci kvalitativního výzkumu si účastníky vybíráme sami a moc dobře tak víme, kdo nám na dané otázky odpovídá. Nevýhodou je však časová a finanční náročnost, a také skutečnost, že odpovědi mohou být rozsáhlé a nejednoznačné, protože neklademe jednoznačné otázky jako v dotazníku. Máme však možnost doplňujících otázek a doptávání se.

U analýzy konkurence je využita Porterova analýza pěti sil, která je užitečným nástrojem pro hodnocení hlavních příležitostí a hrozeb v prostředí, ve kterém konkrétní značka působí. Tato metoda identifikuje konkurenční postavení značek na trhu v daném odvětví. Nevýhodou Porterova analýzy pěti sil je, že je tato analýza konkurence částečně založená na subjektivním pohledu.

Kvantitativní i kvalitativní výzkum bude prováděn na cílové skupině zákazníků značky DATART, pocházející z České republiky, kterých se nějakým způsobem dotýkají témata, jako je gaming, esport, neboli hraní videoher. Dotázaní budou zástupci generace Y a Z.

Kvantitativní výzkum se bude konat během listopadu a prosince 2023 a bude ve formě online dotazníku, který bude roz distribuován mezi 250 až 300 respondentů. Dotazník bude obsahovat uzavřené výzkumné a identifikující otázky, tak abychom získali od respondentů všechny potřebné odpovědi. Vzor distribuovaného dotazníku jednotlivým respondentům se nachází v příloze P I.

V lednu 2024 bude provedena analýza konkurence pomocí Porterova analýzy pěti sil.

Kvalitativní výzkum proběhne během února 2024 pomocí individuálních polostrukturovaných rozhovorů s 8 až 10 recipienty. Polostrukturované rozhovory budou uskutečňovány buď osobně nebo pomocí online platforem jako je Skype či Teams. Scénář a vzor otázek pro jednotlivé rozhovory jsou k dispozici v příloze P II. Jednotlivé výsledky budou v závěru praktické části diplomové práce vyhodnoceny a shrnuty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY DATART

Značka DATART je jedním z významných maloobchodních prodejců domácích spotřebičů a spotřební elektroniky na českém a slovenském trhu. Od roku 1990 si udržuje postavení předního retailera na trhu. Tvoří síť prodejen ve dvou zemích, kdy v České republice se jedná o 120 a na Slovensku o 21 kamenných prodejen. Kromě toho má v obou zemích své vlastní e-shopy, logistická centra a unikátní dopravu. V současné době je značka DATART součástí společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. (Základní informace, © 2024).

6.1 Historie až po současnost

Založení značky DATART se datuje do roku 1990. Na tomto založení se podílela čtveřice mužů, a to Pavel Sláma, Pavel Bádal, Petr Soukup a Charles Butler. Ze začátku se značka DATART zaměřovala na dovoz zboží a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky. Od roku 1992 se značka DATART rozhodla rozšířit své aktivity i do maloobchodního prodeje, zahrnující kamenné prodejny. Postupně se síť DATART prodejen rozrůstala po celé České republice. Rozšíření přišlo i na slovenský trh, a to konkrétně v roce 1999 s otevřením první prodejny DATART. V roce 2000 se akcionářem značky DATART stala společnost Kingfisher a od roku 2003 byla tak značka DATART součástí mezinárodní skupiny KESA Electricals. V roce 2005 spustila značka DATART svůj první e-shop DATART.cz, což umožnilo zákazníkům značky DATART nakupovat jejich oblíbené elektro, jak v kamenných prodejnách, tak i na e-shopu. (Základní informace, © 2024).

Od začátku 21. století se značka DATART postupně rozrůstala a pravidelně začala získávat různá prestižní ocenění za nejlepšího prodejce elektroniky, včetně ocenění v soutěži Mastercard v roce 2012. V letech 2014 a 2015, po odkoupení daného podílu, se značka DATART vrátila do českých rukou a provedla velké změny a inovace. Všechny kamenné prodejny prošly renovací a přizpůsobily se moderním trendům a novým technologiím. Na začátku roku 2016 se začali odehrávat poměrně velké změny i na internetovém e-shopu značky DATART v podobě přehlednějšího a uživatelsky přívětivého prostředí. Rok 2018 byl zlomový. Značka DATART totiž oznámila spojení s konkurenční společností HP Tronic, což vedlo k vytvoření nového subjektu, potvrzeného českým Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže a Protimonopolním úřadem SROV. Dnes je značka DATART součástí skupiny HP TRONIC a patří mezi největší elektro prodejce v České republice a na Slovensku. Toto postavení bylo potvrzeno titulem Nejdůvěryhodnější značka 2020 v kategorii prodejců elektra v nejrozsáhlejší anketě mezi spotřebiteli v roce 2020. (Základní informace, © 2024).

6.2 Vize značky DATART

Značka DATART je aktivní značka, která přináší užitečné a přívětivé možnosti. Rozvíjí se rychlým tempem jak na českém, tak i na slovenském trhu. Poskytuje své služby, provozuje vlastní dopravu a má moderní logistické centrum. Její zákazníci si cení poskytovaných služeb. Sleduje aktuální trendy a nové technologie. Snaží se zjednodušit a zefektivnit zastaralé a složité postupy. Cíleně značka DATART usiluje o to, aby pro zákazníky byly věci intuitivní a jednoduché (Interní podklady DATART, © 2024).

6.3 Poslání značky DATART

Způsob, jakým se značka DATART vidí a jak je vnímána okolím, má značný vliv na celkovém fungování této značky. Proto se DATART snaží být partnerem, který své zákazníky dobře zná a zajímá se o jejich potřeby. Poskytuje jim intuitivní řešení, která respektují aktuální trendy a inspirují je. Zákazníci v tomto ohledu mohou na značku DATART spoléhat. Pro své loajální zaměstnance s podnikatelským duchem je DATART prostředím pro rozvoj a seberealizaci. Zaměstnanci mohou věřit, že DATART dodrží to, co slíbí. DATART také dbá na rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem svých zaměstnanců. Pro akcionáře je DATART dlouhodobě výnosným aktivem, který se neustále rozvíjí a jeho hodnota roste. Fungování značky DATART umožňuje akcionářům být hrdí na své investice a důvěřovat této značce. Pro partnery a firmy je DATART spolehlivým partnerem s atraktivními produkty pro koncové zákazníky. Partneři vědí, že DATART dokáže prodat a spolupráce s ní je jednoduchá, výhodná a založená na vzájemné důvěře a respektu (Interní podklady DATART, © 2024).

6.4 Cíle značky DATART

Cíle značky DATART se každým rokem posouvají směrem výš a dál. Primárním cílem je vždy dosažení vyššího obrátu. Mezi další cíle značky DATART patří expanze v podobě otevírání nových prodejen a neustálé zdokonalování vlastní dopravy zboží pro zákazníky, což zajišťuje maximální pohodlí při nákupu. Tato služba je nejlépe hodnocená na trhu, protože je přizpůsobená individuálním potřebám zákazníků. Dalším cílem je nabízet atraktivní produkty pro koncové zákazníky a být důvěryhodným partnerem, což zaručuje, že spolupráce se značkou DATART je jednoduchá, výhodná a založená na korektních vztazích (Interní podklady DATART, © 2024).

6.5 Strategie značky DATART

Od svého počátku si značka DATART na trhu se spotřební elektronikou vybuodovala stabilní postavení. Během dlouhé doby, co je značka DATART již na trhu si získala dlouhodobé a loajální vztahy se svými zákazníky, kteří vždy očekávají vysokou kvalitu při výběru spotřebičů, bezchybný servis a prvotřídní služby. Jejich elektro specialisté na prodejnách se zaručují za tuto kvalitu. DATART se snaží nejen o běžný prodej, ale povyšuje ho na osobní péči o zákazníky. (Interní podklady DATART, © 2024).

6.6 Hodnoty značky DATART

Proaktivita znamená aktivní přístup, hledání nových cest a iniciativu, aniž by bylo nutné, aby byla někým pobízena. Důslednost znamená nejen plnění svých povinností, ale také snahu o jejich kvalitu a spolehlivost, aby bylo možné se na danou osobu spolehnout. Týmovost spočívá v tom, že každý člen týmu je schopen přinést svůj unikátní přínos, ale skutečně úspěšný výsledek lze dosáhnout pouze v případě vzájemné spolupráce a sdílení cílů. Smysluplnost znamená hledání nových, efektivnějších a přívětivějších řešení, která přinášejí užitek a hodnotu. Transparentnost spočívá ve spojení důvěry a čestnosti, což znamená, že se dodržují sliby, závazky a informace jsou sdíleny otevřeně a pravdivě. (Interní podklady DATART, © 2024).

6.7 Cílová skupina značky DATART

Zákazníkem značky DATART je každý, kdo vstupuje do obchodního centra, nákupního střediska, nebo brouzdá po internetu. Nicméně hlavními zákazníky jsou muži a ženy ve věkovém rozmezí od 25 do 54 let, kteří využívají elektroniku k usnadnění svého každodenního života. V rámci komunikačních strategií se DATART zaměřuje na specifické cílové skupiny, jako jsou studenti, mladí dospělí, rodiny s dětmi, lidé s nižším i vyšším příjmem a senioři. (Interní podklady DATART, © 2024).



Obrázek 2 Logo DATART

(Interní podklady DATART, © 2024)

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V první části marketingového výzkumu zkoumající analýzu spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART byla použita varianta kvantitativní šetření. V této části výzkumu byla zvolena metoda dotazníkové šetření.

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazování formou dotazníkového šetření, je jedna z nejpoužívanějších metod pro kvantitativní marketingový výzkum, a proto byla zvolena i v této diplomové práci s cílem získat co nejvíce informací z uzavřených otázek od rozsáhlého počtu respondentů. Tato metoda poslouží jako hlavní zdroj získaných informací z marketingového výzkumu. Dotazník nám navíc také umožní ověřit si či vyvrátit získané poznatky i z dalších marketingových částí výzkumu. Zvolení této metody vychází především z efektivity získávání dat ve srovnání například s kvalitativním výzkumem. Elektronická forma dotazníku nám umožňuje efektivně získat data od širokého spektra respondentů napříč věkovými skupinami a regiony České republiky. Podrobná struktura dotazníkového šetření je uvedena v příloze P I.

7.2 Realizace a časový plán výzkumu

Pro realizaci kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření byla vypracována sada otázek, která byla rozdělena do dvou částí. První větší část se zaměřovala výhradně za účelem výzkumu, zatímco druhá menší část obsahovala identifikační otázky. Celkový počet otázek nakonec činil 29. Před zahájením dotazníkového šetření byl proveden pretest, který odhalil drobné nedostatky, jako špatně naformulované otázky, nebo chybějící možnosti odpovědí. Tyto nedostatky před finálním spuštěním dotazníkového šetření byly odstraněny. Následně byl dotazník zveřejněn na webové stránce www.google.com/forms. Poté byl dotazník v online podobě fyzicky distribuován díky elektronickému zařízení převážně na Eventu MČR v počítačových, mobilních a konzolových hrách 2023, konaných na výstavišti v Brně v pavilonu P jako součást festivalu LIFE! ve dnech 24. až 26. 11. 2023. A dále také sdílen online, a to do jednotlivých skupin na sociálních sítích. Do dotazníkového šetření se nakonec zapojilo celkem 275 respondentů z různých částí České republiky ve všech věkových skupin. Tato skupina respondentů zahrnovala převážně mužské zastoupení. Šetření bylo anonymní a probíhalo v období 20. 11. až 17. 12. 2022 po dobu 28 dní. Průměrná doba potřebná k vyplnění celého dotazníku se pohybovala mezi 5 až 10 minutami. Cílem

této části výzkumu bylo získat, co nejvíce dat od širokého spektra respondentů v různých věkových kategoriích a regionech České republiky, kteří se právě zajímají o témata, jako je esport, gaming a hraní videoher. Následně si ověřit a navzájem si doplnit jednotlivé výsledky ze všech částí výzkumu a odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

7.3 Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření je sepsáno dle jednotlivých tematických oblastí a okruhů.

1. Účastníci dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 275 respondentů, z čehož mužů bylo 251, žen 21 a 3 respondenti se rozhodli neuvádět v této otázce jednu či druhou možnost. Možná to brali pouze, jako vtipnou odpověď, která kvůli dnešní době byla zařazena do daného výzkumu. Všichni zúčastnění dotazníkového šetření odpověděli na každou otázku. Dotazníkového šetření se zúčastnili lidé napříč generacemi Z a Y. V rámci dotazníku bylo tak zastoupeno poměrně hodně věkových kategorií. Nejvíce však byla zastoupena skupina respondentů, která měla v rozmezí 16 až 25 let. Jednalo se o 68,7 % zúčastněných respondentů. Větší polovina respondentů, přesněji 60,4 % jsou lidé, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání, a to středoškolské. 45,5 % respondentů už je zaměstnaných a pracuje, 40 % ještě studuje, a to až už střední školu, nebo vysokou školu a 12 % jsou pracující studenti. Dotazníkové šetření poukazuje na skutečnost, že hraní videoher v dnešní době není pouze pro nácileté, ale že opravdu svůj volný čas tímto způsobem tráví i starší lidé.

2. Hraní videoher

Většina dotázaných respondentů upřednostňuje hraní her v módu multiplayer, což je zajímavá informace. Jedná se tak o 77,8 % doznaných, kteří ve svém volném čase hrají videohry. Ve volném čase ze všech dotázaných hraje videohry téměř většina, až na 5 respondentů, kteří se dotazníků zúčastnili, ale videohry ve svém volném čase nehrají, nebo alespoň takto ve výzkumu odpověděli. Z tohoto grafu je patrné, že respondenti preferují hraní videoher ve skupinách, nebo v týmech a málo kdo si zahraje nějakou hru jen tak sám pro proti počítači, či konzoli. Většina dotázaných, a to 61,5 % hraje videohry jen pro své potěšení a zábavu, nikoliv závodně, až už nějaké turnaje, nebo soutěžní ligu. Pravidelně

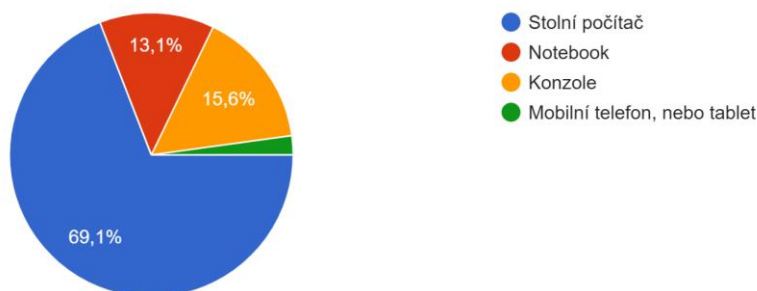
závodně se tomu věnuje pouze 26 respondentů tohoto dotazníkového šetření, což je necelých 10 %. Zbytek respondentů si občas, nebo nepravidelně nějaký ten turnaj závodně zahraje, ale není to souvislé závodní hraní videoher. Co se týká času stráveným s hraním videoher, tak je to různorodé a také záleží na respondentovi v jaké životní etapě se právě nachází. Někdo totiž na to má více času, někdo méně. Dle odpovědí v dotazníkovém šetření většina respondentů, a to 61 % týdně stráví s hraním videoher 11 a více hodin. Dokonce 30,5 % respondentů týdně hraje videohry více jak 15 hodin. Naopak týdně méně, jak 5 hodin tráví svůj čas hraním videoher pouze 14,9 %.

3. Nejhranější hry a preferované platformy

Nejčastěji hrané a preferované videohry v dotazníkovém šetření odrážejí skutečnost, že většina hráčů preferuje herní mód multiplayer. Protože většina her, které se zobrazují na předních příčkách jsou hry, které se hrají právě ve skupinkách, nebo v týmech. Nejoblíbenější a nejhranější hrou je hra CS: GO. Tuhle hru odpověděla více jak polovina respondentů, celkem 57,5 %. Dále za zmínku stojí vypíchnout videohry, které získali v oblíbenosti a v hranosti více, jak 10 % a umístili se tak na předních příčkách hned za hrou CS: GO. Jedná se o hru Call of Duty, League of Legends, Fortnite, FIFA, VALORANT, Rocket League a World of Warcraft. Za zmínku stojí vypíchnout i další hry, jako je hra NHL, PUBG, Clash Royale, a Dota, což jsou hry, které získali více, jak 2 % odpovědí. Ostatní videohry už byly pod touto hranicí. Dle odpovědí v dotazníkovém šetření a možnosti odpovědět, jakoukoliv další videohru je možné vidět, že videoher existuje opravdu mnoho a každý má rád jiný mix videoher. Nejoblíbenější platformou, kde respondenti tráví nejvíce času, nebo hrají nejvíce své oblíbené hry je herní stolní počítač. Na stolním počítači tráví svůj čas při hraní videoher až 69,1 % respondentů tohoto dotazníkového šetření. 15,6 % respondentů preferuje konzoli, kterou může být Playstation, Xbox, nebo Nintendo. 13,1 % respondentů hraje videohry na herním notebooku a mobilní telefon pro hraní videoher preferuje pouze 2,2 %.

6. Na jaké platformě nejčastěji hrajete videohry?

275 odpovědí



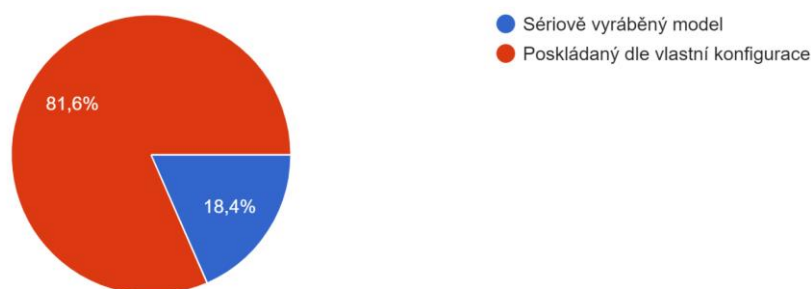
Graf 1 Typ platformy pro hraní videoher

(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

Tento výsledek i na základě pretestu se dal malinko očekávat, protože k hraní videoher i historicky patří převážně herní počítač. Dotazníkové šetření se snažilo jít do větší hloubky v rámci této otázky, protože v dnešní době pro značky, nebo prodejce zaměřují se na tento typ sortimentu je důležité znát, či vědět, jestli hráči, kteří využívají pro své hraní videoher počítač, tak jestli upřednostňují sériově vyráběný model, nebo raději preferují poskládaný dle vlastní konfigurace. Z dotazníkového šetření vyšlo, že tato druhá z možností je pro počítačové hráče lákavější a upřednostňuje jí skoro většina. Téměř 82 % respondernů, kteří preferují pro hraní videoher herní počítač. Hráči, kteří preferují si svůj vlastní herní počítač poskládat dle vlastní konfigurace v rámci dotazníkového šetření uvedli, že nejdůležitějším komponentem při skládání počítače je ze 65,8 % grafická karta, což koresponduje s nejoblíbenějšími hrami. Ty které se totiž zobrazují na předních příčkách jsou náročné na grafické zpracování. Druhým komponentem v důležitosti při skládání herních počítačů hned za grafickou kartou, a to s 27,7 % je procesor, díky kterému se hráčům nesekají jednotlivé hry. Ostatní komponenty jednotliví respondenti nevnímají, tak výrazně, jako grafickou kartu a procesor, protože ostatní komponenty v rámci odpovědí nezískali více, jak 5 %.

7. Jaký typ stolního počítače upřednostňujete?

190 odpovědí



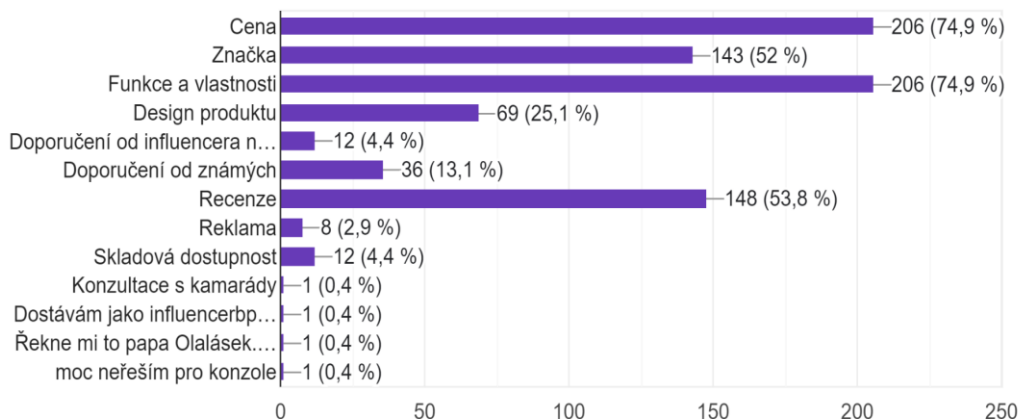
Graf 2 Typ herního počítače pro hraní videoher

(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVLfIDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

4. Kritéria a rozhodující proces při nákupu herního příslušenství, cenová hranice

14. Na základě čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství? (Zvolte maximálně 3 možnosti.)

275 odpovědí



Graf 3 Rozhodující kritéria při výběru herního příslušenství

(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVLfIDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

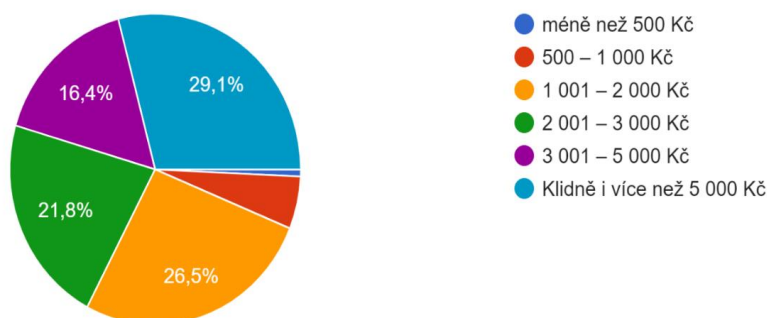
Dotazníkové šetření bylo také zaměřené na zjištění kritérií, která ovlivňují rozhodující proces při výběru a nákupu nového herního příslušenství v rámci jednotlivých respondentů.

Nejdůležitějším kritériem je cena a funkce, či vlastnosti daného produktu. Nad těmito odpověďmi se shodlo téměř 75 % respondentů zapojených do tohoto dotazníkového šetření. S 53,8 % je pro respondenty před koupí daného produktu důležitá video, nebo psaní recenze na základě které se také hodně rozhodují a která je přiměje, nebo naopak odradí od nákupu vybraného herního příslušenství. Dalším důležitým parametrem s 52 % je to značka produktu, což malinko je provázané s funkcemi a vlastnostmi jednotlivých produktů. Dražší a prémiové značky ve většině případů nabízejí produkty nabitě technologiemi a lepšími materiály atd. 25 % respondentů také považuje za důležité kritérium to, jak daný produkt vypadá a jaký má design. Design může hrát velkou roli v tom, jak produkty jsou při používání a při hraní videoher pohodlné a komfortní. Nad 10 % odpovědí získalo ještě kritérium, či parametr doporučení od známých, přátel a kamarádů, které může dobře fungovat právě u skupinek lidí, kteří společně hrají jednotlivé hry. Když někdo si pořídí nový produkt a je s ním spokojený, tak se rád určitě podělí o tuhle informaci se svými kamarády a pro ně to pak může být silné kritérium při rozhodování o nákupu nového herního vybavení. Naopak taková recenze, nebo doporučení od youtuberů pro respondenty tohoto dotazníkového šetření není nějak důležité, což nám ukazují odpovědi na otázku číslo 14, kde tato odpověď získala pouze necelých 4,5 %, ale hlavně také otázka číslo 15, která byla primárně na toto téma zaměřená. V rámci této otázky na doporučení od youtuberů nedá více, jak 67 % dotázaných. Není tato rada pro respondenty tak důvěryhodná, a tak důležitá. V rámci herního příslušenství respondenti nejčastěji obměňují a nakupí herní sluchátka, herní myši a herní klávesnice. Tyto tři produktové kategorie získali dohromady v rámci dotazníkového šetření přes 70 % odpovědí. V rámci četnosti nákupu herního příslušenství si necelá polovina něco z herního příslušenství koupí 1x za rok. Jedná se o více, jak 40 % respondentů. 24 % respondentů si koupí nový produkt jednou za dva roky, ale jsou i lidé, kteří provádí nákup častěji, a to dokonce jedenkrát za půl roku. Z odpovědí v dotazníkovém šetření lze tedy vyčíst, že hráči nakupují a obměňují své herní příslušenství spíše častěji. U částky, neboli cenové hranice se jednotliví respondenti liší v tom, kolik jsou ochotni investovat do svého nákupu herního příslušenství. Hodně zajímavé zjištění je, že dotázaní by uvažovali při svém nákupu utratit klidně i více, jak 5 000 Kč. Tuto odpověď zaznamenalo téměř 30 % dotázaných. Další odpovědi byly odstupňované vždy s 5 % rozestupem. Další skupina respondentů by tak za svůj nákup utratila částku někde mezi 1 000 – 2 000 Kč, dále někde mezi 2 000 – 3 000 Kč a také někde mezi 3 000 – 5 000 Kč. Většina respondentů hraní videoher bere opravdu vážně, protože vybírají si funkcemi nabitě produkty, které mají pohodlný design. Raději sáhnou po dražších, kvalitnějších a prémiových značkách a nebojí

se za své vybavení pro hraní videoher si připlatit, neboli utratit poměrně vysoké částky – viz graf číslo 6.

18. Kolik jste ochotni investovat do jednoho nákupu herního příslušenství?

275 odpovědí



Graf 4 Cenová hranice pro nákup herního příslušenství

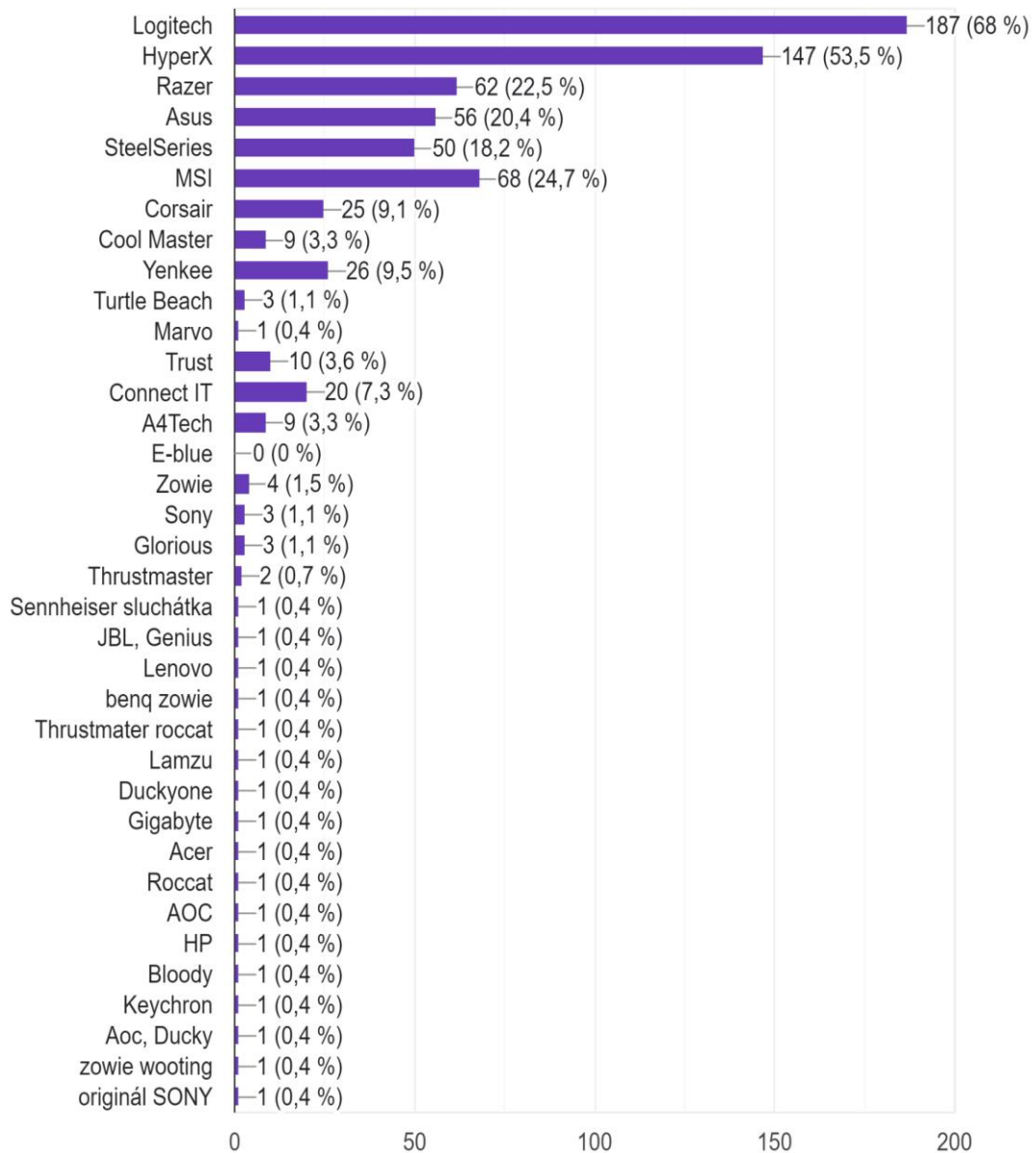
(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

5. Neznámější a nejoblíbenější značky herního příslušenství

Parametr značka produktu se v rámci rozhodovacího procesu při výběru a nákupu herního příslušenství se mezi jednotlivými respondenty tohoto výzkumu zobrazil na 4 pozici. To znamená, že značka je také důležitým a klíčovým parametrem, který může hrát významnou roli v tomto procesu. Nejoblíbenější a nejznámější značkou herního příslušenství je značka Logitech. Tuhle značku, jako značku číslo 1 vnímá 68 % respondentů tohoto dotazníkového šetření. O něco méně, ale stále poměrně oblíbenou značkou je značka HyperX, kterou takto považuje téměř 54 % respondentů. Dále za zmínku stojí vypíchnout značky herního příslušenství, které získali v oblíbenosti okolo 20 % a umístili se tak na předních příčkách hned za těmito značkami, kterými jsou značky, jako je Razer, Asus, SteelSeries a MSI. Značky Corsair, Cool Master, Connect IT, A4Tech a Trsut jsou značky, které získali více, jak 2 % odpovědí a zařazují se hned za ty nejoblíbenější značky herního příslušenství. Dále nám graf číslo 7 ukazuje, že je spousta značek v herním příslušenství, z kterých mají možnosti jednotliví hráči vybírat, ale dle výsledků se nejedná o ty nejoblíbenější.

19. Které značky herního příslušenství používáte, nebo jsou pro Vás oblíbené? (Zvolte maximálně 3 možnosti.)

275 odpovědí



Graf 5 Nejoblíbenější značky herního příslušenství

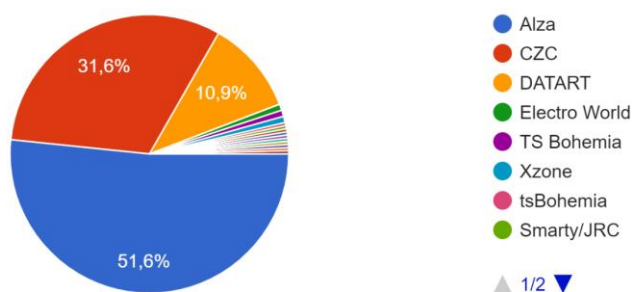
(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaY>

[U/edit?ts=655c9590#responses](https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaY/edit?ts=655c9590#responses))

6. Výběr prodejce a místa pro nákup herního vybavení

V první řadě respondenti si chtějí vybírat u prodejce, který má širokou nabídku produktů a značek z herního vybavení. Takto v rámci dotazníkového šetření odpovědělo přes 70 % respondentů. Takže je určitě důležité, aby prodejci, kteří chtějí nějakým způsobem odlovit své potenciální zákazníky měli širokou a přehlednou nabídku. Stejně tak více, jak 70 % respondentů tohoto dotazníkového šetření svůj nákup provede online, nebo na internetu. Případně je to kombinace objednání na internetu a vyzvednutí na prodejně, ale vše to u většiny začíná na internetu. Ti, co využívají pro svůj nákup pouze prodejnu je zanedbatelných necelých 5 % respondentů, což je také v rámci této kategorie produktů velice zajímavé zjištění. Prodejny nejsou úplně na škodu v rámci vystavení produktů, které si jednotliví návštěvníci mohou na živo prohlédnout, osahat, vyzkoušet, protože tuto možnost by více, jak polovina uvítala, ale tím, že všichni preferují internetový nákup, kdy ještě k tomu spousta prodejců nabízí možnost vrácení zboží do 14 dní po zakoupení, tak by ta nabídka produktů a značek, nebo přehlednost, či marketingová komunikace měla být primárně zaměřená na internet a na e-shop. Většina respondentů, a to necelých 52 % dotázaných by svůj nákup provedla u prodejce Alza, nebo z 31,6 % prodejce CZC, což potvrzuje ty nákupy na internetu, protože prodejci Alza a CZC jsou především internetový prodejci. Oblíbenost těchto dvou prodejců v rámci herního vybavení je obrovská. Dohromady u těchto dvou prodejců nakoupí, nebo nakupuje 83,2 % dotázaných respondentů. Jako třetího prodejce, který stojí ještě za zmínku, stojí zmínit prodejce DATART. Ten však je za těmi prvními dvěma prodejci s velkým odstupem a pohybuje se v rámci odpovědí pouze přes 10 %.

10. U kterého prodejce nakupujete, nebo byste nakoupil herní vybavení:
275 odpovědí



Graf 6 Výběr prodejce pro nákup herního vybavení

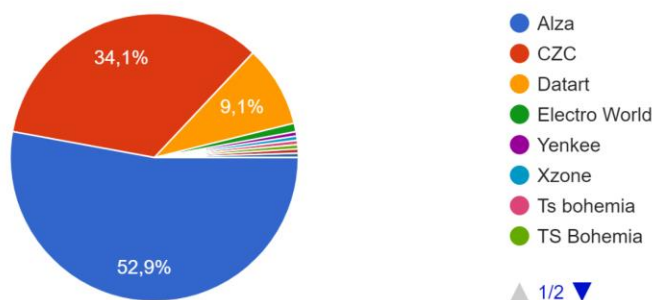
(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

7. Reklama na herní příslušenství

V poslední době reklamu na herní příslušenství zaznamenala většina respondentů, a to více, jak 75 % dotázaných, což může znamenat, že reklamy na herní příslušenství jsou hodně vidět, nebo jsou dobře zacílené. To, u kterého prodejce jednotliví respondenti danou reklamu zaznamenali koresponduje s tím, u kterého prodejce nejčastěji nakupují, což je také zajímavé zjištění. Jako kdyby se ty grafy na první pohled shodovaly, protože většina respondentů, a to necelých 53 % dotázaných reklamu na herní příslušenství zaznamenalo u prodejce Alza a 34,1 % respondentů u prodejce CZC, což zase potvrzuje ty nákupy na internetu. A stejně tak, jako se prodejce DATART s 10 %, jako preference pro nákup nového produktu zařadil za prodejce Alza a CZC, tak se i téměř s 10 % zařazuje za tyto prodejce, u kterých dotázaní respondenti zaznamenali nějakou reklamu na herní příslušenství. Reklamní sdělení na herní příslušenství, které respondenti u jednotlivých prodejců v poslední době zaznamenali je rozprostřené do čtyř hlavních formátů. Tím nejčastějším formátem je video reklama na internetu. Tento typ reklamy zahlédlo téměř 30 % respondentů. Dále v pořadí to byla s 22 % respondentů televizní reklama a reklama na sociálních sítích. A za zmínku stojí také zmínit bannerovou reklamu na internetu, která se řadí do té čtveřice zaznamenaných formátů reklamy, které v rámci odpovědí získaly nejvíce odpovědí. Tato tematická oblast zase potvrzuje, že dotázaní tráví hodně času na sociálních sítích a na internetu, kde také provádí své nákupy herního vybavení a herního příslušenství.

22. U kterého prodejce to bylo?

208 odpovědí



Graf 7 Reklama na herní příslušenství

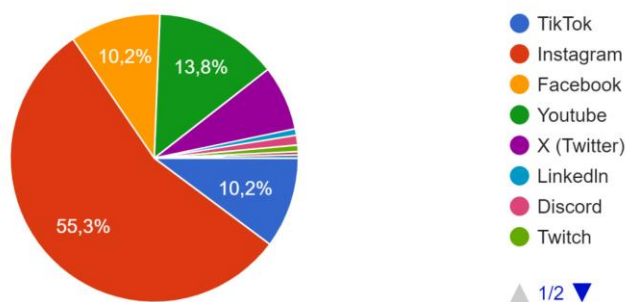
(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlflDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

8. Sociální sítě

K trávení volného času u mladých lidí v dnešní době neodmyslitelně patří kromě hraní videoher také sociální sítě, díky kterým se dá dobře cílit marketingová komunikace značek v rámci svých jednotlivých kampaní. Oslovení respondenti v rámci dotazníkového šetření nejčastěji využívají sociální síť Instagram, a to dokonce více, jak 55 % respondentů. V rámci Instagramu více, jak polovina respondentů tráví ze všech sociálních sítí nejvíce času. Pak s větším odstupem, respektive 13,8 % respondentů vnímá, jako svou nejnavštěvovanější sociální síť YouTube, kde se vyskytují jednotlivé video recenze, ale hlavně tady ti nejlepší youtubeři natáčejí hraní svých her a další svá zajímavá videa. Mezi další tři sociální sítě, které se umístili hned za YouTube a získali v rámci výzkumu okolo 10 % jsou sociální sítě Facebook, Tik Tok a sociální síť X.

24. Jakou sociální síť využíváte nejvíce?

275 odpovědí



Graf 8 Nejvyužívanější sociální sítě

(<https://docs.google.com/forms/d/1P7TZysUS2jBLZzWNfh40EBEsVnSUzDAnKGlVlDaYU/edit?ts=655c9590#responses>)

7.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 275 respondentů, z nichž většina byla mužského zastoupení. Všichni účastníci odpověděli na každou otázku v daném dotazníku, což poskytlo komplexní přehled nad zkoumanou problematikou.

Respondenti zastupovali různé věkové skupiny, což naznačuje, že hraní videoher není pouze pro mladé lidi. Všichni respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření však spadají do generace Z a Y. Nejvíce zastoupenou skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 16

až 25 let. Vzdělání respondentů bylo převážně středoškolské a většina z nich byla již zaměstnaná a pracující, nebo se jednalo o stále studující studenty.

V rámci preferencí při hraní videoher, většina respondentů upřednostňuje multiplayerové videohry a hraní ve skupinách nebo týmech. Většina respondentů hraje videohry pro zábavu a potěšení, nikoli závodně. Čas strávený s hraním videoher se mezi zúčastněnými respondenty liší, a to podle věku, nebo aktuální životní etapy, kterou prožívají. Ti nejvíce zapálení hrají až 11 a více hodin týdně.

Co se týče oblíbených her, tak videohra CS: GO je tou nejčastěji hranou hrou, která je dále následovaná hrami jako je Call of Duty, League of Legends a Fortnite. To ukazuje na různorodost v rámci oblíbenosti videoher, které respondenti preferují a které mají tak širokou popularitu napříč různými žánry.

Herní stolní počítač byl nejpreferovanější platformou pro hraní videoher u většiny respondentů, což může naznačovat větší flexibilitu a možnosti přizpůsobení pro hráče. Tohle je důležité zjištění pro prodejce a výrobce herního vybavení, kteří mohou tak lépe porozumět potřebám a preferencím hráčům.

Při nákupu herního příslušenství jsou klíčovými faktory cena, funkce a značka. Respondenti se často spoléhají také na recenze a doporučení od známých, či kamarádů při rozhodování o nákupu nového zařízení. Nejoblíbenějšími značkami v rámci herního příslušenství jsou Logitech a HyperX, což může být důsledek jejich pověsti a kvality produktů.

Většina respondentů preferuje nákup online, a to u prodejců jako Alza a CZC. To ukazuje na rostoucí vliv internetových prodejců a důležitost online marketingu pro herní sortiment.

Reklamní sdělení na herní příslušenství jsou viditelná na internetu, v televizi a na sociálních sítích, což ukazuje, že prodejci aktivně oslovují hráče různými kanály, nejčastěji však těmito jmenovanými. To je důležité pro prodejce, kteří chtějí oslovit svou cílovou skupinu a zvýšit tak povědomí o svých produktech.

Sociální sítě jako Instagram a YouTube jsou důležité pro trávení volného času respondentů a jsou i klíčovými platformami pro marketingovou komunikaci herního vybavení. To naznačuje, že prodejci by měli věnovat pozornost těmto kanálům při plánování svých marketingových kampaní a strategií.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Ve druhé části marketingového výzkumu zkoumající analýzu spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART byla použita varianta kvalitativního šetření. V této části výzkumu byla zvolena metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů.

8.1 Individuální rozhovory

V rámci kvalitativního výzkumu byla zvolena metoda individuálních polostrukturovaných rozhovorů s cílem získat detailní informace na otevřené otázky od menšího počtu respondentů. Touto metodou dochází ve většině případů k osobnímu setkání, které umožňuje získat relevantní a hlubší odpovědi na všechny otázky. Můžeme se jednoduše doptávat, což nám pomáhá při analyzování spotřebitelského chování zákazníků. Scénář pro individuální polostrukturovaný rozhovor je k dispozici v příloze P II a jeho přepisy všech rozhovorů jsou uvedeny v příloze P III.

8.2 Realizace a časový plán výzkumu

Pro realizaci kvalitativního výzkumu pomocí polostrukturovaného rozhovoru byl vypracován scénář obsahující 16 otázek. Před jeho použitím proběhl pretest, který odhalil drobné nedostatky včetně chybějících doplňujících otázek. Po těchto úpravách byl scénář polostrukturovaného rozhovoru plně využit pro kvalitativní část marketingového výzkumu, která proběhla v období 19. – 25.2.2024. Polostrukturované rozhovory probíhaly v klidném domácím prostředí nebo pomocí internetové aplikace Teams, či Skype, tak aby to bylo pohodlné pro obě strany a daný výzkum byl co možná nejefektivnější. Celkem se polostrukturovaných rozhovorů zúčastnilo 8 respondentů, zahrnujících muže a jednu ženu, kteří byli ve věkovém rozmezí od 22 do 30 let. Délka polostrukturovaných rozhovorů se pohybovala mezi 25 až 45 minutami. Cílem této části výzkumu bylo dostat se do hloubky odpovědi se všemi respondenty. Získat co nejrelevantnější, obsáhlé a doplňující odpovědi na všechny předem stanovené otázky, které doplnily informace z dotazníkového šetření a umožnily odpovědět na stanovené výzkumné otázky a následně byly nápomocné pro navržení projektové části.

8.3 Výsledky a vyhodnocení individuálních rozhovorů

Výsledky a vyhodnocení polostrukturovaných individuálních rozhovorů jsou sepsány dle jednotlivých tematických oblastí a okruhů podobně, jako je tomu u kvantitativního výzkumu.

1. Účastníci individuálních polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 8 recipientů. Všichni recipienti měli mužské zastoupení. 5 z dotazovaných recipientů byli pracující, 2 recipienti byli studující a poslední z nich, tak to byl pracující student. Jednotliví recipienti byli rozprostřeni mezi věkovou hranicí 21 až 30 let. Konkrétně polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnil Kuba 22, Michal 22, David 21, Jan 24, Petr 25, Dominik 30, Milan 23 a Vojta 25.

2. Hraní videoher

Z dotázaných recipientů preferuje 90% herní mód multiplayer, a to z toho důvodu, že tento způsob hraní videoher umožňuje efektivně strávený čas se svými přáteli, nebo kamarády. Tato zjištěná informace se potvrzuje v obou částích výzkumu, jak v tom kvantitativním, tak i v tomto kvalitativním. Pro recipienty je důležitá interakce s ostatními hráči, kteří mohou být buďto přátelé anebo náhodní hráči. Ve většině případů jsou to však skupinky kamarádů, kteří hrají videohry proti jiným skupinkám. Mód multiplayer totiž umožňuje slučování komunity hráčů, a to i těch, kteří se neznají a nikdy se v životě nepotkali. Díky hraní videoher se z nich ale mohou stát i následně přátelé. Michal 22, stejně tak i Petr 25 a David 21 uvedli, že pro komunikaci s kamarády při hraní videoher používají komunikační aplikaci Discord. Díky které, mohou efektivně komunikovat se svými přáteli při hraní videoher a domlouvat se tak například na herní strategii proti protějším týmu, či skupině. Petr 25, dále uvádí, že komunikace přes aplikaci Discord při hraní videoher nijak nevyrušuje jednotlivé hráče. A že je možné ji také různě naprogramovat, a to tak aby například člověk slyšel jen zvuky ze hry. Jediný Milan 23 v rámci polostrukturovaných rozhovorů uvedl, že preferuje pouze herní mód singleplayer, a to z důvodu, že rád hraje videohry sám za sebe a rád také hraje spíše singleplayerové hry. Dominik 30 a Michal 22 preferují spíše herní mód multiplayer, ale často hrají i singleplayerové hry. Tyto hry většinou hrají, když mají chuť relaxovat.

Z pohledu herního příslušenství dle dotázaných recipientů je nejdůležitějším produktem při hraní videoher herní myš. Nad tímto produktem se shodli téměř všichni dotázaní recipienti až na Vojtu 25 a Jana 24 pro které je nejdůležitějším herním příslušenstvím ovladač k PlayStationu. To z důvodu, že Vojta 25 hraje videohry pouze na konzoli a Jan to střídá s herním notebookem. Michal 22 uvedl, že většina videoher je ale ovlivňována hlavně myší.

I Milan 25 uvedl, že herní myš je na prvním místě, co se týká důležitosti herního příslušenství, například takový profi hráči u myši řeší každý gram. Pak neméně důležitým produktem z pohledu recipientů je také herní klávesnice a herní sluchátka. Michal 22 a Petr 25 se shodují na tom, že po herní myši a klávesnici jsou důležitá také herní sluchátka na kterých se dá teoreticky ušetřit, pokud člověk neplánuje hrát střílečky, při kterých jsou i herní sluchátka neméně důležitá stejně, jako herní myš a klávesnice, protože při střílečkách hráč potřebuje dobře slyšet všechny zvuky. Dominik 30 poukazuje v rámci herní příslušenství na důležitost mít správně ergonomický herní stůl a herní židli skrz pohodlí a zdravý člověka.

Co se týká stráveného času s hraním videoher, tak pracující recipienti tráví týdně 2–7 hodin hraním videoher, zatímco studující recipienti, jsou schopni strávit hraním videoher až 20 hodin týdně. Nikdo z recipientů nemá však zkušenosti s profesionálním hraním videoher.

3. Nejhranější hry a preferované platformy

Nejčastěji preferovaná platforma pro hraní videoher u recipientů je stolní počítač, což zase potvrzuje zjištění z kvantitativní části marketingového výzkumu. Herní počítač zodpovědělo 6 recipientů. David 21 uvedl, že tráví nejvíce času hraním videoher na stolním počítači, protože je to nejvíce univerzální platforma. Dva z dotázaných recipientů uvedli, že preferují hraní videoher také na herní notebook, stejně tak, jako dva z dotázaných recipientů uvedli, že preferují hraní videoher i na PlayStation. U herního notebooku to je Jan 24 a Kuba 22. U PlayStationu je to Jan 24 a Vojta 25. Vojta 25 však dříve hrával a trávil spoustu času na stolním počítači. Milan 23 to má zase naopak. Dříve preferoval a hrával videohry pouze na PlayStationu, dnes však hraje videohry pouze na stolním počítači. Jediný recipient Petr 25, uvedl, že hraje hry i na tabletu, protože je to pro něj schůdnější skrze zaměstnání, u kterého hodně cestuje. Tři z recipientů, kteří hrávali, nebo aktuálně hrají videohry na stolním počítači uvedli, že preferují poskládaný herní stolní počítač dle vlastní konfigurace. Michal 22 uvedl, že si takto může podkládat počítač s lepšími a výkonnějšími komponenty, což je prospěšné pro hraní náročnějších a novějších videoher.

Co se týká oblíbenosti a preference videoher, tak většina jmenovaných videoher jsou multiplayerové hry, které se hrají v týmech, či skupinkách.

Nejoblíbenější hry u dotázaných recipientů jsou:

Počet znamená, kolikrát tato hra zazněla při poskytnutých odpovědích.

5x Lead of Legends, 3 x CS: GO, 2x Fornite, 2x World of Warcraft, 1x World of Tanks, 1x For Honor, 1x Metin 2., 1x NHL.

4. Kritéria a rozhodovací proces při nákupu herního příslušenství, cenové hranice

V rámci kritérií, které jsou pro dotázané recipienty těmi nejdůležitějšími při nákupu nového herního příslušenství se často objevují odpovědi, jako je značka produktu, cena produktu, doporučení od známých a kamarádů, doporučení od YouTubera, jednotlivé funkce a vlastnosti produktu, recenze prodejce, nebo lidí, kteří mají s produktem nějakou zkušenost a pak také design produktu. Mimo tyto kritéria a parametry vesměs každý z dotázaných recipientů chce spolehlivý a kvalitní produkt za dobrou cenu a také aby jim dobře fungoval, vyhovoval a byli s ním spokojení.

Nejdůležitější kritérium, či parametr u dotázaných recipientů je:

Počet znamená, kolikrát toto kritérium, či parametr zazněl při poskytnutých odpovědích.

5x Cena, 4x Recenze, 3x Značka, 3x Doporučení od influencera, či YouTubera, 3x Doporučení od známých a kamarádů, 2x Funkce a vlastnosti a 1x Design produktu.

A co se týká cenové hranice, nebol-i částky kterou jsou jednotlivý recipienti ochotni investovat za nákup nového produktu se u každého malinko liší. Určitě také záleží, o jaký konkrétní produkt se jedná, protože za některé produkty jsou jednotlivý recipienti ochotni utratit více peněz, za některé zase méně peněz. Každopádně většina z nich se baví o herní myši, herní klávesnici a herních sluchátkách. Takový David 21 a Michal 22 by za tyto produkty, které by si kupovali jednotlivě dali maximálně 3 000 Kč až 3 500 Kč. Petr 25 by do těchto jednotlivých produktů investoval v rozmezí od 2 000 Kč do 2 500 Kč, ale to, protože už nemá tolik čas na hraní videoher, jinak by to bylo i více. I Jan 24 a Kuba 22 by do jednotlivých produktů investovali v rozmezí 1 000 Kč až 3 000 Kč s tím, že záleží, o jaký produkt by se jednalo. Vojta 25 uvedl, že by za jeden z těchto produktů klidně utratil i 5 000 Kč. Také Milan 23 by za tyto produkty utratil dost peněz. Za sluchátka by klidně dal i 10 000 Kč, ale uvedl, že by si nekoupil herní sluchátka, ale koupil by si sluchátka na každodenní používání, tak aby to mohl využít pro hraní her, ale i pro klasický poslech hudby. Jan 24 a David 21 poukazují ještě i na jiné produkty, než jsou herní sluchátka, herní myš a herní klávesnice. Jan 24 zmínil herní volant, za který by utratil určitě více peněz, protože se jedná o drahou položku a David 21 zmiňuje také herní židli u které by se moc neohlížel na peníze, protože by si rád připlatil za kvalitu a pohodlí. Pro Dominika je hraní her tím největším

koníčkem, a tak při nákupu herního příslušenství by se na peníze vůbec neohlížel, protože chce mít kvalitní vybavení.

5. Neznámější a nejoblíbenější značky herního příslušenství

Mezi nejčastěji zmiňovanou a tou nejoblíbenější značkou se u recipientů stala značka Logitech. David 21 považuje značku Logitech za lepší průměr, zatímco Dominik 30 ji považuje jako prémiovou značku. Druhou nejčastěji zmiňovanou a oblíbenou značku definují recipienti značku Razer. Ve všech případech je vnímaná tato značka také jako prémiová značka. Dále v oblíbenosti jsou to značky SteelSeries, Asus, SONY a Lenovo. V rámci toho, kterou značku jednotliví recipienti vnímají, jako prémiovou značku, tak v pořadí za značkou Razer se dále umístili značky, jako je Asus, Logitech, HyperX SteelSeries a Glorious. Naopak u značky Conenct IT se většina recipientů, a to konkrétně Milan 23, Kuba 22, David 21 i Dominik 30 shodli, že se jedná o obvyčejnější a levnější značku v herním vybavení. Další obvyčejné a levnější značky byly recipienty označené značky, jako je Niceboy, Trust, Yankee a C-Tech. Dominik 30 poukazuje také na to, že prodejce CZC vytvořila svou vlastní importní značku, a to CZC.Gaming. Dominik 30 ji však nepovažuje za prémiovou, ani za obvyčejnou, ale poukazuje na to, že jejich produkty jsou takový zlatý střed, co se týká kvality.

Nejoblíbenější značky u dotázaných recipientů jsou:

Počet znamená, kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

5x Logitech, 2x Razer, 2x SteelSeries, 1x Asus, 1x SONY a 1x Lenovo.

Prémiové značky v očích recipientů jsou:

Opět počet znamená kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

5x Razer, 3x Asus, 2x Logitech, 1x HyperX, 1x SteelSeries a 1x Glorious.

Obyčejné značky v očích recipientů jsou:

Opět počet znamená kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

4x Connect IT, 3x Niceboy, 2x Trust, 1x Logitech, 1x Yankee a 1x C-Tech.

Ve všech případech jsou uvedené pouze značky zaměřující se na herní vybavení.

6. Výběr prodejce a místa pro nákup herního vybavení

Všech 8 recipientů se shodlo, že primárně nákup herního příslušenství praktikují online na internetu. Je to pro ně pohodlnější, rychlejší a také si na internetu mohou zjistit relevantní

informace o všech produktech. Mohou si snadno porovnat koncovou cenu u jednotlivých produktů, můžou na jednom místě navštívit několik prodejců v krátkém časovém úseku. Na internetu mají také pestrou nabídku v rámci daného sortimentu a zároveň se mohou podívat na i recenze. Petr 25 poukazuje také na to, že u jednotlivých prodejců na internetu má možnost kvalitního filtrování mezi jednotlivými produkty. Dále Vojta 25 poukazuje na to, že hlavní důvod, proč nakupuje online jsou porovnávače jednotlivých prodejců, které jsou mu schopny kvalitně jednotlivé produkty porovnat. I v tomto případě kvalitativní část marketingového výzkumu potvrzuje zjištěné informace z kvantitativního šetření, a to v tom ohledu, že lidé preferují nákup na internetu.

Počet a znalost jednotlivých prodejců, kteří nabízejí herní vybavení je dle odpovědí recipientů spousta, ale co se týká výběru prodejce, u kterého nakupují, nebo by jej zvolili pro svůj nákup nového herního vybavení je nejčastěji zmiňovaný prodejce Alza. Dominik 30 a Vojta 25 poukazují na výhody Alzy, skrz Alza box, který nikdo z dalších prodejců na trhu nemá. Díky němu, mohou mít recipienti objednaný produkt do 24 hodin. Vojta 25 také ještě uvádí, že prodejce Alza mívá vždy dobré koncové ceny a také má pohodlnou a jednoduchou mobilní aplikaci pro nákup produktů. Milan 23 by si vybral pro svůj nákup také prodejce Alza, protože mají velký výběr produktů a značek v rámci oblasti herního vybavení. Dostatečný výběr herních produktů vnímá i Dominik 30, Petr 25 a David 21 u prodejce CZC, který se umístil hned za prodejcem Alza. Petr 25 uvádí, že prodejce CZC je hodně vidět i v rámci reklamy na herní vybavení.

Nejoblíbenější prodejci u dotázaných recipientů jsou:

Počet znamená, kolikrát tento prodejce zazněl při poskytnutí odpovědi.

7x Alza, 4x CZC, 3x DATART, 1x Electro world a 1x JRC.

7. Reklama na herní příslušenství

Všichni recipienti se shodli, že cílená reklama na herní příslušenství, nebo jakékoliv vybavení není moc častá. Poukazují jen na reklamy jednotlivých prodejců v rámci Brand Buildingu, a to na TV reklamy, internetové reklamy, na reklamy na sociálních sítích, nebo na YouTube kanálů, ale to pouze u jednotlivých influencerů. Kuba 22 poslední reklamu s herním vybavení zaznamenal na Broadcastu a to konkrétně na sluchátka Logitech a židli Secretlab. A Michal 22 svou poslední reklamu na herní příslušenství zahlédl na YouTube, a to konkrétně od prodejce CZC na herní sluchátka. A Dominik 30 v poslední době zahlédl

reklamu týkající se obecně gamingu u značku Smarty, a to formou bannerového karuselu na Facebooku.

Většina recipientů se shoduje, že funkční reklama na herní vybavení pro generaci Y a Z je pro ně ve formě online reklamy, a to formou krátkých vtipných a úderných videí na sociálních sítích ať už na Tik Tok, nebo na Instagramu, což vyzdvihuje téměř většina v čele s Kubou 22. Vojta 25 uvedl, že na sociálních sítích v dnešní době každý člověk tráví dost času. Pak také krátké a úderné video, nebo externí online video na YouTube, ideálně to nepřeskočitelné, uvedl Michal 22 a Milan 23. Milan 23 dále uvádí, že na YouTube denně sleduje nějaká videa. Dále Jan 24 a Petr 25 se zmiňují, že také nemusí být špatně zvolit pro komunikaci TV reklamu, nebo reálnou recenzi například na YouTube kanále s pomocí nějakého známého influencera. Vojta 25 jako jediný zmiňuje, že na něj také hodně působí něco zajímavého, jako je například Guerilla, nebo Viral marketing.

8. Sociální sítě

Recipienti, kteří se zúčastnili polostrukturovaných rozhovorů považují za svou nejoblíbenější a nejčastěji využívanou sociální síť rozhodně Instagram. Michal 22 uvádí, že na Instagramu je každý den. Petr 25 uvádí také, že je nejaktivnější na Instagramu, kde mimo jiné sdílí svůj život a zážitky. Dále v pořadí se v rámci nejnavštěvovanější a nejvyužívanější sociální sítí stala sociální síť YouTube a Facebook. YouTube převážně pro sledování videí. Kuba 22, Michal 22 i David 21 se shodují i na tom, že spoustu času tráví na sociální síti Tik Tok. Kuba 22 pak ještě uvádí také sociální síť X. Jediný Vojta 25 poukazuje na sociální síť Reddit, kterou jako jediný využívá nejčastěji.

Nejvyužívanější sociální sítí u dotázaných recipientů je:

Počet níže znamená, kolikrát tato sociální síť zazněla při poskytnutých odpovědích.

8x Instagram, 4x YouTube, 4x Facebook, 3x Tik Tok, 1x Reddit, 1x X.

8.4 Shrnutí individuálních rozhovorů

Polostrukturovaných individuálních rozhovorů se zúčastnilo celkem 8 recipientů ve věku 21 až 30 let. Všichni ze zúčastněných polostrukturovaných individuálních rozhovorů měli mužské zastoupení. 5 z nich byli již pracující muži, 2 z nich byli prozatím ještě studující a 1 z nich byl pracující student. Všichni recipienti spadali do zkoumané generace Z a Y.

Kvalitativní část marketingového výzkumu ukázala, že v rámci preference herního módu většina respondentů preferuje multiplayerové hraní videoher, protože umožňují interakci se

skupinou přátel a kamarádů. V rámci hraní videoher často společně komunikují pomocí aplikace Discord.

Nejdůležitějším, nebo nejvíce využívaným produktem v rámci herního příslušenství je pro většinu recipientů herní myš, následovaná herní klávesnicí a herními sluchátky. Ergonomie herního stolu a židle byly také považovány za důležité, a to, protože vedou ku prospěchu zdraví při tomto sedavém koníčku a zábavě.

Strávený čas s hraním videoher se u jednotlivých recipientů odlišuje dle jejich aktuální životní etapy. Pracující recipienti tráví hraním videoher týdně 2–7 hodin, zatímco studující recipienti jsou schopni a ochotni trávit s hraním videoher až 20 hodin týdně.

I v rámci kvalitativní části marketingového výzkumu byl označován, jako nejčastěji preferovanou herní platformou pro hraní videoher herní stolní počítač, protože je to typická platforma pro multiplayerové videohry. Nejoblíbenější hry, které vzešly z polostrukturovaných individuálních rozhovorů jsou League of Legends, CS: GO a Fortnite.

Při rozhodování o nákupu nového herního příslušenství jsou klíčovými faktory pro recipienty hlavně kritéria, jako je cena, recenze, značka produktu, doporučení od influencerů a doporučení od známých a kamarádů.

Mezi nejoblíbenější značky herního příslušenství dle recipientů patří převážně značka Logitech a Razer, přičemž hlavně značka Razer byla vnímána i jako prémiová a kvalitní značka.

Alza a CZC byly u recipientů v rámci kvalitativní části výzkumu nejčastěji preferovanými prodejci herního vybavení a stejně tak dominantní v rámci odpovědí to bylo i s preferencí online nákupem, což je pro generaci Z a Y ta nejoblíbenější metoda, protože je to často velmi jednoduché a také časově nenáročné.

Reklamu na herní příslušenství jednotliví recipienti zaznamenali spíše online na internetu a na sociálních sítích, jako je jsou Instagram, YouTube a TikTok, kde také tráví nejvíce času.

U zúčastněných recipientů mezi nejčastěji využívané sociální sítě se řadí hlavně Instagram, pak je to také YouTube a Facebook.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Pro třetí část marketingového výzkumu zkoumající analýzu spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART byla použita Analýza konkurence pomocí Porterova modelu pěti sil.

9.1 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil byla zvolena pro analýzu konkurenčního prostředí. Porterova analýza pěti sil byla nápomocná pro analyzování hlavních příležitostí a hrozeb vycházejících z okolí značky DATART. Pomohla zjistit konkurenční pozice značek na trhu v daném odvětví. Cílem Porterova modelu pěti sil bylo identifikovat klíčové faktory, které mají pro danou značku největší význam z hlediska budoucího rozvoje a určit možnosti, jakými může značka prostřednictvím své strategie tyto síly ovlivnit. Porterova analýza pěti sil byla použita jako třetí část marketingového výzkumu a byla také zvolena za účelem doplnění výsledných dat a údajů z kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu.

9.2 Realizace a časový plán analýzy konkurence

Při realizaci analýzy konkurence jakožto třetí části marketingového výzkum v diplomové práci zabývající se analýzou spotřebitelského chování zákazníků v herním vybavení u značky DATART byla použita Porterova analýza pěti sil. Porterova analýza pěti sil proběhla v druhé polovině prosince 2023. Porterova analýza pěti sil analyzovala jednotlivé síly Porterova modelu, jako je stávající konkurence značky DATART a jejich rivalita, riziko vstupu potencionálních nových konkurentů, smluvní sílu zákazníků a dodavatelů a v neposlední řadě také hrozby substitučních výrobků. Cílem této části výzkumu bylo objektivně analyzovat trh s domácími spotřebiči a spotřební elektronikou a doplnit tak získaná data a údaje z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. A na základě těchto všech dat, údajů a informací zodpovědět všechny výzkumné otázky.

9.3 Výsledky a vyhodnocení analýzy konkurence

1. Stávající konkurence a jejich rivalita

Hlavní konkurenty značky DATART se dá rozdělit do několika skupin, kdy první dvě skupiny jsou elektro specialisté a internetové e-shopy s elektronikou. Většina těchto konkurentů stejně i jako značka DATART provozuje současně kromě online prodeje i kamenné prodejny. Dalšími konkurenty značky DATART jsou hypermarkety a obdobné

obchody, které nabízejí elektroniku. Potom také úzce zaměřené a specializované obchody s elektronikou, kdy ve většině případů jde o menší podniky s úzce zaměřeným sortimentem. To znamená, že tito prodejci nenabízejí tolik produktových kategorií, značek a produktů, jako ti hlavní prodejci domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. V neposlední řadě to pak jsou mobilní operátoři, kteří mohou být v určitém typu sortimentu, či zboží také velkou konkurencí. V odvětví domácích elektrospotřebičů a spotřební elektroniky aktuálně panuje velká konkurenční rivalita, kde se jednotlivé marketingové kampaně šíří prostřednictvím všech různých marketingových kanálů, jako jsou televizní obrazovky, rozhlas, billboardy a CLV, internetová reklama a polepy hromadné dopravy. Kromě cenových soubojů a marketingové komunikace soupeří prodejci také v oblasti odborného personálu, poskytovaných služeb, rozsahu a hloubky nabízeného sortimentu, nabízených značek, umístění prodejen a výdejen na strategických místech. Proto největší hrozbou pro prodejce v tomto odvětví je stávající konkurence, protože tu působí mnoho silných hráčů, kteří soupeří o zákazníky. Tuhle situaci naznačuje nejen vysoký počet online e-shopů a koncentraci trhu, ale také malé rozdíly nabízených produktů u jednotlivých prodejců. Prodejci musí aktivně expandovat a neustále se rozvíjet, zejména v rámci reklamních, cenových strategií a nabízených služeb. Nové technologie hrají klíčovou roli v konkurenčním prostředí, a prodejci, kteří neinvestují do inovací, mohou zaostat a ztratit svůj tržní podíl a pozici na trhu. Pro značku DATART jsou relevantní konkurencí převážně prodejci specializující se na spotřební elektroniku, které navíc disponují vysokými obraty a tržní silou. Tato situace zdůrazňuje potřebu pro značku DATART udržovat svou konkurenceschopnost v tomto odvětví, kde se rozhodujícím faktorem stává nejen širě nabízených produktů, ale i kvalita služeb, marketingové strategie a schopnost reagovat na potřeby a preference zákazníků. Mezi největší konkurenty značky DATART patří převážně typičtí online prodejci, jako je Alza.cz, CZC.cz a Smarty.cz. Nesmíme ale zapomínat ani na konkurenční prodejce ze strany maloobchodních řetězců s kamennými prodejnami, kteří se také specializují na prodej elektroniky. Tito konkurenti například jsou Electro World, T.S.Bohemia a Planeo. Tito konkurenti stejně, jako značka DATART si od doby Covid-19 také postupně rozšiřují své obchodní kanály o elektronické e-shopy a představují výzvu pro typické online prodejce. Tyto značky v čele právě se značkou DATART mají schopnost kombinovat tradiční a online prodej, což může být faktor, kterým v budoucnu mohou ohrozit podniky zaměřené pouze na online prodej. Nízké vstupní bariéry v online prodeji jsou dvojsečné, protože na jednu stranu umožňují snadnější vstup novým hráčům na trh, ale současně přinášejí i velké riziko intenzivního konkurenčního boje a tlaku na ceny. Důraz na nízké ceny v online prostředí

vede ke snižování celkové marže, což může být omezujícím faktorem pro nově vznikající prodejce. Konkurenční souboj v odvětví prodeje domácích spotřebičů a spotřební elektroniky se může odehrávat i po provedení daného nákupu, a to pomocí doplňkových služeb, nebo následné komunikace se zákazníkem. Tato strategie může být také jedním z klíčových prvků pro odlišení se od konkurence a poskytnutí tak lepší zákaznické zkušenosti. Inovace a investice do logistických a dodacích procesů jsou také klíčové, protože zákazníci kladou stále větší důraz na kvalitu a rychlost doručení zakoupeného zboží.

2. Riziko vstupu potencionálních konkurentů

Z analýzy konkurence vyplývá, že aktuálně na trhu se spotřební elektronikou je velký počet soupeřících značek, kteří se navzájem snaží získat tržní podíl. Prodej spotřební elektroniky, zejména prostřednictvím internetu aktuálně představuje atraktivní odvětví. V České republice počet aktivních e-shopů každým rokem o něco vrostle. Založení e-shopu totiž není nijak omezeno, což umožňuje prakticky komukoli vytvořit si vlastní e-shop. Nicméně není to úplně jednoduché odvětví z pohledu finanční náročnosti a logistiky, protože nákup a skladování elektroniky, zejména větších spotřebičů, jako jsou ledničky, televize nebo pračky, představuje velkou výzvu pro nové firmy. Pro získání většího tržního podílu je zapotřebí mít efektivní řešení logistiky a velké skladovací prostory. Největší bariérou bránící vstupu nových hráčů na trh jsou vysoké počáteční investice což je klíčovým omezením. Navíc etablované značky, jako je Alza.cz, CZC.cz a DATART dokážou potlačit konkurenční výhody nových hráčů a loajalita jejich zákazníků je velká a tím pádem noví konkurenti je prozatím příliš neohrožují, a to i z důvodu, že si během posledních několika let vybudovali silnou pozici na trhu. Aktuálně tedy není moc pravděpodobné, že by na trh vstoupil nějaký nový český silný konkurent, i když nelze vyloučit možnost vstupu silné zahraniční skupiny s dostatečnými finančními prostředky. Trh se spotřební elektronikou může čelit minimálně dvěma budoucím výzvám. První výzvou je sjednocení tradičního prodeje v kamenných prodejnách s internetovým prodejem, což už u velkých prodejců začalo. Typickým příkladem je právě značka DATART. Značka DATART může v budoucnu mít velkou výhodu oproti běžným online prodejcům se spotřební elektronikou, a to právě díky spojení těchto dvou prodejních kanálů, zkušeností a znalostí trhu. Další více pravděpodobnou výzvou je již zmíněný možný přímý vstup zahraničních e-shopů, globálních lídrů, a to v podobě amerického Amazonu a čínského AliExpressu, na český trh. Tyto společnosti v současné době provozují své online e-shopy na českém trhu bez plné lokalizace a bez poskytování širší škály služeb mimo samotný prodej. Jejich potenciál je ale být ještě silnější

na českém trhu, a to z pohledu prodeje, zvýšené marketingové komunikace a logistiky. Tihle potencionální konkurenti by mohli v budoucnu představovat pro české prodejce významné riziko, protože by to mohlo zintenzivnit konkurenčního prostředí.

3. Smluvní síla zákazníků

V současném konkurenčním prostředí všech prodejců mají zákazníci výraznou sílu. Většina prodejců se snaží přilákat zákazníky všemi možnými typy marketingových nástrojů a uspokojit je prostřednictvím různých prodejních kanálů, zejména online prodejem. Zákazníci nejsou motivováni pouze cenou, doplňkovými službami, způsobem dopravy, recenzemi, rychlostí vyřízení objednávky, montáží spotřebičů, likvidací starých spotřebičů, prodlouženou zárukou, pojištěním produktů a poprodejní komunikací. Tento konkurenční souboj vede ke stále nově rozvíjejícím se technologiím a inovacím jednotlivých produktů, což právě zvyšuje vyjednávací sílu zákazníků v tomto odvětví, či segmentu. Nákup na internetu má odlišný charakter než tradiční nákupy v kamenných prodejnách, a to především díky dostupnosti informací a možnosti porovnávání nabídek různých prodejců na jednom místě. V porovnání s nákupy v kamenných prodejnách je nakupování online rychlejší, pohodlnější a celkově méně nákladné. Informovanost zákazníků je dalším klíčovým faktorem, který přispívá k vyšší smluvní síle zákazníků. Zákazníci mají snadný přístup k informacím a mohou provádět online průzkum trhu a produktů například pomocí internetové stránky Hlídačshopů.cz. Tato informovanost zvyšuje citlivost zákazníků na cenu, což je pro prodejce v online prostředí důležitým faktorem při stanovování cen. Dalším příkladem informační podpory pro zákazníky jsou cenové srovnávače, kterým je například Heureka.cz, která sleduje vývoj cen produktů na trhu. Tato služba přispívá k informovanosti zákazníků a umožňuje jim lépe porovnávat jednotlivé nabídky prodejců a rozhodovat se na základě dostupných informací.

4. Smluvní síla dodavatelů

Značka DATART na trhu se spotřební elektronikou představuje atraktivního prodejce s rozsáhlou zákaznickou základnou, protože disponuje širokým portfoliem výrobků díky rozmanitosti a velké škále nabízených produktových kategorií. Takhle situace posiluje jeho přitažlivost pro dodavatele, protože to znamená, že značka DATART díky svému postavení je jeden z největších odběratelů na českém trhu se spotřební elektronikou. Díky svému velkému tržnímu podílu má značka DATART silné vyjednávací postavení a má tak schopnost vyjednávat lepší podmínky než menší konkurenti. I sami dodavatelé mají strategický zájem o spolupráci se značkou DATART, protože i oni sami chtějí si udržet svůj

významný podíl na trhu. Mezi stěžejní dodavatele značky DATART patří známé přední světové značky, které nabízejí své zboží v segmentu spotřební elektroniky. Mezi tyto dodavatele například patří značka Apple, Samsung, LG, SONY, Dyson, Delongi, Asus, Canon, Garmin a jiné. Množství dodavatelů v odvětví se spotřební elektronikou i díky online prostředí je každým rokem u značky DATART vyšší a vyšší. Z marketingové komunikace je vidět, že značka DATART využívá dobrých vztahů a spolupráce s dodavateli, a to zejména při plánování slevových akcí, marketingových kampaní zaměřených na konkrétní produkt, dárek, službu, nebo při uvedení nových produktů na trh. Tato spolupráce je běžná a umožňuje snazší jednání ze strany značky DATART.

5. Hrozba substitučních výrobků

Díky dnešní době a dostupnému internetu a velké oblibě online nakupování mají zákazníci snadný přístup k porovnání všech produktových nabídek z různých e-shopů. Jejich rozhodování o nákupu konkrétního produktu závisí na celkové hodnotě nabízeného zboží, výhodách dodávek, ale hlavně potřebě uspokojení svých potřeb. Škála nabízených produktů ze spotřební elektroniky a elektro spotřebičů je velmi široká a je velmi obtížné ji nahradit substituty. Zákazníci mají možnost vybírat z různých značek a cenových, nebo produktových kategorií. Situace, kdy by zákazníci v tomto odvětví nahradili požadovaný produkt jiným substitutem, je poměrně malá. Substituce by musela přimět zákazníka k nákupu produktu z jiného odvětví než ze zboží spotřební elektroniky, nebo by to musel být unikátní produkt ke kterému by značka DATART měla omezený přístup. Pak by hrozba substitučních produktů byla namístě. Nicméně taková pravděpodobnost je velmi malá.

9.4 Shrnutí Porterova analýzy pěti sil

Porterova analýza pěti sil ukázala, že značka DATART čelí silné konkurenci jak od elektro specialistů a internetových e-shopů, tak i od hypermarketů a specializovaných obchodů s elektronikou. Rivalita mezi jednotlivými prodejci se projevuje především v cenových soubojích, marketingové komunikaci, poskytovaných službách a šíři nabízených produktů. Nové technologie a inovace hrají taky dosti klíčovou roli v konkurenčním prostředí, což vyžaduje neustálou expanzi a rozvoj ze strany prodejců.

Vstup nových hráčů na trh je omezen vysokými počátečními investicemi, logistickými výzvami a konkurenčním tlakem ze strany etablovaných značek. Existuje tu však možnost přímého vstupu na trh silných zahraničních e-shopů, jako je Amazon nebo AliExpress, což by mohlo zintenzivnit konkurenční prostředí na českém trhu.

Zákazníci mají významnou sílu díky dostupnosti informací, možnosti porovnávání nabídek a nárokům na kvalitu služeb a produktů. Nákup na internetu je u většiny preferován díky pohodlí, rychlosti a možnosti porovnání cen a nabídek různých prodejců.

Značka DATART má silnou vyjednávací pozici díky svému velkému tržnímu podílu a rozmanitému portfoliu výrobků. Spolupráce se známými dodavateli umožňuje značce DATART vyjednávat lepší podmínky a využívat výhodně marketingové strategie.

Dostupnost informací a široká nabídka produktů v odvětví spotřební elektroniky snižuje pravděpodobnost substituce. Zákazníci mají omezené možnosti nahrazení požadovaného produktu jiným substitutem, což snižuje hrozbu substituce.

Celkově lze říct, že značka DATART čelí silné konkurenci, ale má dobré postavení díky rozmanitému portfoliu produktů, silným vztahům s dodavateli a vysoké loajalitě vůči zákazníkům. Přesto je důležité sledovat vývoj konkurenčního prostředí a přizpůsobovat se novým výzvám a trendům v odvětví spotřební elektroniky.

10 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART. A na základě získaných dat a údajů z marketingových výzkumů odpovědět na tři výzkumné otázky a navrhnout značce DATART jednotlivá doporučení včetně návrhu komunikační kampaně pro období Q4_2024, která povede a pomůže k navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii herního vybavení.

10.1 Shrnutí výzkumu

Celý marketingový výzkum byl zaměřen na analýzu nákupního chování hráčů videoher. Cílem bylo porozumět jejich preferencím v rámci sortimentu herního vybavení a také zjistit, jaký je jejich rozhodovací nákupní proces. V rámci marketingového výzkumu byly zastoupeny všechny věkové skupiny spadající do generace Z a Y.

Výsledky z dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 275 respondentů, poskytly zajímavé poznatky o preferencích a chování hráčů videoher. Většina z respondentů projevila zájem o multiplayerové hraní videoher včetně nejčastěji využívané herní platformy, a to herního stolního počítače. Videohra CS: GO se ukázala být tou nejoblíbenější hrou mezi respondenty. Při nákupu herního příslušenství jsou klíčovými parametry cena, značka, recenze a funkce, či vlastnosti produktu. Z pohledu ceny se respondenti nebojí si za výkonné a kvalitní herní vybavení připlatit. Nejoblíbenější značku herního příslušenství jednotliví respondenti vnímají převážně Logitech a HyperX. Preferovanými prodejci byly zvoleni prodejci Alza a CZC, a to i z toho důvodu, že se jedná primárně o internetové prodejce, což se slučuje s tím, že respondenti v rámci sortimentu herního vybavení upřednostňují online nakupování. Reklamu na herní vybavení respondenti vnímají hlavně v online prostředí a na sociálních sítích z kterých nejčastěji většina svůj volný čas tráví na Instagramu.

Polostrukturovaných individuálních rozhovorů se zúčastnilo osm recipientů ve věku 21 až 30 let. Jednotlivé výsledky ve spoustě věcech potvrdily zjištěná data a údaje z dotazníkového šetření, jako je například velká obliba multiplayerového hraní videoher díky interakci s přáteli a blízkými kamarády, většinová preference herního stolního počítače pro hraní videoher, nebo oblíbenost videoher, jako je hra CS: GO, League of Legends a Fortnite. Stejně tak se z výsledků individuálních polostrukturovaných rozhovorů potvrdila velká obliba online nakupování v rámci sortimentu herního vybavení a preference prodejců, jako je Alza a CZC. I reklamu na herní vybavení vnímají zúčastnění recipienti hlavně z internetového prostředí a sociálních sítí doplněnou ještě o reklamu v televizi. Mezi

sociálními sítěmi opět dominuje Instagram doprovázen platformou YouTube, Facebook a Tik Tok. Při rozhodování o nákupu nového herního vybavení byly klíčovými faktory zvoleny cena, recenze, značka produktu a doporučení od známých a kamarádů. Oblíbené a prémiové značky v herním příslušenství recipienti vnímají hlavně značku Logitech a Razer. Porterova analýza pěti sil ukázala, že značka DATART čelí silné konkurenci na trhu s elektrospotřebiči a spotřební elektronikou. Klíčové faktory konkurenčního prostředí, ve kterém jednotliví prodejci svádí konkurenční boje jsou cenové strategie, marketingová komunikace, nabízené služby a široká nabídka produktů. Potencionálními novými konkurenty, kteří by v tuto chvíli mohli vstoupit na trh se spotřební elektronikou jsou silné zahraniční e-shopy, jako je Amazon a AliExpress. Pro ostatní hráče je tento vstup na český trh se spotřební elektronikou velmi obtížný. Zákazníci mají velkou sílu díky dostupnosti informací a upřednostňují online nákupy díky rychlosti a pohodlí. Značka DATART má silnou vyjednávací pozici díky svým dobrým vztahům s dodavateli a rozmanitému portfoliu výrobků. Většina elektrospotřebičů je v dnešní době tak specifická, že momentálně tu nehrozí, že by tyto výrobky byly nahraditelné substitučními výrobky.

10.2 Zodpovězení výzkumných otázek

VO 1: Na základě, jakých kritérií se zákazníci rozhodují o koupi herního příslušenství?

VO 2: Na které platformě nejčastěji zákazníci hrají hry?

VO 3: Které značky v sortimentu herního příslušenství jsou pro zákazníky ty nejoblíbenější?

VO 1

Na základě všech výsledků, a to jak z kvantitativní, tak i kvalitativní části marketingového výzkumu lze říct, že existují klíčová kritéria, či parametry, které ovlivňují spotřebitelské chování při výběru a nákupu nového herního vybavení. Kvantitativní část výzkumu ukazuje, že nejvíce důležitým parametrem pro potencionální zákazníky je cena a funkce, neboli vlastnosti produktu. Tato data potvrzuje také kvalitativní část výzkumu, která zaznamenala u jednotlivých účastníků výzkumu při nákupu nového herního vybavení velký zájem o dobrý poměr mezi cenou a kvalitou produktu, s důrazem na výkon a vlastnosti produktu. Dle výsledků marketingového výzkumu dalším velmi důležitým kritériem jsou recenze. Ty hrají také významnou roli při rozhodování o nákupu nového herního vybavení, což naznačuje, že zákazníci se chtějí spoléhat na zkušenosti a doporučení ostatních uživatelů. Dále i značka produktu je také velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje rozhodování při nákupu.

Účastníci marketingového výzkumu totiž vyjádřili zájem o známé a ověřené značky, protože často nabízejí produkty s lepší kvalitou a technologiemi. Nicméně pro většinu účastníků výzkumu je tím nejdůležitějším parametrem při rozhodování o nákupu nového herního vybavení cena produktu. Z marketingového výzkumu vyplývá, že jednotliví účastníci výzkumu se liší v jejich ochotě investovat do nového herního vybavení. Jejich rozhodování o ceně závisí na jejich příjmu, frekvenci používání a také jak hraní videoher berou vážně. Je důležité brát v úvahu všechny cenové hladiny tohoto typu sortimentu a hledat zákazníky v celém portfoliu nabídky, nikoli se zaměřovat pouze na jednotlivé cenové segmenty. Výzkum však naznačuje, že většina zákazníků se nebojí za své nové herní vybavení si připlatit, protože v rámci kvantitativní části marketingového výzkumu nejvíce odpovědí získala cenová hranice více jak 5 000 Kč. Dále byla následována cenovými hranicemi 3 000 - 5 000 Kč, 2 000 – 3 000 Kč a 1 000 – 2 000 Kč. Tyto cenové hranice se nejčastěji objevovaly a potvrdila je vlastně i kvalitativní část marketingového výzkumu. Obecně tedy lze říct, že ochota u zákazníků je za nové herní vybavení utrácet v rozmezí 1 000 Kč až 5 000 Kč, přičemž někteří jsou připraveni utratit i více. Celkově lze tedy říci, že zákazníci při výběru nového herního vybavení zohledňují, jak praktické aspekty, jako je cena, funkce a vlastnosti produktu, tak i emocionální faktory, jako je pověst značky a doporučení ostatních uživatelů, přátel a kamarádů. Tyto informace společně tvoří základ pro rozhodování zákazníků při nákupu nového herního vybavení.

VO 2

Na základě výsledků z kvantitativního, ale i z kvalitativního marketingového výzkumu lze říci, že zákazníci nejčastěji hrají videohry na herním stolním počítači, který preferuje většina účastníků výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu to bylo necelých 70 % respondentů, kteří uvedli, že preferují pro hraní videoher právě tuto platformu. Tato dominance herních počítačů je podpořena zjištěním, že většina z těch, kteří se rozhodují pro tuto platformu, upřednostňují individuálně sestavené počítače dle vlastní konfigurace, přičemž jako nejdůležitější komponenty právě při sestavování herních stolních počítačů uvádějí grafickou kartu a procesor. Nicméně odpovědi jednotlivých účastníků výzkumu ukazují, že preference platformy se i tak liší v závislosti na potřebách a životním stylu každého jedince. Herní notebooky, herní konzole a mobilní telefony také tvoří podstatnou část hráčského prostředí. Někteří účastníci výzkumu upřednostňují tyto platformy kvůli jejich pohodlí a přístupnosti, zatímco jiní zůstávají věrní právě herním počítačům díky jejich univerzálnosti a možnosti

vlastní konfigurace. Celkově lze tedy říci, že přestože herní stolní počítače zůstávají dominující platformou pro hráče, je důležité brát v úvahu variabilitu preferencí a individuálních faktorů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků při výběru herní platformy.

VO 3

Na základě zjištěných dat a informací z kvantitativního a kvalitativního marketingového výzkumu je patrné, že značka hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníků o nákupu nového herního příslušenství. Nejoblíbenější značkou se ukázala být značka Logitech, která se na prvním místě v rámci oblíbenosti objevila u obou částí marketingového výzkumu. Následuje pak značka HyperX a Razer. Tyto značky vykazují vysokou míru důvěry a reputaci mezi hráči, protože tyto značky zákazníci vnímají jako spolehlivé a kvalitní v rámci herního příslušenství. Dokonce značku Logitech a Razer účastníci obou částí výzkumu uvádějí, jako prémiovou značku mezi herním příslušenstvím. Určitě je potřeba také zmínit značky, které spadají mezi ty oblíbené, ale získaly menší podíl účastníků výzkumu. Mezi tyto značky spadá značka Asus, SteelSeries a MSI. Jejich nižší podíl naznačuje, že někteří zákazníci mohou mít dobrou zkušenost i s jinými značkami herního příslušenství a je tak potřeba myslet v rámci nabídky na širší zastoupení produktů od jednotlivých značek. Celkově lze tedy říci, že značka hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníků o nákupu nového herního příslušenství. Zákazníci vyhledávají značky s reputací kvality a spolehlivosti, což se odráží v preferenci značek jako je hlavně Logitech, HyperX a Razer.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO OBDOBÍ Q4_2024

Na základě poznatků z teoretické části a také hlavně na základě výsledků kvantitativního marketingového a kvalitativního marketingového výzkumu doplněného o Porterovu analýzu 5 sil z praktické části diplomové práce bude navržena marketingová komunikační kampaň pro značku DATART na období Q4_2024. Tato marketingová komunikační kampaň bude zaměřená na propagaci oblasti herního vybavení, a to v období před Vánoci, protože toto období je pro tento typ sortimentu to nejsilnější období v rámci poptávky a prodeje z celého roku. Je to dáno i tím, že na podzim každého roku vycházejí nové herní tituly jednotlivých videoher a také nové herní konzole a počítače. Také je už venku večer brzo tma, a tak lidé přecházejí z venkovních volnočasových aktivit právě k domácím volnočasovým aktivitám, jako je například hraní videoher. V období Q4 také vrcholí převážná většina lig, či turnajů v jednotlivých multiplayerových videohrách. A také se blíží Vánoce a produkty z herního vybavení bývají často velice žádanými dárky pod stromeček. Toto období má pro prodej herního vybavení ten největší potenciál.

11.1 Předmět komunikace

Předmětem komunikace bude propagace herního vybavení u značky DATART v období Q4_2024. Cílem této kampaně je posílit povědomí o značce DATART ve spojitosti s herním vybavením a zlepšit tak její vnímání v kontextu s tímto typem sortimentu mezi lidmi spadající do generace Z a Y na které byla tato diplomová práce zaměřena. Cílem této kampaně je také oslovit hráče všech úrovní, od začátečníků po zkušené profi hráče, a nabídnout jim široký sortiment kvalitního herního vybavení včetně jednotlivých tipů, které poskytují zážitky přesahující běžné hranice. Tato kampaň bude zaměřena na komunikaci značky DATART, která nabízí herní vybavení pro každého, ať už se jedná o profi hráče videoher, nebo lidí, kteří hraním videoher tráví svůj volný čas, protože je to jejich koníček. Značka DATART je inovativní a spolehlivý elektro prodejce na trhu s bohatou tradicí a vysokou kvalitou produktů a doplňkových služeb. Značka DATART je velmi silná a konkurenceschopná v prodeji mobilních telefonů, televizí, velkých a malých domácích spotřebičů, ale bohužel v rámci herního vybavení to tak není, což potvrdil i marketingový výzkum včetně celé diplomové práce. Značka DATART si dává každoročně rostoucí cíle a hledá jednotlivé možnosti, kde se může ještě zlepšit a v čem by mohla vyrůst. Oblast herního vybavení včetně tohoto typu sortimentu, který cílí převážně na mladou cílovou skupinu je přesně ten segment, který skrývá velký potenciál právě pro možný růst. Když značka

DATART správným způsobem a ve správný čas využije správné komunikační nástroje, tak toho může určitě docílit.

11.2 Cílová skupina

Tato diplomová práce byla zaměřená na cílovou skupinu Z a Y a stejně tak bude i tato komunikační kampaň zaměřená na tuto cílovou skupinu, protože tato diplomová práce ukázala, že hraní videoher není pouze o mladých lidech, ale že vášně pro hraní videoher, ať už na amatérské, či profi úrovni se týká i těch starších a pracujících lidí. Generace Z a Y z poznatků teoretické a praktické části disponuje technologickou zručností, aktivitou na sociálních sítích a důrazem na zážitky před materiálním majetkem. Obě tyto cílové skupiny také upřednostňují rozmanitost a také hodnotí osobní rozvoj a seberealizaci. Tyto společné charakteristiky obou generací odrážejí moderní digitální dobu a sociokulturní trendy. Proto komunikační kampaň, aby zaujala tuto generaci musí vycházet z těchto poznatků a splňovat tak specifická kritéria a snažit se překonat velký nápor reklamních sdělení, která se na tuto cílovou skupinu každým dnem šíří ze všech stran a všemi možnými marketingovými formáty. Tou hlavní cílovou skupinou však budou fanoušci Esportu a hráči videoher, ať už jde o jakoukoliv úroveň. Tato skupina zahrnuje muže a ženy ve věkovém rozmezí 14–35 let, kteří často jsou studenti středních a vysokých škol, pracující studenti, nebo již pracující mladí lidé, kteří pochází ze všech koutů České republiky. Tito jedinci rádi hrají singleplayerové, ale hlavně multiplayerové videohry hry, jako je CS: GO, Call of Duty, League of Legends, Fortnite, a to převážně na stolních počítačích, herních konzolích a herních notebookech zejména proti konkurenci se svými přáteli. Část z nich také sleduje Esportovou scénu, profesionální hráče a tvůrce obsahu zaměřené na tuto oblast a jednotlivé videohry včetně herního vybavení.

11.3 Cíl kampaně

Cílem této komunikační kampaně je zvýšit povědomí a pověst o značce DATART na trhu v oblasti herního vybavení a zlepšit její vnímání mezi zástupci generací Z a Y, na něž se soustředí tato diplomová práce. Cílem je také oslovit hráče všech úrovní, od začátečníků až po zkušené profesionální hráče, a nabídnout jim široký sortiment kvalitního herního vybavení a sdělit jim, že značka DATART je pro jejich nákup nového herního vybavení ta nejlepší varianta a do budoucna ji můžou využívat pro své další nákupy. Tím hlavním a měřitelným cílem je však zvýšit prodej herního vybavení o 20 % oproti období Q4_2023 a zvýšit tak u značky DATART také tržní podíl v měřitelných kategoriích herního vybavení

oproti předchozímu období alespoň o 5 % a postupnými kroky se přibližovat v rámci oblíbenosti prodejce na tento typ sortimentu k prodejcem, jako je značka Alza a CZC, kteří aktuálně na trhu v České republice s herním vybavením dominují. Podle marketingového výzkumu mladí lidé z generace Z a Y, kteří tráví s hraním videoher spoustu času a nakupují herní vybavení nevnímají prodejce DATART, jako hlavního prodejce tohoto typu sortimentu, ani by jej nezvolili při svém dalším nákupu. Také od něj neviděli v poslední době skoro žádnou reklamu na tento typ sortimentu až na pár výjimek. K dosažení těchto cílů je zapotřebí využít správně zvolených komunikačních prostředků a promyšleného konceptu reklamního sdělení.

11.4 Návrh komunikačního sdělení

Pro značku DATART jsou typická hesla, jako je RYCHLART, CHYTRART a DOPRAVART. S těmito hesly si již dnes značku DATART každý spojí. Proto by bylo vhodné na tyto hesla navázat i v této projektové části, která je zaměřená na marketingovou komunikaci herního vybavení u značky DATART. V tomto případě bude marketingová komunikace propojovat značku DATART s heslem GAMEART s tím, že si každý zákazník přijde na své. A taky že si každý zákazník u značky DATART vybere svoje nové herní vybavení, a to ať už jde o profi hráče, nebo někoho pro koho je hraní videoher pouze zábava a koníček. Komunikační kampaň se bude také zaměřovat na to, že značka DATART je specialistou na prodej herního vybavení a že svým zákazníkům dokáže vždy dobře poradit při výběru nového herního vybavení. V rámci komunikační kampaně bude určitě také zmíněná obrovská konkurenční výhoda značky DATART, kterou je, že si jednotliví zákazníci mohou své produkty nejprve osahat a vyzkoušet na prodejnách, což u poloviny účastníků kvantitativního marketingového výzkumu zaznělo, jako že by tuto možnost rozhodně využili, nebo by jim to přišlo velice prospěšné. Značka DATART má po celé České republice rozmístěných 120 kamenných prodejen, kde může tuto konkurenční výhodu svým zákazníkům nabídnout. Protože tato komunikační kampaň bude rozdělena do více marketingových formátů, tak dané reklamní sdělení se bude malinko vždy lišit podle toho, o jaký marketingový formát se bude jednat. Vždy je totiž potřeba si uvědomit, že každý marketingový formát může cílit na trochu jinou cílovou skupinu a že pro každý marketingový formát je zapotřebí reklamní sdělení, či grafiku malinko upravit.

Níže je uvedena hlavní grafika, která vychází ze standardů kampaní značky DATART. Grafika bude znázorňovat propojení značky DATART s heslem GAMEART včetně

hlavního komunikačního sdělení, že značka DATART nabízí herní vybavení pro každého hráče videoher.

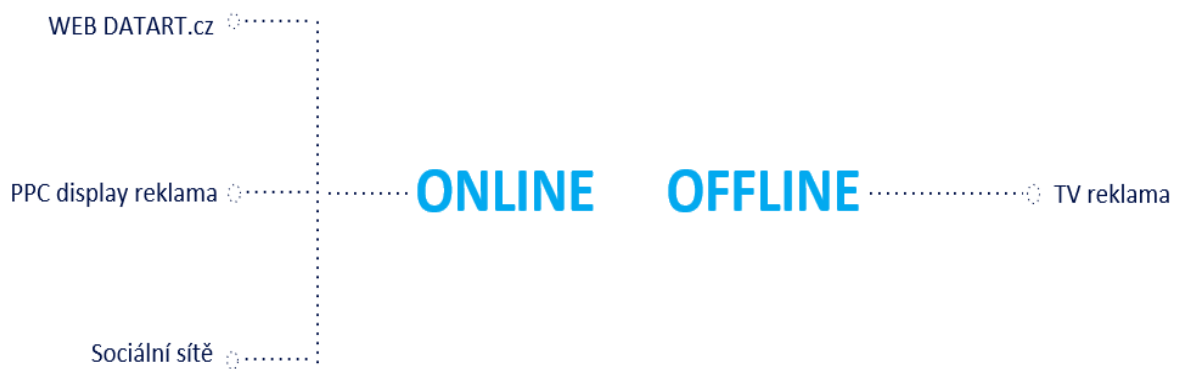


Obrázek 3 Hlavní grafika marketingové komunikační kampaně

(Vlastní zpracování)

11.5 Komunikační prostředky

Komunikační prostředky, které budou zvoleny pro tuto marketingovou komunikační kampaň vycházejí především na základě výsledků z kvantitativní části marketingového výzkumu a toho na jakou reklamu jednotliví respondenti v poslední době narazili, nebo můžou narazit. Výběr komunikačních prostředků je také ale podpořen a doplněn i výsledky z části kvalitativního výzkumu, kde zase naopak jednotliví účastníci uvedli, jaká reklama, je pro jejich generaci ta nejúčinnější. Marketingová komunikační kampaň bude tedy rozdělena do čtyř hlavních marketingových formátů, což je patrné i z obrázku číslo 4. Tři z toho budou online marketingové formáty, jako je web značky DATART, PPC display reklama a sociální sítě podpořené jedním z off-line formátů, kterým bude televizní reklama. Marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích bude rozdělená na interní část, kdy značka DATART využije svoje sociální sítě pro danou komunikaci kampaně díky jednotlivým příspěvkům, stories a videí a pak také využije externí placenou, či sponzorovanou marketingovou komunikační kampaň v rámci sociálních sítí pomocí jednotlivých příspěvků a videí. Většina účastníků marketingového výzkumu upřednostňuje online komunikaci, proto větší část komunikační kampaně bude zaměřená především na online marketing.

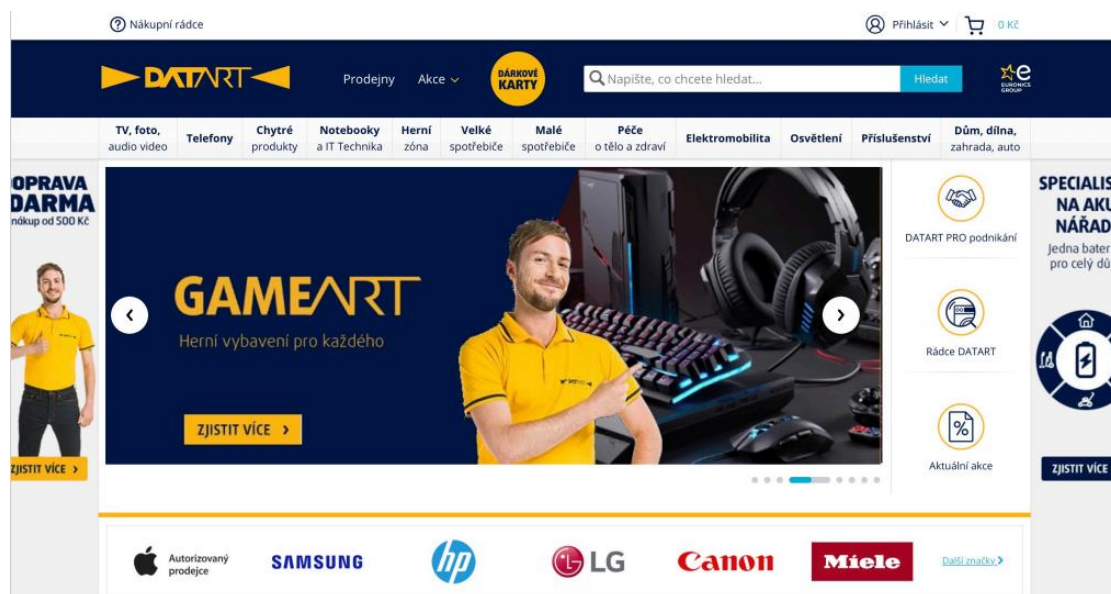


Obrázek 4 Rozdělení marketingové komunikační kampaně

(Vlastní zpracování)

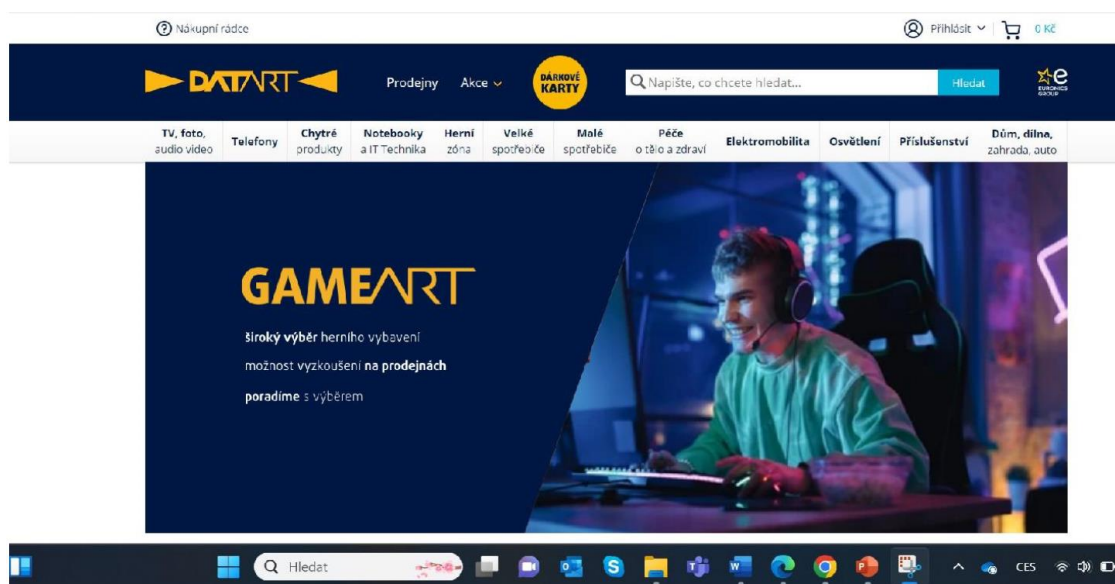
1. Web DATART.cz:

Web DATART.cz bude tou hlavní platformou, kde komunikační kampaň bude po celou dobu prezentována. Značka DATART zde směřuje veškerou komunikaci, a to i z důvodu, že měsíční návštěvnost webu přesahuje 5 000 000 návštěvníků. Na webu DATART.cz bude využito maximum možností, kde danou kampaň bude možné prezentovat. Určitě to bude banner na Home Page, v sekci Akce, dále bannery v kategoriích s herním vybavením, ve výpisu kategorií s herním vybavením. Veškeré prokliky z těchto bannerů budou směřovat na přehlednou Landing Page, neboli podstránku, kde budou všechny kategorie zastupující herní vybavení, kde si zákazník bude moci vybrat vše, co potřebuje. Na Landing Page budou směřovat i prokliky z externí a sponzorované reklamy, jako bude PPC display reklama a sociální sítě. Pod těmito kategoriemi budou radící články, recenze, tipy, či doporučení na ty nejlepší produkty a také sekce s vybranými produkty, které budou v určitých obdobích se prodávat se slevou. Na Landing Page budou také všechny služby DATART, které značka nabízí včetně zmínky, že každý zákazník si může daný produkt z herního vybavení vyzkoušet, nebo osahat na jakémkoliv prodejně. Grafika na obrázku číslo 5 je grafika, která znázorňuje, jak bude vypadat banner na Home Page a také na všech ostatních bannerech na webu DATART.cz. Jediný banner, který se bude malinko odlišovat bude banner na Landing Page. Ten je možné vidět na obrázku číslo 6.



Obrázek 5 Home Page banner na webu DATART.cz

(Vlastní zpracování)



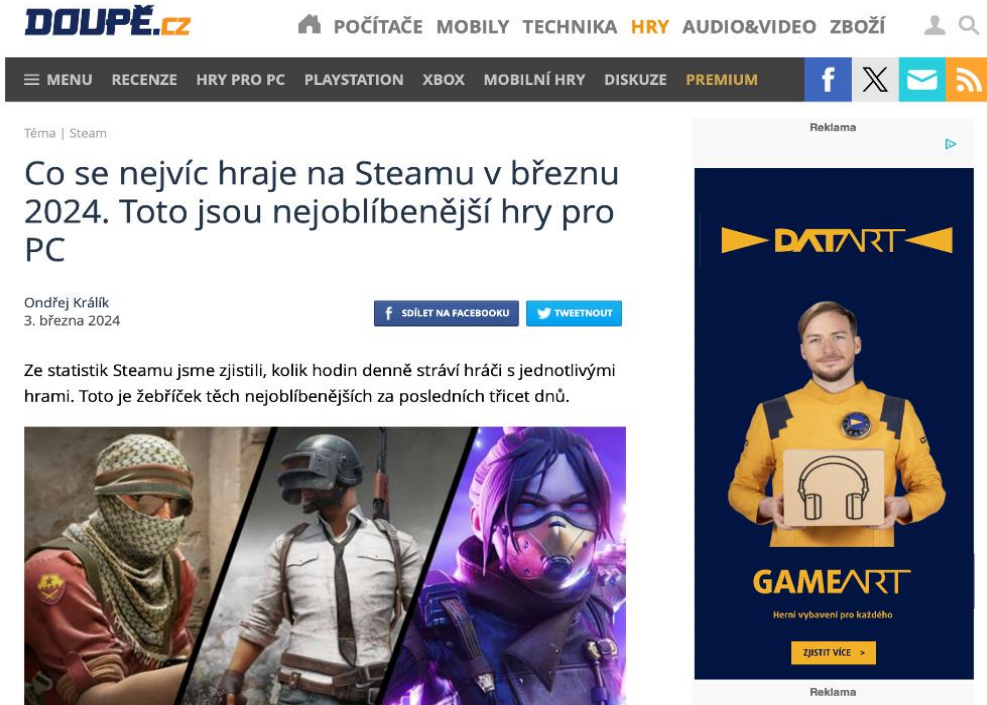
Obrázek 6 Landing Page banner na webu DATART.cz

(Vlastní zpracování)

2. PPC display reklama:

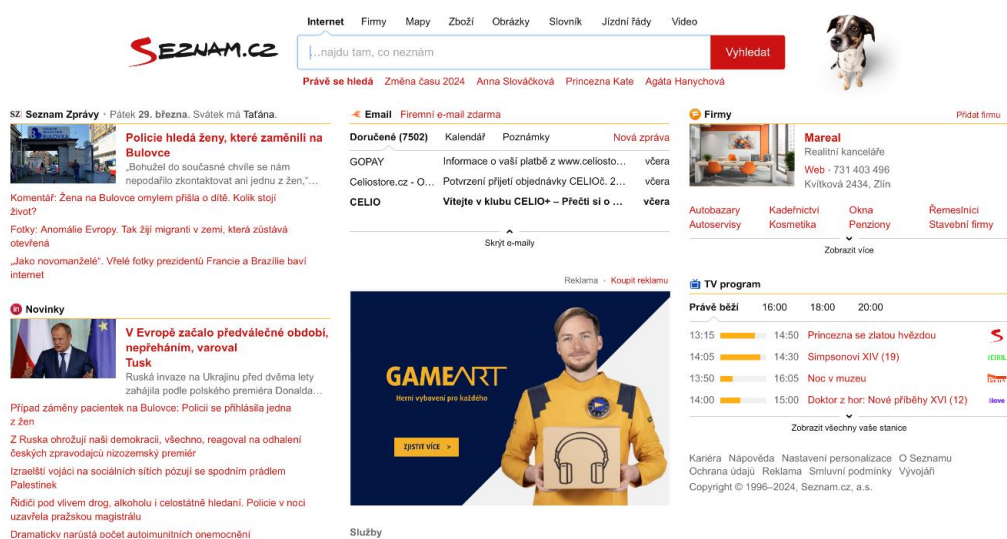
Druhým z online komunikačních prostředků pro komunikační kampaně značky DATART zaměřené na herní vybavení bude využita PPC display reklama, která umožňuje oslovit cílovou skupinu na základě demografických údajů, chování zákazníků, nebo jejich zájmů. PPC display reklama má také efektivní cílení, umožňující dosáhnout velkého cílového publiku na různých webových stránkách. U PPC display reklamy bude možné efektivně

sledovat výkonnost a případně využít získaná data k možné optimalizaci komunikační kampaně. V rámci této reklamy budou využity externí bannery Google Ads a Sklik. Jejich grafické znázornění je na obrázku číslo 7 a 8.



Obrázek 7 Externí banner Google Ads

(Vlastní zpracování)

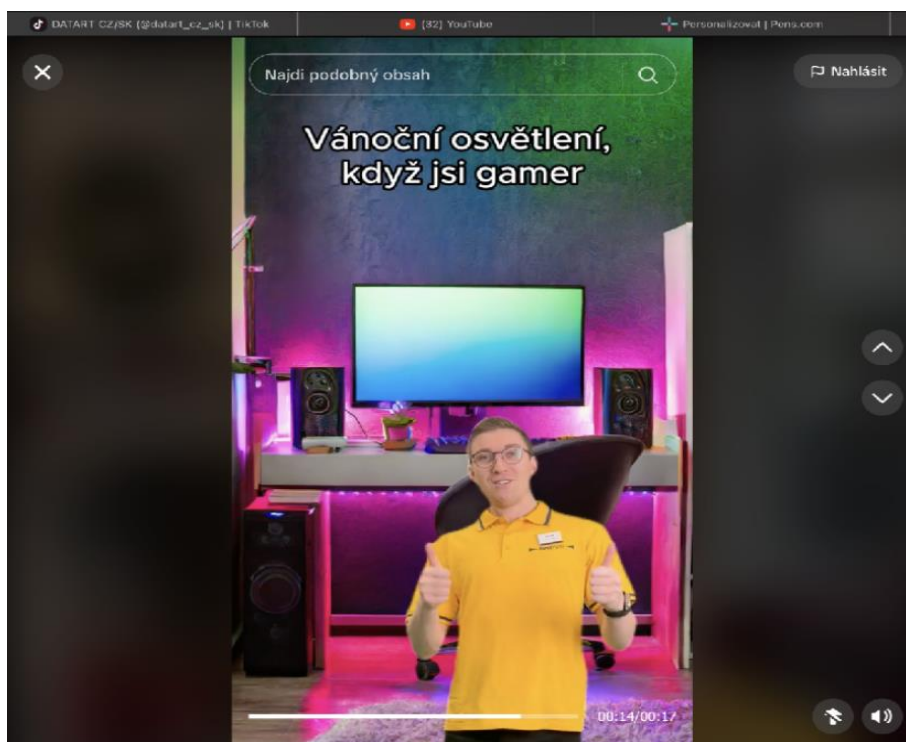


Obrázek 8 Externí banner Sklik

(Vlastní zpracování)

3. Sociální sítě:

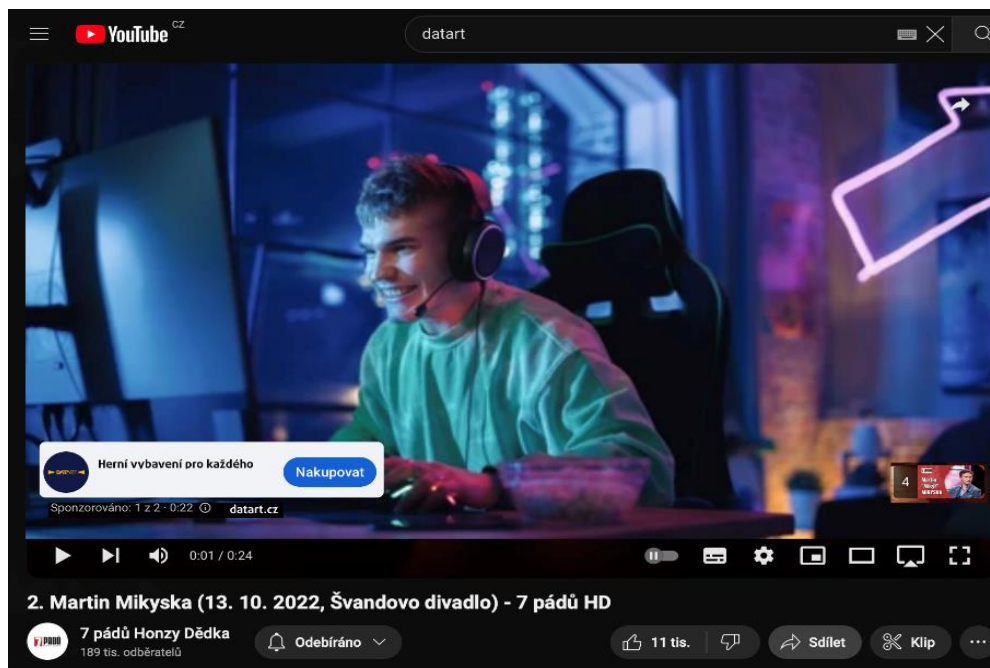
Třetím z online komunikačních formátů budou zvoleny sociální sítě, které i dle zjištění z marketingového výzkumu využívá téměř každý zúčastněný daného výzkumu, a to na denní bázi. Také dle zjištění z marketingového výzkumu jsou pro mladou generaci, nebo pro generaci Z a Y sociální sítě hodně praktické z pohledu cílení reklamního sdělení. Značka DATART sociální sítě k propagaci marketingové komunikační kampaně zaměřené na herní vybavení využije dvěma způsoby. Jeden ze způsobů bude ten, že na svých účtech, jako je Facebook, Instagram, Tik Tok a YouTube bude během akce zveřejňovat různé příspěvky, stories a videa zaměřené právě na podporu prodeje herního vybavení, a to tak aby co nejvíce zasáhly stávající zákazníci a komunitu značky DATART. Ukázka jednoho takového videa na Tik Tok účtu značky DATART je k vidění na obrázku číslo 9.



Obrázek 9 Video na Tik Toku značky DATART

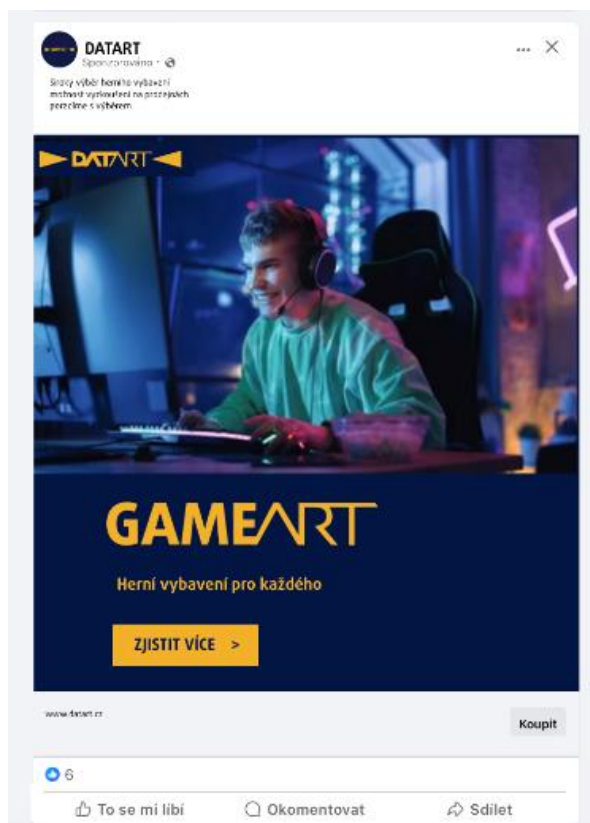
(Vlastní zpracování)

Druhým způsobem, jak bude značka DATART využívat sociální sítě budou sponzorované reklamní příspěvky a videa na Facebooku, Instagramu a YouTube kanálu, které se budou potencionálním zákazníkům zobrazovat, při srolování mezi příspěvky od svých přátel, či sledujících. Videa na YouTube, ty se budou zobrazovat, jako nepřeskočitelná reklamní videa před standardním videm. Na obrázku číslo 10 je ukázka reklamního videa a na obrázku číslo 11 je zase ukázka sponzorovaného reklamního příspěvku pro platformu Facebook.



Obrázek 10 Sponzorované video na YouTube

(Vlastní zpracování)



Obrázek 11 Sponzorovaný příspěvek na Facebooku

(Vlastní zpracování)

4. TV Reklama

Posledním 4 komunikačním formátem bude jeden i z offline marketingových formátů, kterým bude televizní reklama. Bude se jednat o 15vteřinový reklamní spot, který bude propagovat široký výběr herního vybavení pro každého hráče u značky DATART.

11.6 Časový plán

Marketingová komunikační kampaň pro značku DATART je navržena na celý 4 kvartál roku 2024. Bude se jednat o intenzivní marketingovou komunikační kampaň, která bude zaměřena na propagaci herního vybavení s důrazem právě na období před Vánoci. Tento typ sortimentu totiž zažívá nejsilnější poptávku a prodeje právě v této části roku. Start komunikační kampaně je naplánovaný na 1.10. 2024 a konec na 31.12. 2024. Některé komunikační prostředky a aktivity, nebudou však spuštěné po celé období. Celé období bude daná akce komunikována na webu značky DATART. Ostatní komunikační prostředky se budou různě střídát dle časového plánu na obrázku číslo 12. Modré políčko znamená, že v tomto období bude tento komunikační prostředek využit pro danou komunikaci, či propagaci.

Časový plán		Říjen	Listopad	Prosinec
Oblasti reklamy:	Formáty:			
WEB DATART.cz	Landing Page			
	Home Page banner			
	Bannert v sekci Akce			
	Banner v ktaegoriích s herním vybavením			
	Banner ve výpisu v kategoriích s herním vybavením			
PPC display banerová reklama	Google: GoogleAds			
	Seznam: Sklik			
Sociální sítě (účet DATART)	Instagram: Příspěvek, stories			
	Facebook: Příspěvek, video			
	Tik Tok: Video			
	YouTube: Video			
Sociální sítě (reklama)	Instagram: Sponzorovaný příspěvek			
	Facebook: Sponzorovaný příspěvek			
	YouTube: Nepřeskočitelné reklamní video			
TV Reklama	Televize: Reklamní spot 15 sec.			

Obrázek 12 Časový plán

(Vlastní zpracování)

11.7 Finanční plán

Celková odhadovaná částka, která bude potřeba na tuto marketingovou komunikační kampaň je necelých 10 000 000 Kč, což je možné vidět i z obrázku číslo 13, kde je celý

finanční plán představen. V této části jsou zahrnuty pouze položky, které značka DATART musí zakoupit. Jedná se tak o externí marketingové formáty, jako je televizní reklama a externí reklama, jako jsou bannery Google Ads, Sklik a také sponzorovaná reklama na sociálních sítích v různých formách. Externí marketingové komunikační formáty nemusí mít vždy pevnou stanovenou částku. Jedná se o flexibilní komunikační prostředky, které se dají po čase komunikační kampaně různě optimalizovat na základě výkonu a cílení, které nám ukazují průběžná data a výsledky.

Finanční plán		Rozpočet
Oblasti reklamy:	Formáty:	9 700 000,00 Kč
WEB DATART.cz	Landing Page	Interní formát
	Home Page banner	Interní formát
	Bannert v sekci Akce	Interní formát
	Banner v ktaegoriích s herním vybavením	Interní formát
	Banner ve výpisu v kategoriích s herním vybavením	Interní formát
PPC display banerová reklama	Google: GoogleAds	675 000,00 Kč
	Seznam: Sklik	325 000,00 Kč
Sociální sítě (účet DATART)	Instagram: Příspěvek, stories	Interní formát
	Facebook: Příspěvek, video	Interní formát
	Tik Tok: Video	Interní formát
	YouTube: Video	Interní formát
Sociální sítě (reklama)	Instagram: Sponzorovaný příspěvek	450 000,00 Kč
	Facebook: Sponzorovaný příspěvek	450 000,00 Kč
	YouTube: Nepřeskočitelné reklamní video	350 000,00 Kč
TV Reklama	Televize: Reklamní spot 15 sec.	7 450 000,00 Kč

Obrázek 13 Finanční plán

(Vlastní zpracování)

11.8 Rizika a limity

V rámci marketingové komunikační kampaně zaměřené na propagaci herního vybavení u značky DATART v období Q4_2024 může být velkým rizikem a limitem, to, že se jedná o období před Vánoci, což je v rámci nákupu jednotlivých marketingových formátů, to nejdražší období v celém roce. Je to také období, ve kterém je velká poptávka po jednotlivých marketingových formátech, což může způsobit, že nemusí být tolik prostoru pro od komunikování dané marketingové kampaně. Každý prodejce, nebo značka chce být totiž v tomto období, ve kterém lidé za vánoční dárky utrácejí nejvíce peněz dostatečně vidět, a to ať už pomocí off-line, ale hlavně v dnešní době pomocí online reklamy. V rámci internetu v určitých typech reklamy, jako jsou vyhledávače Google a Seznam, externí placené bannery na Googlu, Seznamu a sociálních sítích, nebo nepřekročitelné externí online

videa na YouTube můžou mít v tomto období nižší počty impresí právě z důvodu prostřídání veškerých reklamních sdělení od jednotlivých prodejců a značek. To stejné platí i u televizní reklamy a dalších marketingových formátech.

11.9 Zpětná vazba

Marketingová komunikační kampaň bude vyhodnocena, zdali byla úspěšná, nebo ne během období Q1_2025, tak jak budou veškerá data a údaje k dispozici. V rámci vyhodnocení efektivity marketingové komunikační kampaně budou stěžejními parametry obrat a tržní podíl.

Obrat: V posledním před Vánočním období, a to Q4_2023 značka DATART udělala v obratu v kategoriích herního vybavení celkem 19 659 812 Kč. Tento obrat byl uskutečněný i bez jakékoliv významné komunikační kampaně. Zdali komunikační kampaň se bude považovat za úspěšnou je potřeba v období Q4_2024 vyrůst o 20 %, což vychází v hodnotě obratu na částku 23 591 774 Kč.

Tržní podíl: Během stejného období, a to Q4_2023 značka DATART dosáhla tržního podílu v měřitelných kategoriích v rámci sortimentu herního vybavení na hranici 16,3 %. Do tohoto výsledku jsou započítané prodeje, jak etailové, tak i ty retailové. Stejně tak, jako u hodnoty obratu, tak i v rámci tržního podílu, značka DATART dosáhla na tuto hodnotu bez jakékoliv významné komunikační kampaně. V rámci tržního podílu se bude považovat tato komunikační kampaň za úspěšnou, když hodnota tržního podílu přesáhne v období Q4_2024 minimálně hodnotu 20 %.

11.10 Další doporučení

Na základě diplomové práce a výsledků z jednotlivých marketingových výzkumů bych značce DATART ještě před spuštěním marketingové komunikační kampaně doporučil pár zajímavých tipů, které by mohli určitě pomoci docílit stanovených cílů.

1. Produktová nabídka včetně jednotlivých značek

Většina účastníků marketingového výzkumu uvedla, že je pro ně při výběru a nákupu nového herního vybavení důležitá širší nabízených produktů, značek a cenových hladin. Někteří dokonce uvedli, že by svůj nákup provedli u prodejce Alza, nebo CZC, protože mají nejlepší nabídku v této oblasti produktů. Proto bych značce DATART doporučil zalistovat chybějící produkty a značky v rámci herního vybavení. A stejně tak bych značce DATART doporučil

zařadit do své nabídky celou kategorii herních komponentů, kterou vlastně značka DATART v tuto chvíli moc nenabízí, nebo jen tak okrajově.

2. Konfigurátor a skládání herních stolních počítačů

Po tom, co značka DATART do své nabídky by zařadila veškeré produkty včetně celé kategorie herních komponentů, tak bych značce DATART určitě také doporučil, aby na svém e-shopu vytvořili konfigurátor umožňující virtuálně si poskládat nový herní stolní počítač z jednotlivě nabízených herních komponentů a tím pádem nenabízet pouze již sériově poskládané herní počítače. V rámci marketingového výzkumu totiž zase větší část účastníků zmínila, že když už mají, nebo hrají videohry na stolním počítači, případně by si stolní počítač kupovali nový, tak by upřednostnili si počítač nechat poskládat právě pomocí konfigurátoru. S tím se váže doplňková služba, kterou bych značce DATART také doporučil, aby zavedli, a to je služba na skládání počítačů za nějaký příplatek. Jedna věc je virtuálně umožnit zákazníkovi si poskládat například v košíku svůj nový počítač, nechat si dané produkty poslat domů a doma si jej vlastnoručně poskládat, ale druhá věc je právě doplňková služba. A to tak, že zákazník, si virtuálně na e-shopu značky DATART seskládá svůj nový stolní počítač, přidá si v košíku právě službu sestavení počítače dle konfigurace zákazníka. Po provedené objednávce a zaplacení by na straně značky DATART došlo k sestavení stolního počítače na základě vybraných komponentů zákazníkem a jakmile by byl stolní počítač sestaven, tak by prodejce DATART odeslal výrobek zákazníkovi.

3. Cenotvorba produktů

Hodně účastníků marketingového výzkumu zmiňovalo prodejce Alza a CZC, že v rámci své nabídky herního vybavení mají své produkty za dobré ceny a vlastně, jak kvantitativní část, tak i ta kvalitativní část marketingového výzkumu potvrdila, že cena je pro účastníky marketingového výzkumu jeden z nejdůležitějších kritérií a parametrů v rámci výběru a nákupu nového herního vybavení. Takže značce DATART bych doporučil si zkontrolovat nastavení cenotvorby v sortimentu herního vybavení, tak aby korespondovala s nastavenou cenotvorbou u konkurenčních prodejců jako je právě Alza a CZC. Případně se snažili, tam kde jim to situace umožní prodávat své produkty z oblasti herního vybavení klidně i o něco levněji.

4. Recenze

Parametr recenze, jako důležité kritérium, které také častokrát zaznělo a vlastně se stal velmi důležitým aspektem, který hraje velkou roli při výběru a nákupu nového herního vybavení.

Proto bych značce DATART doporučil formou psaných, nebo video recenzí testovat a představovat zákazníkům nové produkty z vyšších cenových segmentů a od to například od značek, jako je značka Logitech, HyperX, Razer, nebo Asus, což jsou dle výsledků marketingového výzkumu velmi oblíbené značky v herním vybavení.

5. Sociální sítě zaměřené na Gaming

Spousta mladých lidí, což je právě generace Z a Y na kterou byla tato diplomová práce také zaměřena tráví v dnešní době spoustu času na sociálních sítích, což nám potvrdil i marketingový výzkum. V rámci těch nejpobulárnějších sociálních sítích, ať už se jedná o Instagram, Facebook, Tik Tok a YouTube bych značce DATART doporučil vytvoření profilu, který by byl zaměřený pouze na gaming, na herní vybavení, případně video kanál zaměřující se na gaming, či na herní vybavení. V rámci těchto profilů a kanálů by značka DATART mohla upozorňovat na různé slevové akce, představovat své novinky, soutěžit o vybrané produkty z kategorie herního vybavení anebo publikovat recenze zajímavých produktů.

Záměrně některá doporučení pro značku DATART vychází a odrážejí se od konkurence, jako je Alza a CZC, protože tito prodejci v rámci celkového marketingového výzkumu dominovali v oblíbenosti prodejce herního vybavení.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza spotřebitelského chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky DATART za účelem navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii herního vybavení. A na základě zjištěných dat a informací z kvantitativního a kvalitativního výzkumu a také Porterovy analýzy 5 sil dokázat odpovědět na všechny výzkumné otázky a navrhnout v rámci projektové části marketingovou komunikační kampaň včetně dalších doporučení vedoucí k naplnění stanovených cílů.

První teoretická část popisovala a představovala základní a stěžejní pojmy z oblasti marketingu týkající se daného tématu, jako je spotřebitelské chování zákazníka, značka a marketingový výzkum, ale také pojednávala o pojmech, jako je gaming a esport, což jsou ty stěžejní kapitoly této diplomové práce.

V praktické části byla charakterizována značka DATART od historie až po současnost. Dále tato část obsahovala kvantitativní marketingový výzkum, který byl zaměřený na dotazníkové šetření za účelem získání co nejvíce odpovědí od jednotlivých účastníků výzkumu. Dále tato část obsahovala i kvalitativní marketingový výzkum, který byl zase zaměřen na individuální polostrukturované rozhovory, které měly za úkol ověřit a případně doplnit získaná data a údaje z kvantitativní části výzkumu. V neposlední řadě součástí praktické části byla také i analýza konkurence pomocí, která byla provedena pomocí Porterova modelu 5 sil. Tato analýza byla nápomocná k analyzování hlavních příležitostí a hrozeb vycházejících z okolí značky DATART.

Na základě jednotlivých výsledků ze všech částí marketingového výzkumů byly zodpovězeny výzkumné otázky a v návaznosti na zodpovězené výzkumné otázky byla v projektové části navržena komunikační kampaň pro značku DATART na období Q4_2024. Tato marketingová komunikační kampaň byla zaměřená na propagaci oblasti herního vybavení u značky DATART včetně dalších doporučení, která by měla přispět a vést k naplnění stanovených cílů.

V rámci této diplomové práce byly naplněny veškeré stanovené cíle a bylo zjištěno spoustu cenných a zajímavých informací, na kterých se dá nejen při komunikační kampani, ale i v budoucnu stavět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

[1] BENDOVIÁ, Helena. *Co je nového v počítačových hrách. Co je nového*. Praha: Nová beseda, 2019. ISBN 9788090675193.

[2] BENEŠ, Jaroslav. *Slovník moderního manažera: základní pojmy z managementu a marketingu*. Cheb: HB Print, 2012. ISBN 978-80-87252-01-7.

[3] FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77054-1.

[4] FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4061-9.

[5] JANOUCI, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

[6] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

[7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

[8] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

[9] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[10] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

[11] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

[12] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov:

Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.

- [13] MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Finanční řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [14] NEUMEIER, Marty. *The brand gap*. Revised edition. The United States of America: AIGA, 2006. ISBN 0-321-34810-9.
- [15] NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne: AVA, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0.
- [16] PILÍK, Michal. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Monografie (Linde). Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-936-6.
- [17] SEEMILLER, Corey a GRACE, Meghan. *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-33731-2.
- [18] SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780195573558.
- [19] SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780195590296.
- [20] SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, L. Leslie a HANSEN, Havard. *Consumer behaviour a european outlook*. Second edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-73695-0.
- [21] STONE, A. Marilyan a DESMOND, John. *Fundamentals of marketing*. New York: Routledge, 2007. ISBN 0-203-03078-8.
- [22] STŘÍTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500--65-1.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [24] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [25] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

[27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

[28] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Elektronické zdroje:

[29] Co je to esport?. Esport.cz [online]. ©2024 [cit. 2024-01-26]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

[30] Gaming. Techopedia.com [online]. ©2018 [cit. 2024-02-20]. Dostupné z:

<https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming>

[31] Historie esportu. Esport.vsb.cz [online]. ©2020 [cit. 2024-02-01]. Dostupné z: <https://esport.vsb.cz/2020/11/02/historie-esportu/>

[32] Esports history: how it all began. Ispo.com [online]. ©2023 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://www.ispo.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began#!>

[33] Výzkum: esport v dospělé populaci sleduje 900 tisíc lidí. Mediaguru.cz [online]. ©2020 [cit. 2024-01-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkum-esport-v-dospele-populaci-sleduje-900-tisic-lidi/>

[34] Gaming. Techtargget.com [online]. ©2022 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://whatis.techtargget.com/definition/gaming>

[35] Základní informace. Datart.cz. [online]. ©2024 [cit. 2024-02-11]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/napoveda/zakladni-informace>

[36] Znáte žánry her na počítače a konzole?. Datart.cz [online]. ©2017 [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/novinky/radce/znate-zanry-her-na-pocitace-a-konzole>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APOD	A podobně
ATD	A tak dále
ATP	A tak podobně
FB	Facebook
IG	Instagram
NAPŘ	Například
NTB	Notebook
PC	Počítač
PSP	PlayStation
TV	Televize
TZV	Takzvaně
VO 1	Výzkumná otázka č.1
VO 2	Výzkumná otázka č.2
VO 3	Výzkumná otázka č.3
YT	YouTube

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Proces motivace.....</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 2 – Logo DATART.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 3 – Hlavní grafika marketingové komunikační kampaně.....</i>	<i>76</i>
<i>Obrázek 4 – Rozdělení marketingové komunikační kampaně.....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 5 – Home Page banner na webu DATART.cz.....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 6 – Landing Page banner na webu DATART.cz.....</i>	<i>78</i>
<i>Obrázek 7 – Externí banner Google Ads.....</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 8 – Externí banner Sklik.....</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 9 – Video na Tik Toku značky DATART.....</i>	<i>80</i>
<i>Obrázek 10 – Sponzorované video na YouTube.....</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 11 – Sponzorovaný příspěvek na Facebooku.....</i>	<i>81</i>
<i>Obrázek 12 – Časový plán.....</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 13 – Finanční plán.....</i>	<i>83</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Typ platformy pro hraní videoher.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 2 – Typ herního počítače pro hraní videoher</i>	<i>46</i>
<i>Graf 3 – Rozhodující kritéria při výběru herního příslušenství.....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 4 – Cenová hranice pro nákup herního příslušenství.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 5 – Nejoblíbenější značky herního příslušenství.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6 – Výběr prodejce pro nákup herního vybavení.....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 7 – Reklama na herní příslušenství</i>	<i>51</i>
<i>Graf 8 – Nejvyužívanější sociální sítě.....</i>	<i>52</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník

Příloha P2 – Polostrukturovaný rozhovor

Příloha P3 – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P4 – Nahrávky individuálních rozhovorů

PŘÍLOHA P I:

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Daniel Karola a jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingová komunikace.

Rád bych Vás požádal o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit výhradně za účelem výzkumu k mé diplomové práci na téma: **Spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky X.**

Dotazník obsahuje 29 otázek a zabere Vám pouze 7 minut.

1. Hráváte ve svém volném čase videohry:

- Ano
- Ne

2. Kolik času průměrně za jeden týden strávíte s hraním videoher:

- Méně než 5 hodin týdně
- 5 až 10 hodin týdně
- 11 až 15 hodin týdně
- Více než 15 hodin týdně

3. Jaký typ hraní videoher preferujete:

- Singleplayer
- Multiplayer

4. Které videohry nejčastěji hráváte:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- CS: GO
- Call of Duty
- League of Legends
- Fortnite
- FIFA

- NHL
- VALORANT
- PUBG
- Clash Royale
- Rocket League
- Brawl Stars
- Dota
- World of Warcraft
- Jiné: Uveďte

5. Jak často hrajete videohry soutěžně (liga, turnaje):

- Pravidelně každý týden
- Příležitostně jednou za měsíc
- Nepravidelně několikrát za rok
- Nehraji soutěžně

6. Na jaké platformě nejčastěji hrajete videohry:

- Stolní počítač (zobrazí se ještě otázka č. 7)
- Notebook (zobrazí se již otázka č. 9)
- Konzole (zobrazí se již otázka č. 9)
- Mobilní telefon, nebo tablet (zobrazí se již otázka č. 9)

7. Jaký typ stolního počítače upřednostňujete:

- Sériově vyráběný model (zobrazí se již otázka č. 9)
- Poskládaný dle vlastní konfigurace (zobrazí se ještě otázka č. 8)

8. Jaký komponent při skládání stolního počítače je pro Vás ten nejdůležitější:

- Grafická karta
- Procesor
- Základní deska

- Operační paměť
- SSD disk
- Mechanika
- Chladič
- Zdroj

9. Jakou formu nákupu herního vybavení preferujete:

- Na prodejně
- Na internetu
- Kombinace obojího

10. U kterého prodejce nakupujete, nebo byste nakoupil herní vybavení:

- Alza
- CZC
- DATART
- Electro World
- Jiné: Uveďte

11. Uvítal byste možnost prohlédnout si herní vybavení (na prodejně) předtím, než jej koupíte?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

12. Uvítal byste možnost vyzkoušet si herní vybavení (na prodejně) při hraní videoher předtím, než jej koupíte?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

13. Je pro Vás důležitá širší nabízených produktů a značek herního vybavení:

- Ano
- Ne

14. Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Cena
- Značka
- Funkce a vlastnosti
- Design produktu
- Doporučení influencera, nebo streamera
- Doporučení od známých
- Recenze
- Reklama
- Skladová dostupnost
- Jiné: Uveďte

15. Koupil jste si někdy herní příslušenství na základě doporučení od youtubera, influencera:

- Ano
- Ne

16. Jaký produkt z herního příslušenství nejčastěji obměňujete:

- Herní sluchátka
- Herní myš
- Herní klávesnice
- Gamepad pro konzole a PC
- Podložka pod myš
- Chladicí podložka pod notebook
- Mikrofon

- PC reproduktory
- Herní volant
- Herní židle
- Herní stůl
- Žádný

17. Jak často přibližně nakupujete herní příslušenství:

- 1x za půl roku
- 1x za rok
- 1x za dva roky
- 1x za tři roky
- 1x za více než tři roky
- Jiné: Uveďte

18. Kolik jste ochotni investovat do jednoho nákupu herního příslušenství:

- méně než 500 Kč
- 500 – 1 000 Kč
- 1 001 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- Klidně i více než 5 000 Kč

19. Které značky herního příslušenství používáte, nebo jsou pro Vás oblíbené:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Logitech
- HyperX
- Razer
- Asus
- SteelSeries

- MSI
- Corsair
- Cool Master
- Yenkee
- Turtle Beach
- Marvo
- Trust
- Connect IT
- A4Tech
- E-blue
- Jiné: Uved'te:

20. Sledujete přicházející herní novinky na trh:

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

21. Zaznamenali jste v poslední době nějakou reklamu na herní příslušenství:

- Ano (zobrazí se ještě otázka č. 23)
- Ne (zobrazí se již otázka č. 25)

22. U kterého prodejce to bylo:

- Alza (zobrazí se ještě otázka č. 24)
- CZC (zobrazí se ještě otázka č. 24)
- DATART (zobrazí se ještě otázka č. 24)
- Electro World (zobrazí se ještě otázka č. 24)
- Jiné: Uved'te (zobrazí se ještě otázka č. 24)

23. Jaký typ reklamy to byl:

- Televizní reklama

- Rádiová reklama
- Tištěný leták
- Venkovní reklama
- Kamenná prodejna
- Bannerová reklama na internetu
- Video reklama na internetu
- E-shop prodejce
- Sociální síť
- Newsletter
- Jiné: Uveďte

24. Jakou sociální síť využíváte nejvíce:

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- X
- LinkedIn
- Jiné: Uveďte

25. Jste:

- Muž
- Žena
- Nechci uvést

26. Jaký je Váš věk:

- méně než 15
- 16-20
- 21-25

- 26-30
- 31-35
- více než 36

27. V současné době jste:

- Student/ka
- Pracující student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené

28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Bez vzdělání
- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

29. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem:

- Prozatím si nevydělávám
- Méně než 10 000 Kč
- 11 000 – 20 000 Kč
- 21 000 – 30 000 Kč
- 31 000 – 40 000 Kč
- Více než 41 000 Kč

Mockrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne

Daniel Karola

PŘÍLOHA P II:

Polostrukturovaný rozhovor

Dobrý den,

jmenuji se Daniel Karola a jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingová komunikace.

Rád bych Vás požádal o krátký polostrukturovaný rozhovor, který bude sloužit výhradně za účelem výzkumu k mé diplomové práci na téma: **Spotřebitelské chování zákazníků v oblasti herního vybavení u značky X.**

Polostrukturovaný rozhovor obsahuje 16 otázek a měl by nám zabrat přibližně 30 minut.

1. **Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:**

-

2. **Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:**

-

3. **Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:**

-

4. **Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:**

-

5. **Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:**

-

6. **Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:**

-

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:
-
8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:
-
9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:
-
10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:
-
11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:
-
12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:
-
13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:
-
14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:
-
15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:
-
16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?
- a) (Muž, Žena) -

b) (Věk) –

c) (Nejvyšší dosažené vzdělání) –

d) (Student, Pracující student, Pracující) -

Ještě jednou Vám mockrát děkuji a přeji hezký zbytek dne

Daniel Karola

PŘÍLOHA P III:

Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaný rozhovor číslo 1 – Kuba

1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:

- Při slově gaming se mi vybaví volný čas, například po tréninku, že přijdu domů a zapnout počítač a hraji s kamarády. ESPORT je pro mě koníček. Sleduji jej od roku 2018 a je to super. Je to odlišný od ostatních sportů. V rámci ESPORTU můžu sledovat profesionály, jak hrají hry a můžu se sám zlepšovat. Je to super odpočinkový prostředek. K videohrám mám dobrý vztah.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Já preferuji multiplayer, protože mám rád hrát videohry s kamarády proti ostatním. Rád hraji přes internet v multiplayer módu. Mé hraní videoher probíhá většinou po škole. Vždycky se domluvíme s kamarády a hrajeme. Není to jen o hraní videoher, ale většinou si s kamarády u toho i povykládáme.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Průměrně 2–4 hodiny denně, týdně cca 15 hodin, závodně nehraji, ale rád sleduji profesionální ligu.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Nejvíce času při hraní videoher trávím na herním notebooku a herní počítači. Kdybych si kupoval nový počítač, tak si koupím rovnou herní počítač, a to tak

jak je sestavený. Nemám potřebu si jej sám sestavovat, nebo konfigurovat. vyberu si to, co potřebuji. Moje nehranější hry jsou League of Legends a CS: GO.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Z herního příslušenství je pro mě nejdůležitější herní myš s touchpadem, protože na NTB je to blbý hrát videohry bez herní myši. Pak teoreticky klávesnice, tam je to hodně podobný. Herní příslušenství moc nenakupuji, protože jsem zásobován od švagra a ségry. Vždy když jsou Vánoce, nebo mám narozeniny, tak něco dostanu. Ale jinak co rok až dva si něco možná koupím

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Hodně se dívám na recenze, nebo taky se o nákupu rozhoduji podle influencerů. U nákupu PC je pro mě důležité, jestli to má dobré komponenty, jako je grafická karta, procesor, aby to splňovalo to, co potřebuji.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Za herní sluchátka bych dal 2 000 - 3 000 Kč. Myš bych si koupil v rozmezí 1 500 – 2 000 Kč a klávesnice asi tak za 1 000 Kč.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Jsou to značky Lenovo, Razer, Logitech. Prémiová značka je pro mě Razer, SteelSeries. Obyčejná značka je pro mě Trust, Niceboy a Connect IT.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Preferuji nákup na internetu, protože si o tom můžu přečíst informace. Potřebuji vidět a vybírat si z většího spektra nabídky, která je vždy jen na internetu. Na prodejně bych spíše nenakupoval, ale když už ano, tak asi abych si ty produkty osahal a viděl je na živo.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:

- Při nákupu na prodejně očekávám, abych si kupoval nepoškozený zařízení, chci vidět jaká je cena produktu, chci prostě funkční produkt, a to že tam ten produkt bude a budu si ho moct vyzkoušet. Když jdu na prodejnu, tak už většinou vím, co chci. I sleva mě přijme k tomu abych se šel na prodejnu na ten produkt podívat. Při nákupu na internetu zase očekávám že mi dorazí, to, co jsem si objednal. Chci, aby to bylo neponičené a ať to má ty správné funkce. V rámci nákupu na internetu chci vidět nějaké lepší fotky, popis a třeba i video daného produktu.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- K nákupu na prodejně by mě přimělo skladová dostupnost a to, jak mě to bude sedět, to že si to tam budu moct vyzkoušet. K nákupu na internetu, mě přiměje to, když budou skladem na internetu, a ne na prodejně, ale i tak preferuji pořád nákup na internetu, je to pohodlnější.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Zním značku Alza, DATART, CZC, Electro Word, JRC, Okey a Planeo Elektro. Volil bych mezi značkou Alza, DATART, JRC a Electro Word. Nejdůležitější

pro mě bude při nákupu cena. Když bude u všech prodejcích daný produkt, který se mi líbí, tak zvolím toho, kdo má nejlevnější cenu.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- Asi na Tik Toku u značky DATART. Bylo to krátké video s reklamou. Bylo to něco vtipného ve spojení s prodejnou DATART, kde probíhalo školení na prodejnách. Pak také v TV u Alzy. Byla to reklama s maskotem. Ale nebyly to reklamy týkající se herního vybavení. Reklamu s herním vybavením jsem viděl na Broadcastu, a to na Logitech herní sluchátka a pak na židli Secretlab. Nebo také na YouTube u influencerů. To bylo na herní myš od značky Logitech.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Vtipné, krátké video ve validním videu například na Instagramu a Tik Toku, protože tenhle ten typ reklamy je za mě pro generaci Z účinný. Myslím si, že to by mohlo být super pro hráče gamingu, krátké vtipné video.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Nejvíce tyto tři, jako je Instagram, Tik Tok a Twitter. A pak taky YouTube.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) **(Muž, Žena)** – Muž.
- b) **(Věk)** – 22.
- c) **(Nejvyšší dosažené vzdělání)** – Středoškolské.
- d) **(Student, Pracující student, Pracující)** – Student.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 2 – David**1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:**

- Když se řekne ESPORT vybaví se mi soutěž, kde podávají jednotlivci nebo týmy hráčů své nejlepší výkony před halou plnou fanoušků. K hraní videoher mám vztah pozitivní a věnuji se jim již od mládí, kdy mě k nim přivedl můj starší bratr.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Většinou to probíhá tak, že se sejdeme s kamarády na Dscordu, nebo jiné komunikační platformě, počkáme, než se dostaví všichni zúčastnění a jdeme hrát. Já osobně hraji výhradně multiplayer hry, protože mě nebaví hrát samotného a baví mě i ta interakce s ostatními hráči, kteří mohou být buďto vaši přátelé nebo náhodní lidé z celé zeměkoule.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Dnes už to tak často není, ale určitě si sem tam přes týden, a hlavně o víkendu rád zahraji, takže bych tipnul tak 16-20 hodin týdně. Závodně videohry nehraji.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Při hraní trávím nejvíce času na počítači, protože je to dle mého ta nejvíce univerzální platforma. Dalším důvodem by mohlo být i to že nemám konzoli, ale ani po ní netoužím. Mou nejhranější videohrou je League of Legends, které mi už tak nějak za posledních 10 let co ho hraji přirostlo k srdci.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Dle mého je to myš, pomocí které člověk vkládá svůj input do počítače a může to tak asi nejvíce ovlivnit jeho výkon při hraní. Další dle mého důležitou věcí je stůl s židlí, jejichž kombinace je důležitá pro pohodlí člověka a správnou ergonomii, aby člověk neskončil s křivými zády. Já osobně herní příslušenství nějak často nenakupuji, převážně pokud se mi něco pokazí nebo pocítuji potřebu něco nahradit.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Při nákupu se vždy řídím stejně, nejprve se podívám na YouTube videa porovnávající různé značky z dané kategorie, ve které zrovna nakupuji a následně přečtení recenzí např. na Alze nebo Heureka o vybraných produktech. Co se kritérií týče tak určitě cena, jméno dané značky a obecný pohled na značku, zda je známo že dělá kvalitní produkty.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Hodně záleží, o jaký produkt se jedná u věcí jako myš, klávesnice a sluchátka se většinou snažím dostat pod hranici 3 tisíc, ale například za židli k PC si radši připlatím za kvalitu a pohodlí navíc.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Mezi mé nejoblíbenější značky patří určitě Logitech a SteelSeries, které беру jako lepší průměr na poli s herním příslušenstvím. Prémiové značky dle mého jsou např. Razer, Glorious a Asus a mezi ty obyčejné patří značky jako Connect IT, Niceboy a C-Tech.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Osobně preferuji nákup na internetu, kde už si je dnes člověk schopen vše potřebné najít, nemusí nikam chodit, vybere si, co chce a dopravní služby mu to do pár dní doručí.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:

- Od nákupu očekávám mnou vybranou položku, neponičenou, ve funkčním stavu a se vším slíbeným příslušenstvím.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Jsem přesvědčen, že ke správné volbě a samotnému nákupu mám vše potřebné na internetu, takže nad nákupem v prodejně bych ani neuvažoval.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Alza, CZC, Datart, TS Bohemia a JRC. Z těchto hlavních, které znám většinou volím Alzu nebo CZC, z důvodu největšího možného výběru.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- V poslední době jsem nezaznamenal žádnou reklamu na herní příslušenství, protože mám algoritmus reklam vytrénovaný na jiné věci.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- V dnešní době si myslím, že nejúčinnější jsou velmi trefná nebo nějakým způsobem vtipná videa na Instagramu nebo Tik Toku.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Nejčastěji používám Instagram, Facebook a Reddit. Nejaktivnější jsem nejspíše na Redditu.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- e) (Muž, Žena) – Muž.
- f) (Věk) – 21.
- g) (Nejvyšší dosažené vzdělání) – Středoškolské.
- h) (Student, Pracující student, Pracující) – Pracující student.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 3 – Jan

1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:

- Jako první se mi vybaví profi sportovní týmy s nejlepším herním vybavením, jak hrají nějaký turnaj v nějaké hře například někde v Japonsku. Je to pro mě novodobá aktivita u mladých lidí. Hraní her mám rád už od malička, jako každý kluk, i když rodiče mě od toho malinko odrazovali. Ne úplně objevuji nové hry, mám rád to, co mám oblíbené, nerad zkouším novinky.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Ve volné chvíli si sednu k PC, zavoláme si s kamarády a hrajeme společně večer nějakou hru. Hrajeme vždy společně, povídáme si u toho a smějeme se. Preferuji spíše multiplayer, je to pohoda a sranda s kamarády a déle u toho takto vydržím.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Dřív to bylo vyšší číslo, jak jsem začal pracovat, tak je to méně. 1 hodinu denně, 3-4 hodiny týdně. Nikdy jsem nehrál videohry závodně.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Na PlayStationu a na herním notebooku od značky HP. Dříve to byly RPG hry, jako je League of Legends, World of Warcraft, Metin 2, teď je to hlavně Fortnite. Máme tuto hru rádi s kamarády a všichni v mém okolí to hrají.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Při hraní her na PlayStationu určitě jsou to sluchátka a ovladač, a když hrají na NTB, tak asi myš. Protože tyhle tři věci používám nejčastěji. Když se mi nic nepokazí, tak si nic nekoupím. Takže herní příslušenství nakupuji po 3-4 letech.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- U sluchátek je mi to jedno, hlavně aby byla kompatibilní s PSP. Nechám si rád doporučit od kamarádů. U myši mě zajímá, kolik to má tlačítek, jaké to má senzory, jestli je pohodlná do ruky, jestli tam jdou nastavovat další funkce atd. Porovnávám si produkty a funkce na internetu, nebo přímo v obchodech. U myši například bych si nechal poradit i na prodejně. Případně se poradím s kamarády. Na dostupnost si klidně počkám. Co se týká ceny, tak tam mám daný limit při koupi nového produktu. Recenze mě taky moc nezajímá, dám hlavně na informace od známých a kamarádů.

- 7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:**
- Záleží, co je to za příslušenství. Za myš bych byl ochotný dát i 2 000 Kč. Sluchátka bych si koupil za 1 000 Kč. Pohybují se u těchto produktech od 1 000 Kč – 2 000 Kč. Záleží, co je to za produkt, protože do volantu bych klidně investoval i více, je to totiž drahá věc.
- 8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:**
- Nejoblíbenější značkou je pro mě Razer, Logitech. Obyčejná pro mě je Logitech a další, které ani neznám. Prémiová naopak Razer, která je podle mě promakaná.
- 9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:**
- Je mi to asi jedno, neřeším to. Provedu klidně nákup i na internetu, i klidně na prodejně. Při koupi konkrétního produktu si nechám poradit hlavně od kamarádů, protože tomu více rozumí.
- 10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:**
- Na prodejně vždycky využiji personálu, nechám si poradit a něco doporučit. Na internetu si to rád porovnam podle srovnávače. Hlavně porovnání funkcí.
- 11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:**
- Abych si něco potřeboval koupit, muselo by se mi první, něco pokazit. První bych se podíval na internet a když by to měli v prodejně tady v mém městě tak klidně i na prodejně. Když by to tady na prodejně v mém městě neměli, tak bych si to objednal přes internet a počkal bych si. Nevadí mi si na to počkat. Je pro mě

důležitá skladová dostupnost. Nevadí mi si pro to jít ani na prodejnu a koupit si to tam, když to tam mají.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Alza, DATART, Okey a CZC. Nákup bych si ověřil na Heurece, ale mám v rodině člověka, co pracuje v DATARTu, tak asi tam, ale je pro mě důležitá koncová cena. Cena je pro mě důležitá, když by byl velký rozdíl v ceně, tak zvolím i jiného prodejce. Hodně bych asi dal na to, co by na mě vyskočilo na Heurece na prvním místě.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- Ano na internetu na webových stránkách. Skáčou tam na mě reklamy na PC, na NTB a na příslušenství. Bylo to od značky DATART. V TV ještě taky a tam často vidím reklamu od prodejce Alza. Nejsou to ale reklamy na herní vybavení, spíše tyto prodejce často vidím s nějakou reklamou. Většinou je to TV reklama a reklama na internetu.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Zákazníkům bych nabídl něco, co konkurence nemá. Například DATART má službu RYCHLART, to třeba konkurence nemá. Určitě reklamou v TV a na sociálních sítích (placenou), možná přes influencera. Komunikoval bych něco vtipného a komunikoval bych to spíše na mlad lidi.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Hlavně je to Instagram a pak už asi nic.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) **(Muž, Žena)** – Muž.
- b) **(Věk)** – 24.
- c) **(Nejvyšší dosažené vzdělání)** – Středoškolské.
- d) **(Student, Pracující student, Pracující)** – Pracující.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 4 – Petr

1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:

- Veškeré videohry, které se dají hrát týmově a dají se vyhrát. ESPORT je pro mě klasický sport, stejně jak se lidi koukají na fotbal, tak se můžou koukat na střílečky. K videohrám mám relaxační vztah, vypnu u toho hlavu, nepřemýšlím u toho. Taky k videohrám mám nostalgický vztah, protože už tolik nehraji, jako dřív. Spíše hraji starší hry a už tak nějak stagnuji.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Počítač moc nezapínám, je už starší hraji spíše hry na tabletu, a to League of Legends, nebo Call of Duty. Notebook mám taky starší, a tak tam moc už taky nehraji. Nejsou to oficiální verze těch her na tablet, ale je to přizpůsobený na mobil a tablet, tak je to fajn. Já jsem multiplayerový hráč. Nebaví mě singleplayer. Rád tu zábavu sdílím s dalšími kamarády, se kterými si i při hraní her povídáme. Hrával jsem i třeba s osmi kamarády. Některý hry podporují i komunikaci s kamarády, ale nejlepší je pro komunikace při hrách s kamarády komunikační aplikace Diskord. Při hře tě komunikace s kamarády neruší, můžeš si tu komunikaci různě naprogramovat, můžeš klidně vypnout kamarády, abych slyšel zvuky ze hry.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Týdně hraji tak 3 hodiny, dříve po střední škole i 3 hodiny denně. Chodím teď do práce už, takže teď už moc nehraji. Vůbec nehraji závodně. Mám kamarády, kteří hrají i závodně, kteří hrají i tisíce hodin.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Dlouhodobě je to počítač a krátkodobě tablet. Já preferuji poskládaný, ale pracuji v zahraničí tak mám notebook, ale kdybych byl doma tak si poskládám PC s pomocí kamarádů. Nejvíce hodin mám nahrané na hře League of Legends, ale nejčastěji se vracím ke hře Metin 2. Je to něco na způsob World of Warcraft. Obě hry jsou multiplayerové. Sportovní hry mě nelákají ani nejsem sportovně nadaný. Hry World of Warcraft a League of Legends tě vtáhnou, zlepšuješ svůj skils, postupem času tu hru lépe chápeš a lépe ovládaš. U hry World of Warcraft a Metin 2 mám postavu od roku 2015 a můžu svou postavu pořád budovat a rozvíjet. Tyhle hry mají obrovskou komunitu. Je to hodně o té komunitě o kamarádech atd.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Všechno je důležité, u klávesnice potřebuješ dobrou odezvu, u myši citlivost a dobrou odezvu, podložku pod myš, aby ti to neklouzalo. Na čem jediným se dá ušetřit jsou sluchátka, ale v určitých hrách ani u tohoto produkt ne. U stříleček to potřebuješ vše dobře slyšet, tak u těchto her potřebuješ i kvalitní sluchátka. Když to myslíš vážněji to hraní tak je lepší mít kvalitní a dražší vybavení, ale jinak ti stačí i něco běžnějšího. Poslední myš jsem měl 4 roky. Nákup nového herního příslušenství provedu jednou za dva roky.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Bral bych zlatou střední cestu, aby mě to nestálo hodně peněz. Značka pro mě není důležitá. Důležitá je pro mě cena a jakou to má kvalitu. Dívám se taky hodně na recenze. Kvalita produktu a funkce je důležitá. Značka Razer byla pro mě dříve nejznámější. Svítí zeleně a má známý logo, ale je to také dražší značka.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Když bych to bral tak, že bych chtěl si udělat dobrou výbavu a hrát více, tak bych do toho investoval hodně peněz. Ale v tuto chvíli bych zvolil zlatou střední cestu, produkt bych si koupil v rozmezí 2 000 – 2 500 Kč. Důležité je, jak moc se tomu člověk věnuje, čím více se tomu věnuje, tak bych se nebál za to připlatit, aby mě neomezovalo příslušenství ze zážitku ze hry.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Nemám nejoblíbenější značku, je pro mě důležitější funkcionalita, parametry, recenze. Cíleně po značce nepůjdu. Ti, co hrají ESPORT, tak to herní příslušenství dostávají, ale můžou si říct, co chtějí. Na turnaje si můžou přinést klidně i své příslušenství. Například každá myš je jiná v tom profesionálním ESPORTU. Řeší se tam každý gram myši, každá myš má jiné nastavení. Prémiová značka za mě značka Razer, obyčejná třeba Niceboy.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Určitě na internetu. Na internetu je větší výběr. Možná, kdyby to byla specializovaná prodejna, tak jo, ale o žádné nevím. Na prodejně je fajn, že si to můžu osahat.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:

- Na internetu kvalitní filtry, abych se profiltroval podle parametru na konkrétní modely, široký popis produktů se všemi informacemi. A taky aby stránka byla jednoduchá a přehledná. Aby to bylo přehledné a mohl bych si to prostě podle parametrů hezky najít a vybrat si. Na prodejně personál, který by mi poradil, ale na druhou stranu, když si chci koupit něco a jsem o tom přesvědčený, tak si to koupím i bez rady personálu. Ale příjemný personál, který poradí, ale klidně mi stačí výdejní okénko, když tam bude to, co chci.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Dívám se na to ekonomicky, když bude prodejna daleko a bude tam sleva 10 %, tak i tak tam nepojedu. Na internetu by mě možná sleva přesvědčila. Ale asi důležitá je dostupnost produktu. Ale záleží, jak moc na to spěchám.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Alza, CZC, OKEY, každý elektro plus mínus nabízí nějaké herní produkty. Každý má ale jiné zaměření. Nejvíce propaguje gaming prodejce CZC, takže asi tam bych šel si něco koupit. O CZC jsem tak nějak nejvíce slyšel, i ceny mají docela fajn. Je pro mě důležitá cena produktu. Klidně bych ale i zvolil nákup u Alzy, jestli bude mít ten produkt který chci levněji.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- U CZC jsem viděl reklamu, která byla zaměřená ale na dvojku na trhu. Víím, že taky skládají na zakázku PC. Reklamu na herní příslušenství jsem viděl u CZC, ale je to hodně dávno. Byla to asi TV reklama, možná jsem něco zaslechnul od nich i v rádiu, to ale moc teď neposlouchám. Když jsem hledal myš, tak třeba i cookies na mě hodně nabíhalo od všech e-shopů, ale asi to CZC, to bylo nejvíce. Tam jsem udělal i poslední nákup.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější?**Uved'te, jaký máte pro to důvod:**

- Nejlepší za mě je, když se o tom mluví i bez reklam. Klasická reklama na mě moc nefunguje. Lepší je zkušenost, kterou mi někdo předá. Má to pro mě hodnotu. Například ale i reklama od influencera může být fajn, ale žádná placená reklama, ale že to doopravdy používá. Možná taky reklama na internetu, nebo v TV. Jak jsem říkal, tyhle reklamy se mnou moc nic neudělají. Možná kdyby to bylo něco zajímavého. Stejně bych si to ale prověřil, jestli je to opravdu například sleva. Taky hodně záleží, jestli ten produkt budu zrovna potřebovat, když to nebudu potřebovat, uvidím reklamu se slevou, tak si to nekoupím. Když to budu potřebovat, tak by mě to ovlivnilo. Vždy bych si to ještě prověřil na webu, ale i třeba u kamaráda, ať už ten produkt, nebo cenu.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Instagram, Facebook a Tik Tok. Nejaktivnější jsem asi na Instagramu. Facebook používám spíše jako inzerční věc. Koukám tam spíše na skupiny o dronech, o bydlení. Ale život a zážitky sdílím na Instagramu.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) **(Muž, Žena)** – Muž.
- b) **(Věk)** – 25.
- c) **(Nejvyšší dosažené vzdělání)** – Středoškolské.
- d) **(Student, Pracující student, Pracující)** – Pracující.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 5 – Milan**1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:**

- Vybaví se mi kompetitivní hraní, někde kde bude peněžitá odměna, turnaj, fanoušci v hledišti. Jako první hra mě napadne CS: GO. Od mala hraji hry, začínal jsem na PS2, pak jsem hrál na PS3, teď hraji na PC. Provází mě to celý život.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Když mám náladu, tak zapnu PC a vmžiku mě napadne na co mám chuť si zahrát. Preferuji singleplayer, ale hodně hraji hru, která je multiplayer, ale hraji ji i tak sám za sebe. Singleplayer upřednostňuji, protože mám raději hry, jako jsou Far cry a Assassin's Creed. Pro mě je to lepší hrát sám za sebe. V těchto hrách je to spjaté s tím, že čím více odemkneš mapu, tím máš možnost vylepšit si postavy. Nutí tě to prozkoumávat dále danou hru, a to mě na tom baví.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Týdně hraji 5 hodin, závodně jsem nikdy nehrál. Nejvíce hraji hry, které jsem již zmiňoval. Ale rád si zahraji klidně i CS: GO a Word of Tanks.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Aktuálně je to stolní PC. Do 15 jsem hrával ale i na PlayStationu. Některé hry hraji i na PC s ovladačem, což není moc časté. Moje oblíbené hry můžu hrát i na PC i na konzoli. Když jsem si pořizoval PC, tak jsem volil prodejce TSBohemia, kde jsem si sám vybral komponenty. Věnoval jsem tomu několik týdnů. Vybral jsem si komponenty podle konfigurátoru a oni mi to seskládali. Preferuji si to sám nakonfigurovat. Představené PC nejsou to, co bych chtěl, chci si připlatit například za nějaký komponent.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uved'te, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Na prvním místě je to pro mě asi myš. Když chceš hrát hru fakt dobře, tak je to hlavně ta myš. Je důležité, aby ta myš byla lehká. V dané hře využíváš nejvíce myš. Klávesnice není tak důležitá, klidně si ji vezmu levnější a možná bez číslic. Tím pádem je skladnější a dá se i přenášet jednodušeji. Myš preferuji bezdrátovou a u klávesnice je to jedno. Tam mi nevádí, když je to drátová, ale myš raději bezdrátovou, ať mi při pohybu s myší nezavazí ten drát. Herní příslušenství nakupuji jen když je to potřeba, když cítím, že mi třeba myš nefunguje, nebo je znatelně znečištěná. Pak si koupím novou, nekupuji si herní příslušenství jen tak pro radost.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Určitě bych nevolil nejlevnější věc, je pro mě důležité, když znám tu značku. Při výběru něčeho nového bych ji určitě zohlednil. Případně se podívám na recenzi od Youtubera. Tohle mě přesvědčí asi nejvíce při nákupu. Cena není pro mě tak důležitá, chci kvalitní produkt, který mě bude vyhovovat.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Za myš bych klidně dal i 4 000 Kč, klávesnici bych si koupil do 2 000 Kč. U sluchátek klidně i do 10 000 Kč. Nekupoval bych si totiž speciálně herní sluchátka, koupil bych si normální sluchátka, která se dají použít, jak na poslech hudby, tak i na hraní videoher.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Asi SteelSeries, Logitech (hlavně G Pro produkty), sluchátka Sennheiser. Prémiová značka pro mě je značka Razer a Logitech, jako ty dražší. Levnější a obyčejnější třeba Connect IT.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Preferuji online na internetu, protože na prodejnách je malý výběr. Nejnovější produkty se tam dostávají se zpožděním. A ve Zlíně, kde bydlím ta nabídka na prodejnách není tak dobrá.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:

- Na internetu je pro mě důležité video od výrobce a chci tam vidět také nějaké pozitivní recenze. Možnost vrácení zboží je pro mě při nákupu na internetu také důležité. Na prodejně je fajn, že si to tam můžu vyzkoušet, například sluchátka ani ne tak tu hudbu, ale hlavně jak mi sedí na hlavě.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Lepší cena by mě přesvědčila abych si šel koupit daný produkt na internet. Na prodejnu možná by mě přesvědčilo, že si to tam můžu vyzkoušet a poradit se o tom s personálem. I tak ale bych zvolil a preferuji nákup na internetu. Ten internetový nákup je pohodlnější, většina nákupu je u mě aktuálně online na internetu.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Zním hlavně CZC, TSBohemii a Alzu. Pro svůj nákup bych si zvolil Alzu, protože tam mají velký výběr, mají tam značky, které nejsou na všech českých e-shopech. Mají pěkný a přehledný internetový e-shop.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- Bylo to na YouTube, nicméně v poslední době mám na YT vypnuté reklamy na tyto produkty. Na TV se nedívám. Vůbec nevím o žádných novinkách. Žádnou reklamu jsem nezaznamenal a ani je nevyhledávám. Nic z tohoto sortimentu neplánuji nakupovat.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten neúčinnější? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Na tohle bych použil nějaké krátká videa. Klidně bych to pojal tak, že bych se snažil ukázat například z úhlu, co ten produkt umí, nebo neumí. Rychlá, krátká videa, která by byla například na YouTube. Tam sleduji denně nějaká videa. Placený externí video na YouTube by mohlo být fajn. Spíše aby to na mě vyskočilo jako reklama na YouTube před mým oblíbeným videem.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Nejvíce využívám Instagram a YouTube. Každý má dnes na IG účet, kamarádi, značky atd. Na Instagramu jsem nejaktivnější.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) **(Muž, Žena)** – Muž.
- b) **(Věk)** – 23.
- c) **(Nejvyšší dosažené vzdělání)** – Středoškolské.
- d) **(Student, Pracující student, Pracující)** – Pracující.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 6 – Michal

1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:

- S pojmem ESPORT se mi vybaví kompetitivní hry, jako je League of Legends a CS: GO. Hrává se i v rámci ESPORTU hra Call of Duty, ale této hry je hrozně moc typů. Hrají se určitě taky i nějaké další, ale pro mě jsou to hlavně ty první dvě. Pojí se k tomu regionální ligy, české soutěže a evropské soutěže. Občas sleduji evropskou zahraniční scénu hry League of Legends. K videohrám mám

pozitivní vztah. Je to pro mě relax. Když mám školu, nebo brigádu, tak pak si u hraní videoher můžu odpočinout. Je to pohoda, je to pro mě taková vedlejší aktivita s kamarádkami. Výhodou je, že se můžeme společně všichni odkudkoliv připojit. Spojujeme přes Discord. Je to komunikační aplikace, kterou si stáhneš do PC. Tato aplikace je přizpůsobená na komunikaci při hraní her.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Když mám volno, tak napíšu klukům do skupiny, jestli mají čas, domluvíme se a pak se sejdeme v komunikační aplikaci Discord. Tam se všichni sejdeme, popovídáme si a pak se domluvíme, co budeme hrát. Tahle aplikace umožňuje i používání webkamery. Umožňuje i streamování a můžeš se dívat, jak ostatní hrají hru, když třeba přijdeš pozdě. Preferuji spíše na počítači hry multiplayerové. Když je toho teď času málo, tak to beru i tak, že se pobavím s kluky, co se moc nevidím. Ale když chci mít relax tak si zahraji i singleplayer, a to spíše příběhové hry. To spíše hraji na PlayStationu. Nebo když nikdo nemá čas, tak raději hraji příběhovou hru sám. Ve hře League of Legends jsou týmy po 5 lidech, CS: GO zase týmy po 4 lidech. Když to budu hrát s jedním kamarádem, tak stejně se k nám přidají další dva lidi, i když je naznáme. Jinak ta hra nejde hrát.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Denně tak 2 hodiny. Závodně ne, ani jsem nikdy nehrál.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Nejvíce trávím času na počítači. Já mám doma počítač již poskládaný, a to od kamaráda. Lepší je, když si to poskládáš a nakonfiguruješ sám. Je to lepší v tom, že si tam dáš lepší komponenty za lepší peníze a je to pak i výkonnější. Ale není to rozdíl 100 ku 1. Jsou to rozdíly v detailech. Nejčastěji hraji League of Legends,

For Honor. For Honor je mečovačka. Tato hra je taky multiplayerová. Třetí nejhranější hra u mě je Ghost of tsushima. Tato hraje zase pro změnu singleplayerová. To je příběhová hra. Hraješ tam za takového samuraje.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uved'te, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Určitě myš, protože většina her na počítači jsou hlavně ovlivňované myší. To samé platí i o klávesnici. Když hraješ CS: GO, nebo střílečky, tak jsou důležité i herní sluchátka, ale pro mě pro mé hraní nejsou tak důležité. Pro většinu her na PC potřebuješ hlavně dobrou klávesnici a myš. Nejdůležitější věc pro hraní her na PC je samozřejmě i samotný počítač, a to, jak je výkonný. Nejdůležitější je grafická karta, procesor atd. V podstatě celá bedna. Když si nakoupíš všechny věci pro hraní her, tak pak to nepotřebuješ kupovat moc často. Takže spíš až se mi něco pokazí, nesleduji trh s novinkami, nepotřebuji to nejlepší hned co vyjde. Takže až když něco dosluhuje, tak až pak si koupím něco nového.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uved'te, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Zeptal bych se kamaráda, který je odborník na tyhle věci a sleduje to a dává do toho hodně peněz. Chtěl bych ale něco se slušným výkonem za dobrou cenu. Klidně i levnější sortiment, ale ať to má dobrý výkon a je to spolehlivé, značka je mi jedno.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Za jeden produkt bych se snažil, abych se vešel do 3 500 Kč.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Asi Logitech a Asus. Na tyhle bych se podíval asi jako první. To nevím, úplně nesleduji novinky a ani nevím, která značka je prémiová. Ale Asus je asi prémiová, tahle značka je asi pro mě jedna z nejlepších. Jinak nevnímám, že nějaká značka je prémiová, nebo naopak obyčejná.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Preferuji nákup na internetu, protože je to jednodušší a rychlejší pro mě. Můžeš se i na internetu podívat na recenze. V kamenném obchodě ti může dát recenzi ten kdo tam pracuje, ale na internetu ti ji prodavač nedá. Tam ji máš od ostatních lidí. To je pro mě důležitější.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství ať už na prodejně, nebo na internetu:

- Na internetu očekávám určitě dobrý popis produktu a vysvětlení parametrů. Recenze určitě taky je pro mě důležitá. Podle toho se můžeš aspoň odpíchnout, když má produkt hodně kladných, nebo hodně záporných recenzí. Při nákupu na prodejně očekávám, že mi někdo poradí, nebo ti dokáže produkt popsat a pomoci tak s výběrem.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Cena by mě přesvědčila o tom, kde si to půjdu koupit. Lepší cena, nebo sleva. Kdybych si nebyl jistý a nebyly by na internetu recenze, tak bych se šel zeptat, na to, co by mě zajímalo do kamenné prodejny. Kdybych měl o tom zájem a nebyl bych si jistý, tak bych se šel poradit, tam kde se to prodává.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Znáám prodejce CZC, DATART, Alza, Planeo Elektro a Okey. Záleží, co za produkt hledám, ale když bych se díval spíše na internetu, tak bych zvažoval CZC, Alzu a DATART. U těchto prodejců je asi největší a nejlepší výběr. Když by to bylo stejně cenově, tak by mi to bylo jedno. Vybral bych si asi DATART. Cena je pro mě ale hodně důležitá a když by to bylo někde například o 200 Kč levnější, tak to budu kupovat u tohoto prodejce, který to bude nabízet nejlevněji.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- Ano určitě. Nesleduji úplně televizi, ale spíše reklamy na YouTube. Jsou to převážně reklamy na YouTube od prodejce CZC, a myslím, že to byla reklama na herní sluchátka. Myslím, že nejlepší reklamou je nepřeskočitelné video na YouTube před videm.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uved'te, jaký máte pro to důvod:

- Myslím, že to nepřekročitelné video na YouTube. Když je ta reklama zajímavá, tak se na to i kouknu celý. A ještě možná sponzorovaná reklama na Instagramu a asi i na Tik Tok. Musíš tam mít ale něco zajímavého a srandaovního. To může být hodně dobré. Mladí lidi jsou největší cílovka na gaming a neznám tolik lidí, co by sledovali TV reklamu, ale všichni používají Instagram, YouTube a Tik Tok. Proto jakákoliv reklama na sociálních sítích je nejúčinnější.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Instagram, YouTube a Tik Tok, ale hlavně Instagram, tam jsem každý den.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) (Muž, Žena) – Muž.
- b) (Věk) – 22.
- c) (Nejvyšší dosažené vzdělání) – Středoškolské.
- d) (Student, Pracující student, Pracující) – Student.

Polostrukturovaný rozhovor číslo 7 – Vojta**1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:**

- První se mi vybaví hraní her na různých konzolích. Různé organizované soutěžení mezi hráči v rámci soutěží, nebo soutěžení pro zábavu. ESPORT vnímám hromadnou zábavu a gaming vnímám, jako zábavu pro vlastní uspokojení. Mě hraní videoher baví, určitě hry hraji. Nejčastěji hrávám ve svém volném čase, například večer.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Ve volném čase večer, nejradyji hraji multiplayer. Většinou si voláme s kamarády při tom přes Facebook. Baví mě v té hře spolupracovat společně se svými kamarády. Nescházíme se, spojujeme se na dálku a hrajeme multiplayerové hry. Baví mě ta spolupráce a komunikace s kamarády, případně rozvíjím vztahy s ostatními. Samotného mě to hrát nebaví.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- V průměru 7 hodin týdně. Nebyl jsem nikdy nikde zaregistrovaný, závodně tedy nehraji a ani jsem nikdy nehrál.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Určitě na PlayStationu. Dříve jsem hrával i na počítači. Ale pořídil jsem si teď PS5, takže hraji jenom na PS5. Za mě určitě je to hra Fortnite, NHL, Call of Duty.

NHL hraji jak single, tak i multiplayer. Baví mě i střílečky. To NHL to už hraji dlouhodobě, je to pro mě srdcovka.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uved'te, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Asi jen ovladač na PS5, protože hraji hlavně na PS5. Často využívám při hraní her na PS5 i telefon, když hrajeme nějakou kvízovou hru. Nakupuji věci z herního vybavení až se mi něco pokazí. Když bych něco kupoval tak hlavně by to byly nové konzole.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uved'te, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Předpokládám, že všichni říkají cenu, ale pro mě je důležitá kvalita. Chci, aby to dobře vypadalo a dobře fungovalo, rád si připlatím za něco pořádného, aby mi to dlouho vydrželo. Určitě mě přesvědčí o nákupu doporučení od přátel, nebo recenze. Influenceri mě moc nepřesvědčí, protože je to většinou jejich práce něco propagovat, z které mají peníze. Dám spíše na reálné recenze od normálních lidí.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Za jeden konkrétní produkt bych dal klidně i 5 000 Kč, když se budeme na příklad bavit o sluchátkách.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Originální od značky SONY (PS), pak je to značka Beats a Pioneer. Nejsou to však primárně herní značky. Značka GoGEN a Niceboy ty jsou pro mě obyčejné. Prémiovou značku beru například Pioneer a Beat. GoGEN, Pioneer ani Beats

nejsou však herní značky. Ty levnější a dostupnější značky jsou za mě ty obvyčejnější, a naopak ty dražší a ne tak dostupné jsou prémiové.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Preferuji určitě nákup na internetu, a to z důvodů různých porovnávačů. Můžu si na internetu na jednom místě koupit stejný produkt v různém obchodě. Také je nákup na internetu úspora času. Na prodejně je výhodou, že se na to tam můžu podívat.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství at' už na prodejně, nebo na internetu:

- Od nákupu na internetu očekávám, že mi bude doručeny produkt, který jsem si objednal a bude fungovat tak jak si přeju. Také očekávám od nákupu na internetu, že si to můžu porovnat. Taky hezký popis produktu, nějaké to video a recenze. Na prodejně, že mi specialista dokáže poradit v rámci technických věcí. Případně co si k tomu koupit. Dá mi nějaké hlubší informace.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Na prodejnu by mě přesvědčilo jít, když by tam byl slevová akce, jako je například akce DNY Marianne, nebo nějaká lokální sleva. Jinak by mě o nákupu na prodejně nic nepřesvědčilo. Na internetu všechno ostatní, protože nakupuji hlavně na internetu.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Zním prodejce, jako je CZC, ALZA, DATART. Určitě bych si pro svůj nákup vybral prodejce Alzu. Líbí se mi u nich doručování do Alza boxu. Mají doručení do 24 hodin. Často doručí rychle, například i před Vánoci. Já tuhle službu

využívám dost. Ale i z důvodu ceny, mívají dobré ceny a taky mají jednoduchou a přehlednou aplikaci na mobilu pro nákup produktů.

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- V předvánočním období jsem zaznamenal reklamu o nový Nintendo (konzole). Také video reklamy na sociálních sítích, nebo na YouTube. To byla reklama od Alzy. Možná to byla reklama i přímo na stránkách Alzy, ale to už si nepamatuji.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Na mě nejvíce působí moderní trendy MKT, takže něco, jako je Guerilla, nebo Viral marketing. Prostě něco zajímavého a zábavného. Aby to bylo něco poutavé, nebo netradiční. Něco, co se šíří samo bez reklam. Ale z těch tradičnějších reklam určitě videa na sociálních sítích. Protože na sociálních sítích tráví v dnešní době každý člověk dost času. Touto formou reklamy se mladí lidé mohou dozvědět hodně informací. Ne každý totiž chodí do obchodů, nebo sleduje TV.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Facebook a Instagram, YouTube taky. Nejaktivnější jsem na Instagramu. Občas sleduji i videa na YouTube, a to, jak hrají jednotliví hráči hru Fortnite.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) (Muž, Žena) – Muž.
- b) (Věk) – 25
- c) (Nejvyšší dosažené vzdělání) – Vysokoškolské
- d) (Student, Pracující student, Pracující) – Pracující

Polostrukturovaný rozhovor číslo 8 – Dominik

1. Co se vám vybaví, když se řekne pojem ESPORT, nebo Gaming? A jaký máte obecně vztah k hraní videoher:

- Pojmy jsou mi dost blízké. Esportové eventy sleduji (turnaje v CS: GO atd.). Co se týče gamingu, tak je to momentálně jeden z mých největších koníčků a hraní her se se mnou táhne tak nějak celý život od doby, kdy jsme měli doma první televizní konzole a foukali do kazetek, aby šli spustit.

2. Jak probíhá takové vaše klasické hraní videoher? Jak si to můžu představit? A preferujete spíše singleplayer, nebo multiplayer? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Dříve to znamenalo dlouhé a soustředěné volné dny a večery koukáním do monitoru a hraním. Jsem achievement hunter a hry hraji na 100% splnitelnosti, když mi to zkušenosti a hra dovolí, takže hledám všechny bedny, otvírám všechny dveře a plním všechny úkoly, které se mi postaví do cesty. Singleplayer a multiplayer mám tak 50 na 50, co se týče stráveného času hraním. Rád vypnu u singleplayeru a nechám se pohltit příběhem a grafikou, ale zároveň se rád porovnávám s kamarády a ostatními hráči v rámci multiplayeru.

3. Kolik času strávíte s hraním videoher (denně/týdně/měsíčně)? Hrajete videohry i závodně, případně jak často:

- Když mám herní období, tak jsou to řádově nižší desítky hodin týdně, teď už není tolik času, co se mi narodila dcera a zároveň se najdou týdny, kdy na hraní není čas ať už skrz práci nebo jiné věci. Závodně nehraji.

4. Na jaké platformě trávíte nejvíce času při hraní videoher? A jaké videohry jsou u vás ty nejhranější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Hraji výhradně na PC, konzoli nevlastním. Nejčastěji hraji FPS hry (Warzone, dříve i CS: GO), RPG hry typu Assassins Creed, Witcher 3 nebo momentálně nejhranější je World of Tanks, protože mám při hraní čas odbíhat a věnovat se i rodině.

5. Co je pro vás nejdůležitější z herního příslušenství při hraní videoher? Uveďte, jaký máte pro to důvod: A jak často nakupujete jednotlivé produkty z herního příslušenství:

- Rozhodně periferie, což je myš, klávesnice, ovladač na hraní RPG her, sluchátka a možná i monitory. Jsou to pro mě důležité periferie a do jisté míry ovlivňují i herní zážitek. Dodávají konkurenční výhodu při hraní multiplayerových FPS her. Tyto produkty nakupuji tak jednou až dvakrát do roka, víc ne. Snažím se kupovat kvalitní produkty, které dlouho vydrží. Momentálně mám nakoupeno vše potřebné a zatím nemám potřeba nic vyměňovat.

6. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali herní příslušenství, kdybyste si je kupovali? Uveďte, jaký máte pro to důvod: Na základě, čeho se rozhodujete při nákupu herního příslušenství:

- Na prvním místě je u mě značka, potom cena. I kdyby měla konkurence značky, kterou mám rád produkt stejné kvality a funkčnosti, ale levnější, pořád raději sáhnu po oblíbené značce.

7. Jaká je pro vás cenová hranice při koupi nového herního příslušenství? Ať už se jedná o koupi jednoho produktu, nebo ať už se jedná o nákup více produktů:

- Hraní je pro mě zároveň i koníček, takže mi nedělá problém nakupovat kvalitní vybavení, dejme tomu, že bez ohledu na jejich cenu. Zároveň pokud vím, že mi nakoupené příslušenství vydrží několik let. V případě PC sestavy se bavíme o desítkách tisíc. V případě herních sluchátek, klávesnice, nebo myši jednotky tisíc.

8. Jaké značky herního příslušenství jsou pro vás ty nejoblíbenější? Která je podle vás prémiová a která naopak obyčejná:

- Za prémiové značky považuji zmiňovaný Logitech, Hyperx ale také například Asus nebo Dell, hlavně jejich produkty RoG a Alienware. Čestnou zmínku ode mě musí dostat i CZC.Gaming, což nepovažuji za prémiovou značku, ale jejich klávesnice mám rád a používám je jak v práci, tak doma. Takže takový zlatý střed

v poměru cena / výkon. Za obvyčejné značky považuji asi Yankee, Trust a Connect IT.

9. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Rozhodně na internetu. Je to pro mě pohodlnější, protože jsem z menšího města a nemám k dispozici kamenné prodejny obchodů, ve kterých nakupuji. Zároveň mi nevadí dopředu nakoukat recenze a načerpat vědomosti o produktu, zboží si objednat a v případě nespokojenosti zboží vrátit.

10. Co je pro vás důležité a co očekáváte od nákupu herního příslušenství at' už na prodejně, nebo na internetu:

- Skladovou dostupnost a rychlost doručení, když si zboží objedná. V případě, že zboží zkusím tak možnost vrácení bez udání důvodu.

11. Co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit na internet, a naopak co by vás přesvědčilo o tom, abyste šel nakoupit do prodejny:

- Z 99 % nakupuji na internetu, a to i například oblečení. Je to pro mě už víceméně samozřejmá záležitost a co se týče elektroniky a oblečení vůbec nepřemýšlím nad tím, že bych potřeboval jít do prodejny a produkty si zkusit. K nákupu na prodejně by mě přesvědčila maximálně nějaká výhodná slevová akce, nebo nějaká přidaná hodnota v podobě dárku, možná prodloužená záruka. Nakupování na internetu je pro mě daleko pohodlnější.

12. Jaké znáte prodejce, kteří nabízejí herní vybavení a kterého byste zvolili při svém nákupu? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Zním CZC, Alzu, Mall, JRC, a Diablo Chairs. Primárně si vybírám Alzu, protože jejich doručení na druhý den do Alza boxu je bezkonkurenční v závislosti na rychlosti doručení. Když není produkt dostupný na Alze, poté hledám na CZC,

protože je mi ten obchod nějakým způsobem nejbliž co se týče lidskosti a reklamního projevu (dvojka na trhu).

13. Jakou jste zaznamenal reklamu na herní příslušenství v poslední době? U kterého to bylo prodejce? O jaký typ reklamy se jednalo:

- Myslím si, že to bylo Smarty, nebo JRC a byl to bannerový karusel na Facebooku.

14. Jaký typ reklamy, nebo reklamního sdělení je podle vás ten nejúčinnější? Uveďte, jaký máte pro to důvod:

- Na mě nejvíce funguje to, když si prohlížím produkty v internetovém obchodě a pak se mi prostřednictvím reklam stále připomínají. Nemusí to být ani stejné produkty, ale stačí, aby to byly produkty ze stejné kategorie. Tím se mi produkt stále připomíná a já pořád přemýšlím o jeho zakoupení.

15. Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji? Na které sociální síti jste nejaktivnější:

- Jsou to Facebook a Instagram.

16. Můžete mi prosím uvést své identifikační údaje?

- a) **(Muž, Žena)** – Muž.
- b) **(Věk)** – 30.
- c) **(Nejvyšší dosažené vzdělání)** – Vysokoškolské.
- d) **(Student, Pracující student, Pracující)** – Pracující.

PŘÍLOHA P III:

Nahrávky individuálních rozhovorů

www.uschovna.cz/zasilka/PBDDJ346PDGPRZ59-FI8