

Budování zvolené značky nabízející zážitkové služby

Zuzana Ovčačiková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Ovčáčiková
Osobní číslo: K21362
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Budování zvolené značky nabízející zážitkové služby

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce a představte stěžejní pojmy pro řešené téma, na základě rešerše relevantních zdrojů.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Realizujte kvantitativní výzkumné šetření.
4. Interpretujte a analyzujte získaná data.
5. Formulujte odpovědi na výzkumné otázky a vyvodte závěr.

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

Seznam doporučené literatury:

- JANEČKOVÁ, Lidmila, c2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- HARDYN, Michal, 2020. Slevový portál – recenze, jak fungují a co nabízí. *Slevove.cz* [online]. 1 [cit. 2023-12-03]. Dostupné z: <https://www.slevove.cz/slevove-portaly/>
- SKYVOVÁ, Tereza, 2014. *Analýza slevových portálů*. Brno. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. 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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: ZUZANA OVOÁČKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím zážitkových služeb a slevových portálů, jako vhodných nástrojů k budování povědomí o značce. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska, na jejichž základě je zpracována praktická část práce. K řešení problematiky práce byl zvolen kvantitativní výzkum, dotazník spokojenosti, kterým byl zaslaná zákazníkům zvolené značky.

Cílem práce bylo vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníků se značkou a zjistit nákupní chování zákazníků.

Klíčová slova: budování značky, zážitek, event marketing, povědomí, slevové portály, nákupní chování

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the use of experiential services and discount portals as suitable tools to build brand awareness. The theoretical part of the thesis describes the theoretical background on the basis of which the practical part of the thesis is developed. To address the issues of the thesis, quantitative research was chosen, a satisfaction questionnaire, which was used to address customers of the selected brand.

The aim of the thesis was to evaluate the overall customer satisfaction with the brand and to determine the purchasing behaviour of customers.

Keywords: brand building, experience, event marketing, awareness, deal of the day services, shopping behaviour

„Značka je to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.“

Jeff Bezos, zakladatel a výkonný ředitel obchodního domu Amazon

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 ZNAČKA NEBO BRAND?	13
1.2 IDENTITA ZNAČKY	13
1.3 HODNOTA ZNAČKY	15
2 BRANDING	17
2.1 BRANDING A JEHO PRVKY	18
2.1.1 Positioning.....	18
2.1.2 Příběh	19
2.1.4 Cena.....	20
3 EVENT MARKETING	21
3.2 ZAŘAZENÍ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	22
3.2.1 Komunikační mix.....	23
4 EXPERIENCE A EXPERIENTIAL MARKETING	25
4.1 EXPERIENCE	25
4.2 EXPERIENTIAL MARKETING	26
4.3 HISTORIE ZÁŽITKOVÉHO MARKETINGU	26
4.4 ROZDÍL OPROTI EVENT MARKETINGU	27
4.5 CÍL ZÁŽITKOVÉHO MARKETINGU	27
5 SLEVOVÉ PORTÁLY	29
5.1 POJEM SLEVOVÝ PORTÁL	29
5.2 SLEVOVÉ PORTÁLY V ČESKÉ REPUBLICE	30
5.3 JAK SLEVOVÉ PORTÁLY PRACUJÍ S CENAMI?.....	31
5.4 PROCES NÁKUPU PROSTŘEDNICTVÍM SLEVOVÉHO PORTÁLU.....	32
5.5 NABÍDKA ZÁŽITKŮ NA SLEVOVÝCH PORTÁLECH	33
6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	35
6.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	35
6.2 ROZHODOVACÍ PROCESY	36
7 METODIKA	38
7.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	38
7.2 CÍL PRÁCE	38
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
7.4 METODA VÝZKUMU.....	38

7.5	VÝZKUM	38
7.6	OBJEKT VÝZKUMU.....	39
7.7	TIMING A NÁKLADY	39
7.8	NEVÝHODY VÝZKUMU	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
8	JÍZDA V BUGGY	41
8.1	HISTORIE VZNIKU	41
8.2	ZNAČKA	42
8.2.1	Cílová skupina.....	44
8.3	SLUŽBA / ZÁŽITEK	44
8.3.1	Řízení kartcrosové buggy.....	45
8.3.2	Řízení dakarské buggy CAN-AM.....	45
8.3.3	Spolujízda v dakarské buggy CAN-AM	46
8.4	ZÁKAZNÍCI	46
8.5	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	46
8.5.1	Havarijní pojištění	47
8.5.2	Videozáznam z jízdy	47
8.6	PRO FIRMY	47
9	KOMUNIKAČNÍ MIX JÍZDY V BUGGY.....	49
9.1	DIRECT MARKETING	49
9.2	ZÁŽITKOVÝ MARKETING	49
9.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	50
10	PRODEJ ZÁŽITKU.....	52
10.1	PRODEJ NA E-SHOPU	52
10.2	PRODEJ NA SLEVOVÝCH PORTÁLECH	54
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
11.1	ÚČASTNÍCI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
12	INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
12.1	VOUCHERY	58
12.2	POVĚDOMÍ O SLUŽBĚ	58
12.3	ZAKOUPENÍ VOUCHERŮ	59
12.4	KOMUNIKACE ZNAČKY	60
12.5	ZPĚTNÁ VAZBA ÚČASTNÍKŮ ZÁŽITKU	61
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
13.1	JAKÁ JE CELKOVÁ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ SE ZAKOUPENOU SLUŽBOU DANÉ ZNAČKY?	64

13.2	JAKÉ JE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ DANÉ ZNAČKY?.....	64
13.3	JAK ZÁKAZNÍCI VNÍMAJÍ ZNAČKU JÍZDA V BUGGY?	65
14	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH DAT	66
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM GRAFŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Je obecně známo, že pro snadné vnesení značky do povědomí zákazníků je zážitek. Emoce, čas, prostor a samotný prožitek vyvolají v lidské paměti asociaci, kterou mnohdy do konce života nezapomene. Bavíme-li se o zážitkovém marketingu, není pochyb, že se jedná o jeden z nejúčinnějších nástrojů přímého prodeje, který s sebou nese dlouhodobou stopu ve vnímání značek.

Dnešní doba nabízí nespočet možností a lidé tak mohou zkoušet různé a nové věci na vlastní kůži dnes a denně. A přesně pro tento účel vznikly společnosti, jejichž hlavním produktem je zážitek. Tyto služby našly své místo na zážitkových a slevových portálech, které prodávají zážitky počínaje adrenalinovými až po wellnessové. Slevové portály nabízejí také velmi dostupné ceny a možnost budovat povědomí značek mezi jejich návštěvníky, a z jejich osobních zkušeností dál. Mohou být tedy jedním z klíčových prvků v budování značek.

Téma bakalářské práce se zabývá zážitkovým marketingem a jeho vlivem na budování dané značky. Cílem této práce je zjistit, jakou roli hrají zážitkové portály v nákupním chování zákazníka, jak slevové portály pracují se slevami a jak zákazníci vnímají značku, která jim zprostředkovala zakoupený zážitek.

V teoretické části práce jsou popsána teoretická východiska, která nadále navazují na praktickou část a pomáhají k jejímu porozumění. Teoretická část práce seznamuje čtenáře s budováním značky, brandingem a jeho prvky a zařazením event a zážitkového marketingu do marketingového mixu. V této návaznosti pokračuje práce představením slevových portálů, jejich agregáty a prací s cenami. Poslední část teoretické práce je zaměřena na nákupní chování zákazníků slevových portálů, konkrétně na rozhodovací procesy a samotné nákupní chování.

Praktická část práce plynule navazuje na teoretickou část, a zaměřuje se na konkrétní značku, která byla vybrána k marketingovému výzkumu. Dále popisuje historii, nástroje brand buildingu dané značky, předmět podnikání, využívané komunikační nástroje, cílovou skupinu a kanály prodeje. Značná část je věnována analýze a interpretaci dat marketingového výzkumu. K výzkumu byla oslovena definovaná cílová skupina, které byl rozeslán dotazník spokojenosti. Na základě odpovědí byly analyzována a interpretována data, která zodpoví stanovené výzkumné otázky této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka je neodmyslitelnou součástí marketingové strategie. Banyár (2017, s. 19) uvádí, že může vyprávět příběh člověka, produktu či služby, ale zasahuje hlouběji do nehmotné „duchovní“ roviny. Značky mohou cílit na emoční složku, budit zážitek, ale především vyprávět silný příběh. Důležitými faktory jsou charakter a osobnost značky, její vztah k určitému životnímu stylu, prezentace sociálního statusu, které oslovují potenciální cílové skupiny. Pro oslovené se tak značka stává přirozenou a neoddělitelnou součástí jejich života.

Různí odborníci pojednávají o pojmu "značka" různorodě podle kontextu, ve kterém je zkoumána. Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 312) je jednou z nejrozšířenějších definicí, ta, kterou zveřejnila Americká marketingová asociace (AMA), která uvádí, že *„značka může být jméno, výraz, symbol, design či jejich kombinace, sloužící k identifikaci zboží nebo služeb jednoho nebo více prodejců a k odlišení jejich nabídky od konkurence.“* Velmi zjednodušeně, značka je symbolem, která má na trhu jméno, včetně určité hodnoty u zákazníků (Management Mania, ©2019).

Marketingoví odborníci na rozdíl od AMA popisují značku jinak. Například jeden z předních marketingových odborníků, Philip Kotler (2007, s. 635), popisuje značku tak, že jde o více než jenom jméno a symboly. Značka představuje způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty, jejich vlastnosti a jak se vůči ní cítí, tedy v podstatě vše, co daný výrobek nebo služba pro spotřebitele znamená. *„Skutečná hodnota silné značky spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a udržet jejich loajalitu.“*

Naopak Vysekalová (Vysekalová a kol., 2011, s. 136) dodává, že je důležité značku vnímat jako celek, který vzájemně propojuje firmu/společnost, produkt/službu a samotné spotřebitele. Tzn. že značka není tvořena pouze firmou, ale hlavně jejími zákazníky. Vysekalová dále uvádí *„výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě a ve své mysli“*.

Spojením všech definicí je tedy značka chápána jako symbol (AMA), pod kterým si zákazníci představí určité vlastnosti (Kotler) včetně jejího propojení s celkem a zákazníky (Vysekalová).

1.1 Značka nebo brand?

Brand je anglickým ekvivalentem pojmu značka. Svě základy nachází ve staronorském či germánském slově „brandr“, které znamená „pálit“. Tento pojem vychází z tehdejšího značkování zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Keller, 2007, s. 32, 33).

Brand znamená unikátní způsob fungování značky. Lze jej chápat jako užší pojem značky, kdy zastává funkci výsledného „produktu“ brandingu a jeho různorodých aktivit (Banyár, 2017, s. 41). Značka se stává brandem až po určitém čase své existence. Brand je spíše reprezentativní a zahrnuje identitu značky včetně hodnot, pověsti a zkušeností zákazníků. Značka naopak slouží jako identifikační prvek, zatímco brand je emocionální spojení s touto značkou. Kneschke (2007) dodává, že brand je také efektivním nástrojem pro odlišení od konkurence a vytvoření loajálního vztahu se zákazníky.

Značka hraje klíčovou roli při oddělení vlastní výroby od konkurenčních produktů. Je nezbytné pravidelně hodnotit, jak je značka vnímána, identifikovat s ní spojené atributy a podle potřeby přijmout opatření (například prostřednictvím public relations, propagace, reklamy atd.) ke změně a zesílení původně zamýšleného vnímání značky. Důležitou roli ve vnímání značky hraje i kvalita nabízených výrobků a služeb organizace (Management Mania, ©2019).

Pro lepší orientaci v textu bude v této bakalářské práci používán pojem značka, nikoliv brand.

1.2 Identita značky

Idealab (©2009-2023) uvádí, že identita značky (též brand identity) představuje klíčový nástroj v řízení značky. Jde o soubor asociací, které manažeři značky strategicky budují a udržují s cílem posílit vnímání dané značky.

Podle Vysekalové (Vysekalová a kol., 2011, s. 137) by měla identita značky reflektovat to, co si přejeme, aby naše značka představovala pro zákazníka. Jinými slovy, identita zahrnuje způsob, jakým značka vnímá a prezentuje samu sebe, a jakým způsobem se snaží vytvořit obraz o sobě. Identita značky představuje něco unikátního, svou charakteristiku a podobně jako každý jedinec má své vlastní specifické vlastnosti a charakteristické rysy (Vysekalová et al., 2020, s. 10).

Banyár uvádí (2017, str. 71), že značka představuje komplexní systém skládající se z několika propojených částí. Všechny uvedené prvky mají svůj podíl na formování identity

značky. Tento systém zahrnuje logo, charakteristické vizuální prvky značky, ale také vlastnosti produktů a služeb (jako je jejich kvalita, hodnota, funkčnost, vlastnosti, záruka, zákaznické výhody a další služby po prodeji), až po samotnou firmu či společnost, která značku vlastní. Důležitý je také způsob vztah a způsob komunikace se zákazníky.

Identita značky zahrnuje také historii firmy, její filozofii a vizi, zaměstnance a etické hodnoty. Podle Vysekalové (Vysekalová et al., 2020, s. 10) je tato identita je definována různými přístupy, ale v podstatě se jedná o komplexní obraz firmy, který je formován prostřednictvím různých nástrojů, jež přispívají k celkovému dojmu a ucelenosti.

Vizuální identita značky je tvořena několika klíčovými prvky, které společně tvoří jedinečný a konzistentní vizuální dojem. Idealab (©2009–2023) uvádí několik prvků:

- **Logo:** Signifikantní grafický prvek, který identifikuje danou značku a usnadňuje její zapamatování a rozpoznání.
- **Barvy:** Specifické barevné schéma, které vyjadřuje osobnost a hodnoty značky a používá se v různých marketingových materiálech. Tvoří základ logo manuálů.
- **Typografie:** Charakteristický styl písma, který se stanovuje pro veškerou textovou komunikaci a přispívá k jedinečnému vzhledu značky.
- **Grafické prvky:** Ikony, ilustrace nebo vzory, které doplňují identitu značky a posilují její charakter.
- **Rozpoznatelnost:** Důsledná používání vizuální identity, které zvyšuje povědomí o značce mezi spotřebiteli.
- **Důvěryhodnost:** Pečlivě navržená identita značky, která vzbuzuje důvěru u zákazníků.
- **Emociální spojení:** Vizuální prvky, které vytvářejí pozitivní emoce a spojení mezi značkou a zákazníky.
- **Konzistence:** Stabilní používání vizuálních prvků, které posiluje důvěru a loajalitu zákazníků.
- **Diferenciace:** Unikátní prvky a design, které pomáhají značce vyniknout a odlišit se od konkurence.

1.3 Hodnota značky

Značka není pouze o jméně, logu či symbolu. Hodnota značky je přidaná hodnota, kterou jsou její výrobky a služby obdařeny. Je to výsledek procesu budování a strategického řízení značky. Hodnota značky se řadí mezi zásadní nehmotná aktiva, které mají pro firmu psychologickou i finanční hodnotu (Kotler a Keller, 2007, s. 314).

Kotler a kolektiv uvádí (2007, s. 635) „*Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí, tedy vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota značky spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.*“

Názory a postoje zákazníků ke značce, které formují její hodnotu odůvodňuje řada různých faktorů. Mezi ty nejčastěji uváděné patří cena a kvalita produktů, poskytované služby, marketingové a komunikační strategie značky, které vytvářejí asociace se značkou. Dále zahrnují povědomí o značce a její vliv na konkrétní kulturu nebo společnost. Výsledkem těchto vlivů je vytvoření obrazu značky, který úzce souvisí s její identitou (Banyár, 2007, s. 133).

Aaker (2003, s. 8) pojednává o hodnotě obchodní značky jako o celém souboru aktiv a pasiv, které jsou spojeny s názvem a symbolem značky. Tyto prvky mohou buď zvyšovat, nebo snižovat hodnotu, kterou výrobek nebo služba poskytuje firmě a/nebo zákazníkovi. Jeho pohled naznačuje, že hodnota značky je úzce spojena s výrobkem, přičemž oba aspekty si navzájem přispívají k hodnotě. Tato hodnota pak přináší výhody jak zákazníkům, tak i samotné firmě či společnosti vlastníci značku.

Aaker (2003, s. 8-24) popsal model hodnoty značky, který se skládá ze čtyř částí: Vnímaná kvalita, Zákaznická věrnost, Znalost značky, Asociace spojené se značkou. Tento model následně rozebírá řada dalších autorů.

- 1) **Vnímaná kvalita:** Strategický cíl a řízení kvality značky je pro většinu firem základ jejich činnosti. Vnímaná kvalita bývá obvykle konečným cílem všech programů řízení značky. Kvalita značky poskytuje firmám množství výhod, mezi které patří např. stanovení ceny (zákazník je ochoten si připlatit za kvalitní značku). Banyár (2017, s. 134) k tvrzení dodává, že pro zákazníka je cena důležitým rozhodovacím faktorem při výběru značky, kdy může v reklamních kampaních sloužit jako racionální argument, proč si danou značku koupit.

- 2) **Zákaznická věrnost:** Od loajálních a věrných zákazníků se očekává, že budou vytvářet pravidelný prodejní objem, s čímž je spojený přínos financí, který v konečném důsledku vytváří zisk značky. Jedná se o klíčový aspekt ocenění značky. Vybudovat základnu věrných zákazníků je dlouhodobý proces, který je drahý a stojí značnou námahu. Na druhou stranu přináší řadu výhod, např. snížení marketingových a jiných komunikačních nákladů, pákový efekt v obchodní činnosti, přínos nových zákazníků, nebo případně vytvoření adekvátního časového okna při reagování hrozeb ze strany konkurence (Aaker, 2003 s. 15).
- 3) **Znalost značky:** Znalost značky představuje míru, do jaké je značka přítomná v povědomí spotřebitelů. Lze ji měřit různými způsoby, například rozpoznáním značky, první asociací k ní, vzpomínkou na ni až po její dominanci v povědomí. Barošová (2022) doplňuje, že identifikace a vzpomínka značky představuje mnohem více než pouhé zapamatování. Znalost značky je klíčovým prvkem, který umožňuje vytvoření dalších asociací spojených se značkou.
- 4) **Asociace spojené se značkou:** Asociace, které si zákazníci spojují se značkou, významně přispívají k hodnotě značky. Mezi hlavní asociace mohou patřit vlastnosti produktů, spojení se známými tvářemi nebo specifickými symboly. Tyto asociace jsou založeny na skryté identitě značky, což je to, co firma chce, aby značka představovala v mysli zákazníka. Výhodou těchto asociací je schopnost vytvořit pozitivní vztah k značce, poskytnout důležité informace o značce, které si spotřebitel zapamatuje, a často jsou také motivujícím faktorem při rozhodování o nákupu produktu (Aaker, 2003, s. 16).

2 BRANDING

„Značka je to, co o vás lidé říkají, když zrovna nejste v místnosti.“ Tento známý výrok prohlásil zakladatel společnosti Amazonu, Jeff Bezos, který odkazuje na důležitost brandingů (Kubishkina, 2022).

Branding (též brand building nebo budování značky) je dlouhodobý a strategický proces, jehož hlavním úkolem je vybudování silné a úspěšné značky. Jedná se o souhrn aktivit, které zajistí značce stanovené postavení a pozitivní postoj ze strany veřejnosti. Existuje několik definic brandingů od různých autorů.

Jurášková a Hornák (Jurášková, et al., 2012, s. 38) definují branding jako proces vytváření identity značky, který spočívá v kombinaci různých prvků, jako jsou jméno, symbol, design a produkt, a jejich synergickém působení na spotřebitele. Tento proces identifikuje konkrétní produkt (výrobek nebo službu) a odlišuje ho od konkurence. Branding je klíčovou součástí marketingové strategie, která vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních i emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů prostřednictvím marketingových komunikací. Je o správném pochopení potřeb a přání cílové skupiny spotřebitelů. Každé marketingové rozhodnutí, které je následně implementováno na trhu, zásadně ovlivňuje značku.

Podle M. Healey (2008, s. 10) branding ovlivňuje několik klíčových aspektů, které přispívají k úspěchu produktu nebo služby. Mezi tyto výhody patří:

- Posílení dobré pověsti
- Zvýšení loajality zákazníků
- Zajistit kvality produktu a služby
- Podpora vnímání vyšší hodnoty, což umožňuje prodávat produkt za vyšší cenu
- Ujištění zákazníka, že vstoupil do prostředí sdílejícího stejné hodnoty

Skřivan (2022) k oběma definicím dodává, že brandingem se vytváří, rozšiřuje a prohlubuje tzv. brand awareness – povědomí o značce, službách značky a jejich produktech a zmiňuje pět klíčových prvků brand buildingu:

- **Dlouhodobá komunikace & kontinuita:** Pro budování brandu je důležitá trpělivost, systematická péče, dlouhodobost, kontinuita a také jiný přístup než u výkonnostního marketingu.

- **Dostatečná investice:** Doporučený poměr investic je 60 % brandu ku 40 % výkonu. Jedná-li se o budování úspěšné značky, nelze šetřit do investování aktivit k tomu určených.
- **Široký zásah:** Pro úspěšnou značku je klíčové oslovovat široké spektrum lidí jednotným a konzistentním způsobem, místo segmentace publika. Cílem je zvýšit povědomí a preference o značce a posílit její postavení na trhu. Nicméně je důležité mít na paměti, že segmentace a cílení na specifické skupiny spotřebitelů může být v některých situacích vhodnější.
- **Originalita, emocionální tonalita, zapamatovatelnost:** Chceme, aby si lidé naši značku zapamatovali a vytvořili k ní vřelý vztah. Klíčem k tomu je oslovit jejich emoce a vytvořit originální přístup, který značku odliší od ostatních. Používáme jednoduché symboly a motivy, jako jsou barvy a logo, které opakujeme v naší komunikaci a vytváříme tak jedinečnou identitu značky. Tyto charakteristické prvky by měly pomoci lidem snadno identifikovat naši značku.
- **Správné měření:** Ke správnému vyhodnocování je zapotřebí využití relevantních metrik, které odpovídají použitým marketingovým nástrojům a kampaním.

2.1 Branding a jeho prvky

Branding spojuje pět prvků, které se v praxi vzájemně prolínají. Charakterizoval je Matthew Healey (2008, s. 8-9).

- Positioning
- Příběh
- Design
- Cena
- Vztah se zákazníkem

2.1.1 Positioning

Positioning značky se zaměřuje na definování obsahu značky a její pozici, kterou má značka zaujmout v povědomí cílové skupiny spotřebitelů oproti jiným konkurenčním značkám na trhu (Healey, 2008, s. 8).

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 348) positioning zahrnuje proces vytváření nabídky a image firmy aby zaujala významné místo v mysli cílového trhu. Jeho cílem je maximalizovat potenciální prospěch firmy tím, že strategicky umístí značku v myslích spotřebitelů. Důležitost dobrého positioningu spočívá v tom, že jasně definuje identitu značky a cíle, které značka pomáhá spotřebitelům dosáhnout a ukazuje, v čem je jedinečná. Výsledkem je úspěšné vytvoření nabídky hodnoty, která oslovuje cílový trh a přesvědčuje jej, proč by si měl daný výrobek kupovat.

2.1.2 Příběh

M. Healey (2008, s. 9) autor pěti prvků brandingů, zdůrazňuje, že každý je přitahován kvalitním příběhem, který vyvolává emoce. Nejlepší příběhy jsou ty, které nás znovu a znovu přitahují. Když nakupujeme značky, stáváme se součástí těchto příběhů, tzn. že větší značky nás neustále ujišťují o naší klíčové roli v jejich výjimečném příběhu. Už v pravěku si lidé sedící u ohně povídali příběhy, které se mluvenými slovy zachovaly po další generace. S postupným vývojem začali lidé využívat další prostředky, s jejichž pomocí mohly příběhy zachovávat (např. písmem, zvukovým záznamem nebo malbou obrazu) aby neupadly v zapomnění.

Příběhy se staly neodmyslitelnou součástí ve všech směrech, a to nejen v kulturních či uměleckých. Banyár (2017, s. 40) uvádí: *„Za každou velkou značkou stojí silný příběh, v kterém právě spotřebitelé hrají důležitou úlohu. Díky příběhu ukrytému v komunikaci značky se spotřebitelé dokážou ztotožnit, respektive identifikovat se značkou a vytvořit si k ní osobní, emocionální vztah.“*

2.1.3 Design

Design je nedílně spojen s vizuálním vzhledem produktu i značky. Zahrnuje mnoho aspektů, jako je obsah a etiketa, základ a jméno, podstatu i vnější vzhled. Design představuje proces, který převádí nejasný koncept do konkrétní estetické podoby. V rámci brandingů začíná designem produktu, postupuje k obalu a etiketě, a dále k reklamě a dalším marketingovým nástrojům, jako jsou webové stránky, katalogy, oděvy, různé tištěné materiály, reklamní předměty, venkovní reklama a další vhodné prvky pro značku. Design je zejména vizuální a hmatatelný, a protože oslovuje nejsilnější lidské smysly, hraje v brandingů klíčovou roli (Barošová, 2022). Design může zásadně napomoci k odlišení výrobků či služeb od konkurence a díky jeho prvkům může být pro spotřebitele snadno rozeznatelný.

2.1.4 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků, jelikož určuje sílu značky (Healey, 2008, s. 112). Na první pohled je méně viditelným prvkem branding, ale jedná se o nedílnou součást značky a jejího positioningu stejně tak, jako design a propagace.

Cenová strategie má klíčový význam v konkurenčním prostředí. Cena, kterou spotřebitelé platí za produkty či služby je základním prvkem vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Obecně platí, že čím je značka unikátnější, kvalitnější nebo prestižnější, tím vyšší je ochota zákazníků za ni zaplatit (Banyár, 2017, s. 40).

Čím vyšší cenu prodávající stanoví, aniž by tím odradil zákazníky od koupě svého produktu, tím silnější je ekonomická hodnota značky (Barošová, 2022).

3 EVENT MARKETING

Vymezení pojmu event marketingu (dále jen EM) může být problematické vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace. Obecně je považováno za důležité oddělit pojmy z hlediska jejich významu. Podle Barošové (2022) Sisteniche poskytl jednu z prvních definic v roce 1999, ve které zdůraznil: "*Ne každou událost lze považovat za event a ne každý, kdo organizuje událost, provádí event marketing.*". Šindler (2003, s. 20) dodává, že termín „event“ může být chápán jako komunikační prostředek, zatímco event marketing je dlouhodobá forma marketingové komunikace, která vytváří emocionální a psychologické momenty jež aktivují proces porozumění.

Kubyškina a Davydenko (2022, str. 433), definují EM ze dvou dalších úhlů:

- 1) EM je druh integrovaných marketingových aktivit, který představuje soubor činností zaměřených na propagaci značky v interním a/nebo externím marketingovém prostředí prostřednictvím pořádání speciálních akcí;
- 2) EM je sféra služeb pro pořádání speciálních akcí

Šindler (2003, str. 22) uvádí jednu z přesných definic, pocházející z roku 1985 od Svazu německých komunikačních agentur (*Deutsche Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn*), která popisuje event marketing následovně: "*Event marketing je zinscenování a organizace zážitků v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky jsou navrženy tak, aby vyvolaly psychické a emocionální reakce prostřednictvím různých událostí, které podporují pověst firmy a propagují její produkty.*"

Podle PR agentury Lešenský je dnešní event marketing označován jako zážitkový marketing. Jedná se o specifický typ marketingu, který úzce souvisí s konkrétními událostmi, prožitky nebo zážitky. „*Jeho hlavním cílem je poskytnout zákazníkům osobní zážitek plný intenzivních dojmů, často spojených s různými smysly, což má za následek podporu pozitivního nákupního chování.*“ (Lesensky, ©2024).

Obě definice se i s rozpětím přes 35 let shodují na podstatě a klíčových charakteristikách event marketingu, což je: vyvolání zážitku, prožitek (vnímání vícero smysly) a podpora vnímání značky.

3.1 Cíl event marketingu

Cílem event marketingu je vybudovat důvěryhodnost společnosti. Partneři a klienti dostanou příležitost osobně komunikovat se značkou, což jim umožní přesvědčit se o její spolehlivosti. Kromě toho jsou eventy skvělou příležitostí pro navazování kontaktů. Portál Sendpulse (©2015-2024) uvádí, že přibližně 75 % majitelů firem uvádí, že možnost navázat užitečné kontakty je hlavním důvodem proč se akcí účastní.

Pořádání eventů nebo účast na nich je důležitou součástí strategie generování potenciálních zákazníků. Obchodní setkání pomáhají shromáždit publikum, které se zajímá o konkrétní obor, produkt nebo nové příležitosti obecně. Existuje šance, že se z účastníků eventů později stanou potenciální, v neposlední řadě loajální zákazníci (Sendpulse, ©2015-2024).

Eventy také pomáhají budovat loajalitu. Lidé se jich účastní, aby navázali užitečné známosti, získali nové znalosti a také aby se odpoutali od rutiny a dobře se bavili. Tento pozitivní zážitek z interakce s firmou vytváří silné emocionální spojení se značkou (Sendpulse, ©2015-2024).

3.2 Zařazení do komunikačního mixu

Pro úspěch event marketingu je nezbytná nejen cíleně zaměřená strategie, ale také pečlivé začlenění do komunikační strategie firem. Podle Barošové (2022) EM nemůže fungovat izolovaně, proto je začleňován nebo propojován s ostatními komunikačními nástroji do tzv. integrovaného event marketingu (IEM), který poprvé představil Kinnerbrock v roce 1993. Propojení vícera prvků komunikačního mixu s IEM má na svědomí vyšší účinnost marketingové komunikace.

Šindler (2003, s. 24) uvádí, že IEM obnáší využití všech moderních komunikačních prostředků, které umožňují vytvářet a sdílet zážitky. Tento přístup představuje posun od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a od jednostranné reklamy k interaktivnímu dialogu se zákazníkem.

Pokud firma propojí relevantní komunikační nástroje s IEM, dokáže zdůraznit vynikající kvalitu svých služeb či výrobků. Tímto způsobem představuje také vyspělost své firemní kultury, což ideálně zapůsobí na podvědomí jejích zákazníků. (Šindler, 2003, s. 20).

P. Šindler (2003, str. 23) určil hlavní důvody, proč zapojit EM do komunikačního mixu:

- Využití EM propojuje různé komunikační kanály, což zlepšuje celkový účinek komunikace díky synergickému efektu.
- EM vyžaduje propojení s ostatními komunikačními nástroji firmy; pokud není sdělení integrováno, může zinscenovaný zážitek mít opačný účinek.
- Emocionální komunikace se objevuje v širokém spektru komunikačních nástrojů a její integrace do dalších komunikačních strategií zvyšuje účinnost celého procesu.
- Integrace event EM do celkového komunikačního mixu může snížit celkové náklady a zároveň maximalizovat účinnost marketingových aktivit.

Efektivita EM je potvrzena několika zdroji. Důkazem jsou tomu následující tvrzení, které potvrdil průzkum na portálu Sendpulse (©2015-2024):

- 52 % majitelů firem tvrdí, že EM je marketingovým kanálem, který přináší největší návratnost investic;
- 47 % marketérů tvrdí, že eventy jsou vysoce efektivním způsobem, jak navázat kontakt se zákazníky či potenciálními zákazníky;
- 41 % zástupců firem si myslí, že EM je efektivnější kanál než obsahový a e-mailový marketing dohromady;
- Nadprůměrně výkonné společnosti vynakládají na živé akce 1,7násobek průměrného marketingového rozpočtu;
- Společnosti, které zaznamenávají více než 30% růst, nejvíce zvyšují svou aktivitu v oblasti eventů.

3.2.1 Komunikační mix

V marketingu je komunikačnímu mixu přezdíváno také promotion mix, který zahrnuje podporu prodeje, reklamu, public relations, direct marketing (dále sponzoring a zmíněný event marketing).

Public relations (PR) se věnuje budování vztahů s veřejností a zlepšování veřejného vnímání dané společnosti, státní instituce či soukromé osoby. „*Cílem public relations je získat pozornost, dobré jméno a dobré vztahy.*“ (Lesensky, ©2024). Public relations mohou být využívány ke komunikaci produktů, služeb, míst či osob, aktivit a organizací. Mají výrazně nižší náklady oproti reklamě, za to vysoký dopad na veřejné mínění.

Reklama se řadí mezi formy neosobní placené komunikace, která slouží k propagaci produktů a služeb určité firmy. Používá se v různých typech hromadných médií, jako jsou televizní a rozhlasová reklama, tištěná reklama v novinách a časopisech, venkovní reklama a v současné době také online reklama (Kotler, et al., 2007, s. 855, 889).

Podpora prodeje, jak definují Kotler a kolektiv (2007, s. 880), představuje krátkodobé podněty určené k podpoře nákupu či prodeje konkrétního výrobku nebo služby. Jedná se o prostředky, které mají za cíl motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Čím více komunikačních nástrojů je využito k podpoře prodeje, tím silnější a rychlejší bývá odbyt produktů a služeb.

Direct marketing neboli přímý marketing je typ marketingové komunikace, která přímo oslovuje zákazníky, klienty a další konkrétní osoby s cílem získání okamžité odezvy na propagaci značky. Wunderman (2004, s. 24) zmiňuje hlavní výhodu direct marketingu, a to efektivní cílení s využitím segmentace publika či vytvářením personalizovaných nabídek. Velkým benefitem je možnost sledovat responze a reakce.

Propojením jednotlivých výše uvedených forem s event marketingem lze vytvořit dokonalý prostředek k cílení a vytvoření požadovaného vztahu se zákazníkem.

4 EXPERIENCE A EXPERIENTIAL MARKETING

Hlavním cílem event marketingu je službu či produkt „představit a propojit“. Spotřebitelé mají možnost firmy navštívit, být informováni o nových tématech, být vzděláváni nebo dostávají nabídku k networkingu. Experiential marketing oproti tomu využívá fyzické a emocionální zapojení se značkou nebo produktem a díky síle médií a sociálních sítí má širší zásah. Přesahuje do „prožít a zapojit“, což rozděluje event a experiential marketing na dvě rozdílné marketingové taktiky (Macháček, ©2024).

Experiential marketing je poměrně novým marketingovým nástrojem, který odkazuje na event marketing. Nabízí však výraznější dopady na vnímání značky, jejích produktů či služby a zásadně tím mění pravidla pro budování značky, včetně změny jejího strategického řízení. Chtějí-li marketéři uspět při budování značky, je zapotřebí aplikace nového moderního přístupu a vykročit z hranic konvenčního marketingu. Díky vybudování silného emocionálního pouta mezi značkou a spotřebitelem lze cílit na významně vyšší dosahy či větší tržní podíly (Macháček, ©2024).

4.1 Experience

Experience lze volně přeložit jako zážitek či zkušenost. Hartl a Hartlová (2010, s. 797) z hlediska psychologie definují takto:

Zážitek – „každý duševní jev, který jedinec prožívá; vnímání, myšlení, představivost; vždy vnitřní, subjektivní, citově provázaný; zdroj osobní zkušenosti, hromadí se celý život a skládá jedinečné duševní bohatství každého člověka.“

Zkušenost – „empirie či poznání, které přichází z prostředí „vně“ člověka prostřednictvím činnosti, pozorování a pokusů; hlavní a prvotní zdroj poznatků člověka o světě; to, co bylo prožito a uchováno v paměti jedince; není pasivní položkou paměti, ale jejím aktivním prvkem; proces získávání zkušenosti a změny, kterou zkušenost následně vyvolá tvoří podstatu učení jako zdroj poznání a prostředek interakce člověka s okolím.“

Z hlediska marketingu působí zážitek na lidské smysly. Jedná se o událost, která vyvolává emoce (pozitivní či negativní), díky nimž se zážitek se značkou spojuje a zapisuje do paměti jedince, což je jeden z klíčových cílů brand buildingu (Baran, 2023).

4.2 Experiential marketing

Prezident Association for Consumer Research, Chris Janiszewski v roce 2009 prohlásil tvrzení, že *„benefity jsou v zážitcích zákazníků, kteří je s produkty prožívají, na rozdíl od samotného produktu“*, kde je hledá marketing tradiční. Spotřebitelé jsou ovlivňováni nejen racionálními, ale také emočními rozhodnutími. To je výzva pro marketéry, aby našli nové metody, jak vyvolat u spotřebitelů a publika pozornost, zmiňuje Macháček (©2024).

Podle Barany (2023) je experiential neboli zážitkový marketing v internetovém prostředí definován různě. Například marketérka společnosti Linkilaw Solicitors, Esther Sowry publikovala definici *„Zážitkový marketing je ve svém nejjednodušším pojetí typ marketingu založený na vytváření nezapomenutelných a inovativních zážitků pro zákazníky, které vytvářejí hluboké emocionální vazby mezi zákazníky a značkou.“*

Ruský portál Lectera (2023) vnímá zážitkový marketing jako strategii organizování různých akcí jménem značky nebo společnosti, kterých se zákazníci sami účastní. Budoucí spotřebitelé tak mají možnost stát se součástí značky. Tímto způsobem prezentace vytváří pocit angažovanosti, důležitosti a přidané hodnoty pro společnost.

Autorka této práce nejvíce sympatizuje s definicí ukrajinského blogu Fractus (2022), který experiential marketing popisuje jako typ marketingové aktivity, která ve spotřebiteli vyvolává dojmy související se značkou, přičemž aktivity hrají roli „kotvy“, kdy je značka spojována s příjemnými (či nepříjemnými) věcmi. Pokud jde o produkt/službu, není to jen soubor vlastností, ale také dojmů. Takový marketing vyvolává především pozitivní emoce (zájem, štěstí, radost, zvědavost, pocit vlastní hodnoty, očekávání a další) ale může způsobit i emoce negativní (strach, podráždění, hněv), které ukazují, že zákazník se může koupit výrobku či služby vyhnout.

4.3 Historie zážitkového marketingu

Strategie zážitkového marketingu byla poprvé použita již na konci 19. století. V Chicagu se konala Světová výstava, kde zakladatel žvýkačkové společnosti Wrigley nabídl všem návštěvníkům, aby zdarma ochutnali jejich žvýkačky Juicy Fruit. Tímto způsobem chtěl přilákat potenciální zákazníky, protože předpokládal, že pokud lidé jeho výrobek zdarma vyzkouší a budou s ním spokojeni, budou si ho chtít zakoupit. A tak se také stalo: zisky společnosti výrazně vzrostly a již po několika letech vyrostly na více než milion dolarů (Lectera, 2023).

V roce 1893 tak byla poprvé použita mechanika zážitkového marketingu, ale samotný termín se objevil až v roce 1984. Tehdy jej John Sculley použil při prezentaci Apple II Forever, kde společnost představila přenosný počítač Apple IIc (Koshelek, ©2022).

4.4 Rozdíl oproti event marketingu

Zážitkový marketing může být zaměňován s event marketingem. Mezi těmito dvěma nástroji jsou však rozdíly. V případě zážitkového marketingu jde o vyvolání emocí prostřednictvím událostí, umožnění vcítit se do značky a případně si k ní vytvořit citovou vazbu. V případě event marketingu je cílem propagovat prostřednictvím událostí produkty a na pocitech zákazníka zde nezáleží (Fractus, 2022).

Vědci D. Pine a D. Gilmore (Belova a Krainiuchenko, 2010) se pokusili vysvětlit rozdíl mezi produktem nebo službou a zážitkem. Domnívali se, že dojmy ze služeb se liší tím, že nemají přímý ekonomický užitek, tzn. že nemohou být současně "spotřebovány". Dojmy jako produkt mají určité specifické rysy: jsou nehmotné, nelze je připravit předem a jsou velmi osobní. Vznik koncepce zážitkového marketingu je v souladu s A. Maslowovou teorií hierarchií potřeb. Po uspokojení svých čtených potřeb (fyziologické, bezpečí a jistota, láska, sebeúcta a seberealizace) chce spotřebitel ještě zážitky. Ty se následně stávají nejvyšší úrovní hierarchie.

4.5 Cíl zážitkového marketingu

Cílem aktivit zážitkového marketingu je vytvořit pozitivní zkušenost se značkou, která motivuje potenciální zákazníky, aby si vybrali produkty společnosti a doporučili je ostatním. Pečlivě propracovaná strategie může posílit vztahy se zákazníky a zvýšit jejich loajálnost.

Sendpulse (©2015-2024) definoval hlavní cíle zážitkového marketingu:

- Zprostředkování osobního zážitku z interakce se značkou;
- Vytvoření emocionálního spojení;
- Vzdělávání cílové skupiny;
- Sdělování hodnot značky;
- Budování loajality zákazníků a zvyšování konkurenceschopnosti společnosti.

Kromě toho zážitkový marketing řeší také:

- zvýšení povědomí o značce;

- rozvoj referenčního marketingu;
- rozšíření cílové skupiny.

Koshelek (©2022) shrnuje uvedené cíle následovně „*Různé události v životě značky a pestré akce vytvářejí na zákazníky silné dojmy, které pro ně spojují určitý okamžik a image značky.*“

Cullear a kolektiv (2015) poukazují na to, že stejně, jako v tradičním či digitálním marketingu, zážitkový marketing se se svými zákazníky setkává fyzicky v jejich vlastním prostředí a vytváří fyzickou interakci se značkou. Zároveň stejně jako digitální marketing umožňuje personalizaci. Janečková (2000) uvádí, že dalším klíčovým faktorem je podpora již zmíněného prodeje, což je cíl zážitkového marketingu.

5 SLEVOVÉ PORTÁLY

Nakupování zážitků přes slevové portály představuje jednoduchý a moderní přístup k objevování nových zážitků, aktivit, služeb nebo produktů za výhodné ceny. S rozvojem digitálního prostředí a rozmachem online nakupování nabízejí slevové portály zákazníkům možnost vyzkoušet širokou síť zážitků, od gastronomických dobrodružství po wellness procedury a různé druhy sportovních aktivit. Tato forma nakupování nejenže nabízí úsporu financí, ale také inspiruje spotřebitele k objevování nových míst, aktivit a kulturního bohatství, což dává nakupování zcela nový rozměr. Podíváme-li se blíže na tuto moderní trendovou praxi, odkrývá se před námi svět plný možností, které tato inovativní forma nakupování přináší.

5.1 Pojem slevový portál

Hardyn (2020) označuje slevové portály jako „*server hromadného nakupování nebo portál kolektivního nakupování*“. Podle Skyvové (2014) vychází z principu online hromadného nakupování se slevou, rovněž nazývané jako kolektivní nakupování. Macurová (2023) definovala pojem zjednodušeně, „*Slevový portál funguje jako zprostředkovatel mezi obchodníkem a zákazníkem. Zastupuje obchodníka, který zboží nebo službu nabízí.*“

Anand (2003, s. 2) definuje hromadné nakupování jako tržní mechanismus, který využívá kolektivní poptávku k poskytnutí množstevních slev. Podle

Slevové portály fungují na poměrně jednoduchém principu. Provozovatel portálu získává partnery, kteří na něm nabízejí své produkty koncovým zákazníkům po časově omezenou dobu. Pokud vše funguje v souladu tří stran, princip je pro všechny výhodný. Firemní partner (2012) princip shrnuje takto: „*Zákazník získá službu či zboží za skvělou cenu, provozovatel portálu žije z provize a firma, která nabídla slevu, navyšuje prodej a dostává se jí možnosti získat velké množství dlouhodobých zákazníků během krátké doby.*

L. Ferry (2011, s. 1) popisuje nabídku jako proces, kdy je možné získat zboží a služby za značně nižší ceny v případě, že se o nákup zajímá dané minimální množství zákazníků.

Obchodní model slevových portálů je jasně definovaný, zmiňuje Hardyn (2020). Slevové portály nabízejí denně zboží nebo služby s výraznou slevou oproti běžné ceně. Tyto nabídky jsou časově omezené a v některých případech i omezené počtem dostupných poukazů. Některé nabídky vyžadují dosažení určitého počtu zájemců. Po zaplacení částky slevovému portálu obdrží zákazník poukázku na zakoupené zboží nebo službu, kterou pak uplatní u

dodavatelů slev. V některých případech dochází k zakoupení konkrétního zboží přímo na slevovém portále, vysvětluje Cervanová, 2014.

Zandl (2010) vysvětluje, že se prodává se velké množství zboží, k němuž se dojednává výrazná sleva. K soustředění více poptávek se nabídka na webu každý den mění, což přiměje uživatele k tomu, aby se na portál vrátil. Pokud obchodník nedosáhne potřebného objemu prodeje, není možné zboží nabízet za akční slevy. Stejně je tak i v případech, pokud poptávka nedosáhne určitého počtu zájemců, nebo je limitován maximální počet nabízených kusů. V takovém případě nabídka není prodávána.

Hadryn (2020) dále zmiňuje, že nabídka slevových portálů je pestrá, nabízí stovky slev či slevových akcí v různých kategoriích, jako jsou – restaurace, cestování, krása, relaxace, zdraví, děti, zážitky apod. Některé slevové portály se mohou zaměřovat na konkrétní kategorii se specifickou nabídkou (nejčastěji se týká zážitků a cestování).

5.1.1 Agregátor slevových portálů

Slevové agregátory vznikly současně se slevovými portály. Zandl (2020) popisuje, že se jedná o stránky, které slučují a třídí nabídky jednotlivých slevových serverů podle regionů a podle typů nabídek. Spotřebitel tak nemusí zdlouhavě vyhledávat a může listovat slevové nabídky na jednom místě.

Portál Marketing & Media (2011) definuje agregátory jako tzv. katalog slev. Jedná se o on-line místa na internetu, na kterých jsou sloučeny různé zajímavé slevy z jednotlivých slevových portálů. Rhein (2011) dodává, že důležitým kritériem pro úspěšný agregát je jednoduchost a přehlednost. Slevy lze také filtrovat podle kategorie slevy, ceny nebo místa odběru.

Pro zajímavost, mezi největší české agregátory patří například Skrz.cz, Zlateslevy.cz, Slevin.cz, Slevydnes.cz nebo Sleviste.cz (Zandl, 2020).

5.2 Slevové portály v České republice

Podle portálu Fresh Services (2023) začaly první slevové portály v Česku vznikat v roce 2009. Konkrétně se jednalo o web Fluky.eu, který však po roce působení skončil. Tento server totiž fungoval jako „šedý“ dovozce zboží převážně z Číny a Spojených států amerických. Ve stejném roce vznikly také portály Fashiondays.cz a BigBrands.cz, které

fungovaly na principu „pozdávnek“ které byly rozesílány hromadným e-mailingem a lákaly na určitou exkluzivitu.

Největší český slevový portál, který se dá přirovnat ke kopii amerického portálu Groupon je Slevomat. Kladivová (2017) uvádí, že zpočátku portál nabízel pouze jednu akční nabídku denně, kterou mohlo využít tisíce lidí.

Skyvová (2014) dodává že Slevomat svou nabídku později z původně orientované na Prahu poté rozšířil do dalších měst (Brno, Ostrava, Plzeň nebo slovenská Bratislava). Do konce roku 2010 měl Slevomat přes sto tisíc registrovaných uživatelů, prodaných 200 000 voucherů a necelých 400 nabídek.

Podle Studeného (2012, s. 39) začaly slevové portály na českém trhu expandovat v roce 2011 a již v polovině téhož roku jich bylo přes 300. Což bylo na Českou republiku relativně hodně. To způsobilo, že se trh postupně konsolidoval a slabé portály krachovaly. Podle vyjádření Tomáše Čupry (Vyleťal, 2011), zakladatele společnosti Slevomat, v roce 2011 v České republice tehdy existovalo více než 150 slevových serverů – konkurentů, což je mnohem více, než měl tehdy Groupon s pětinasobným americkým obyvatelstvem.

5.3 Jak slevové portály pracují s cenami?

Vůdčí procesu hromadného nakupování, což může být například slevový portál, nejprve zajišťuje nabídku. Tato spolupráce a iniciativa může vzejít jak ze strany slevového portálu, tak i ze strany distributora zboží, obchodníka nebo poskytovatele služby. Ti mohou oslovit slevový portál s nabídkou svého sortimentu zboží nebo služeb. (Skyvová, 2014).

Polesný (2010) poukazuje na běžnou provizi slevových portálů, která se pohybuje okolo 40 – 80 % z původní ceny produktu či služby. Například zakladatel Groupon v USA obvykle pracuje s provizí ve výši 50 %, ale neoficiálně se pohybuje v rozmezí 30 až 70 %. V České republice je průměrná provize pro obchodníky zhruba 20 až 30 % z běžné ceny. Nicméně podnikatel nakonec inkasuje ještě menší částku po odečtení provize, která náleží slevovému portálu z každého prodaného kuponu.

Skyvová (2014) dále poukazuje na to, že spotřebitel sice nekupuje zboží nebo službu přímo od slevového portálu, ale poskytuje mu své platební údaje. Finanční vyrovnání s poskytovatelem slevy je záležitostí slevového serveru. Existuje však rozdíl mezi různými slevovými portály v tom, jak rychle po skončení slevové akce na webu dochází k výplatě

peněžních prostředků. Větší portály často vyplácejí až 25 % získaných financí poté, co je čerpání dohodnutých výhodných podmínek zákazníky dokončeno bez problémů.

5.4 Proces nákupu prostřednictvím slevového portálu

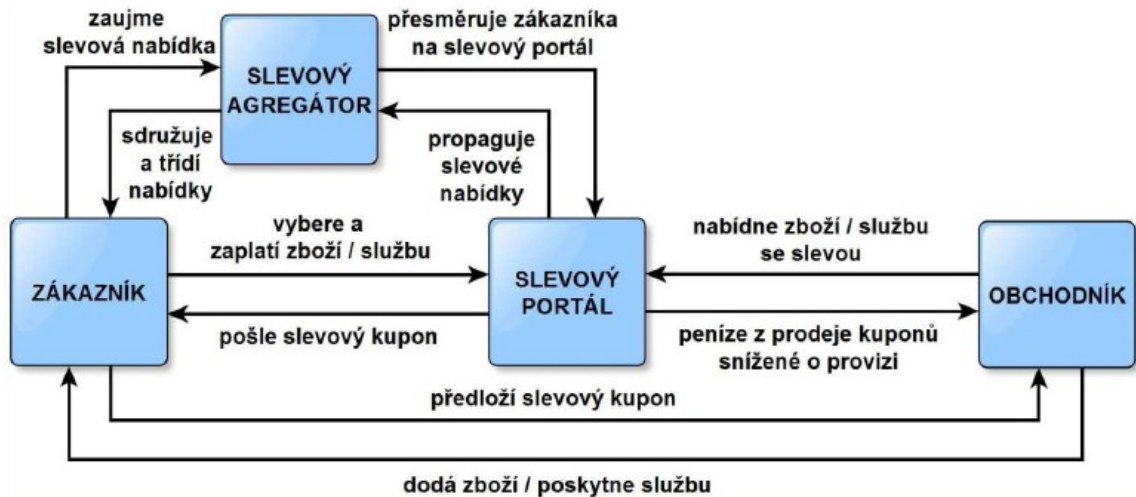
Po uzavření smluvního partnerství mezi slevovým portálem a obchodníkem se připraví grafická podoba nabídky a následně se vystaví na slevovém portálu spolu s informacemi, které jsou s ní spojeny, uvádí Bartošová (2011, č. 3).

Ke zveřejněným informacím v nabídce patří cena původní a nová, a dále akční cena, která slouží jako hlavní podnět k nákupu. Podle Skyvové (2014) je sleva obvykle vyjádřena v procentech. Klíčovým prvkem hromadného nakupování je skutečnost, že pro realizaci hromadné slevy musí být o zboží nebo službě projevem zájem předem stanoveného počtu spotřebitelů, což je obvykle uvedeno v nabídce spolu s informací o dosažení nebo nedosažení tohoto počtu. Je důležité poznamenat, že v současnosti většina českých slevových portálů obvykle již nepožaduje splnění určitého počtu zájemců pro realizaci akční nabídky.

Pro podporu impulzivnějšího jednání je podle Polesného (2010) kromě ceny uvedena i trvající doba nabídky nebo kusové omezení akce. Navodí tak exkluzivitu a atraktivnost nabízeného zboží či služby. Veškerá nabídka bývá detailně popsána požadovanými informacemi (adresa provozovny, popis služeb, údaje o doručení apod) a je doplněna o reálné či ilustrativní fotografie.

Až spotřebitel zhodnotí výše uvedené aspekty, systém požaduje platbu, vysvětluje Skyvová (2014). Úhradu je možné provést bankovním převodem, online platební kartou, v dnešní době Google a Apple Pay, PayPal či PaySec, u konkrétního sortimentu dobírkou při osobním odběru. Po zaplacení obdrží zákazník elektronicky slevový poukaz, který slouží jako potvrzení o platbě a na jehož základě může být čerpána zakoupená sleva.

Schéma: Proces hromadného nákupu prostřednictvím slevového portálu (Skyvová, 2014)



Obrázek 1 – Schéma procesu nákupu na slevovém portále (Zdroj: Skyvová, 2014)

5.5 Nabídka zážitků na slevových portálech

Kromě slevových nabídek zboží, hraček, kosmetických služeb a elektroniky, nabízejí slevové portály také zážitky. Patočková (2019) publikuje, že jako první s touto ideou zážitků přišla Marie Havlíčková, ředitelka portálu Slevomat.cz. Brejčák (2020) k tomuto výroku dodává tvrzení „Český Slevomat si za poslední léta prošel velkými změnami. Pod vedením Marie Havlíčkové se transformoval ze slevového na zážitkový portál s důrazem na cestování, které donedávna tvořilo polovinu jeho tržeb.“

S vývojem doby roste zájem o zážitky všeho druhu. Pro představu, kategorie nabídek je na webu Slevomat (©2024) rozdělena následovně:

- cestování,
- zážitky a zábava,
- krása a relax,
- restaurace a bary,
- zboží,
- potraviny,
- praktické,

- dárky.

6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Cervanová (2014) zdůrazňuje potřebu objasnit si, že slevové portály nejsou zprostředkovatelem zakoupené služby či zboží. Ze stručného popisu fungování slevových portálů je zřejmé, že zákazník za určitou finanční částku získá od slevového portálu poukaz na nákup zboží nebo služeb od třetích stran. Tím vzniká smluvní vztah mezi zákazníkem a slevovým portálem, kdy portál poskytuje zákazníkovi službu v podobě slevy na zboží nebo služby a zákazník za tuto službu platí.

Rozhodujícím faktorem k rozhodnutí nakoupit na slevovém portále je psychologie slev a akční ceny, na kterých je postaven business model slevových webů.

6.1 Nákupní chování zákazníka

Vysekalová a kolektiv (2011, s. 35, 48) definují že roli spotřebitele i zákazníka zároveň, „hrajeme“ v průběhu života my všichni. Pojem spotřebitel je spíše obecný a zahrnuje vše, co spotřebováváme, včetně toho, co sami nenakupujeme.

Naopak tomu „zákazníka“ definuje Kotler (2007, s. 46) jako osobu nebo organizaci, která produkt přijímá. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že si něco koupí. Zákazník je pojem užší. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat.

Kotler (Kotler, et al., 2004, s. 309) shrnuje: „*Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností*“.

Pojem nákupní chování definoval STEM/MARK (Nákupní chování, ©2020) takto: „*Chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků (produktů). Nákupní chování zahrnuje rozličné faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo preference.*“

Podstatnou složkou nákupního chování jsou potřeby a spotřeby hmotných produktů či služeb, které jsou na denním pořádku člověka. Chování zákazníka jasně ukazuje, jak produkt či službu užívá a získává, poukazuje na rozhodování, nakupování a také na důsledky toho, proč jej odkládá a přestává používat. Nákupní chování je z části, stejně jako to lidské chování geneticky dané. Větší míru nákupního chování člověk získává postupem života v určité společnosti, která chování velmi ovlivňuje, uvádí Mikešová (2014).

6.2 Rozhodovací procesy

Kotler (Kotler, et al., 2007, s. 336) definuje rozhodovací proces, kterým procházejí spotřebitelé, jako komplexní a zároveň ovlivňován kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Tyto faktory nelze přímo ovlivnit, ale jsou důležité pro pochopení motivací spotřebitelů při nákupním rozhodování. Větší firmy často pečlivě analyzují chování spotřebitelů, aby pochopily, co, kde, jak, kolik, kdy a proč nakupují. Tato analýza umožňuje marketérům lépe porozumět nákupním preferencím, ale samotní spotřebitelé jsou jediní, kteří znají důvody svých rozhodnutí.

Kotler (Kotler, et al., 2007, s. 336) dále popisuje, že zákazník prochází pěti etapami nákupního procesu:

- rozpoznání potřeby,
- vyhledání informací,
- hodnocení možností,
- nákupní rozhodování,
- chování po nákupu.

Schiffman (Schiffman a Kanuk, 2004) uvádí, že nákupní proces začíná daleko před samotným nákupem a trvá dlouho i po něm. Některé kroky mohou probíhat souběžně a zákazník často mění pořadí, ve kterém je prochází.

Ve většině případů začíná nákupní proces potřebou, jak uvádí Kotler (Kotler, et al., s. 337). Ta může být vyvolána vnitřním nebo externím podnětem. Mezi vnitřní podněty patří základní fyziologické potřeby jako je např. hlad nebo žízeň. Externí podněty jsou vyvolané určitým vnějším stimulem, touhou nebo motivací.

Když spotřebitel pocítí potřebu, začne hledat informace o produktu nebo službě. Shromažďuje informace z různých zdrojů a porovnává si možnosti, které má k dispozici. Poté, co promyslí různé alternativy, rozhodne se pro nákup produktu, který mu nejlépe vyhovuje, uvádí Mouchová (2015). Když zákazník ví o produktu nebo službě víc, lépe si uvědomí, jaké značky jsou k dispozici a může je porovnat. Musí se ale také ujistit, že vybraný produkt nebo služba splní jeho potřeby. Při hodnocení různých možností se soustředí na vlastnosti produktu, jeho užitečnost, pověst značky a své vlastní představy o ní. (Kotler, et al., 2007, s. 340).

Fáze hodnocení je klíčovým krokem při rozhodování o nákupu, kdy si zákazník vybírá produkt či službu z různých možností. Rozhodnutí může ovlivnit i nečekané situace. Nákup ale není u konce. Po něm následuje etapa, kde marketéři zkoumají spokojenost zákazníka. Pochopení potřeb a procesu nákupu je základem úspěšného marketingu. Vědomosti o tom, jak si zákazník uvědomuje svoje potřeby, hledá informace, hodnotí možnosti, a nakonec se rozhoduje, poskytují marketérům důležité vodítko pro plánování. Porozumění jednotlivým aspektům nákupního procesu a vlivům na chování při nákupu umožňuje vytvářet efektivní programy, které oslovují cílové trhy. (Kotler, et al., 2007, s. 344-345).

7 METODIKA

7.1 Identifikace problému

Firma Jízda v buggy nabízí zákazníkům exkluzivní možnost vyzkoušet na vlastní kůži jízdu v kartových závodních buggy či dakarské buggy CAN-AM. Svou službu společnost nabízí na slevových portálech, které slouží jako zprostředkovatel pro koupi voucherů. Jízda v buggy těží své zákazníky právě odtud, každopádně v rámci nadcházejících let by chtěla značka stát samostatně a vybudovat si povědomí o svých službách na danou cílovou skupinou. Problém

7.2 Cíl práce

Cílem této práce je hodnocení využití slevových portálů jako vhodný způsob distribuce, porozumění nákupnímu chování zákazníků, kteří se službou Jízda v buggy mají zkušenost a v neposlední řadě, zjistit povědomí o značce a spokojenost se službou.

7.3 Výzkumné otázky

V rámci problematiky řešené v této bakalářské práci byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaká je celková spokojenost zákazníků se zakoupenou službou dané značky?

VO2: Jaké je nákupní chování zákazníků dané značky?

VO3: Jak zákazníci vnímají značku?

7.4 Metoda výzkumu

Jako metoda marketingového výzkumu je zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Budou sestaveny různé varianty dotazníků s cílem zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

7.5 Výzkum

Pomocí direct e-mailu budou osloveni zákazníci Jízda v buggy, kteří si zakoupili nebo mají zakoupený poukaz na jízdu. Součástí e-mailu bude dotazník spokojenosti s uzavřenými otázkami a prostorem na konkrétní podněty formou otevřených otázek. Výzkum bude probíhat od půlky ledna do března, kdy posléze budou vyhodnocena posbíraná data.

7.6 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu jsou zákazníci Jízdy v buggy, kteří jsou evidováni v systému emailové databáze společnosti. Část dotazníkového šetření bude odesílána jednatelům firem, kteří využili službu Jízda v buggy pro firemní teambuildingy.

7.7 Timing a náklady

Náklady na marketingový výzkum čítá pouze časovou náročnost, která obnáší sestavení dotazníků, jejich následné rozeslání individuálním kontaktům, sběr, vyhodnocení a následná interpretace dat.

7.8 Nevýhody výzkumu

Jedinou zjištěnou nevýhodou aplikovaného marketingového výzkumu je sběr sekundárních dat, která nemohou být porovnána s daty primárními, kterými společnost Jízda v buggy nedisponuje. Dalším rizikem může být nízká odezva na doručené e-maily, či jejich zapadnutí do spamu nebo nevyžádané pošty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 JÍZDA V BUGGY

Jízda v buggy (zkráceně JvB) je společnost, která nabízí jízdy ve speciálně upravených závodních buginách. Jak už samotný název napovídá, společnost je nejen zprostředkovatelem jízd, ale zároveň prodejcem poukazů.

Tato služba byla svého času vůbec první v republice a není divu, že se brzy stala nejen u fanoušků motorsportu oblíbenou. JvB poskytuje široké veřejnosti možnost vyzkoušet si a cítit se na chvíli jako závodní jezdec za adekvátně stanovenou cenu. To řadí značku na přední příčky v rámci nabízených adrenalinových zážitků. Exkluzivita služby tkví v perfektně připravených buginách, zkušeném personálu, bezpečnosti a individuálním přístupem ke každému účastníkovi jízd (osobní rozhovor, 5.2.2024).

Jízda v buggy vlastní dva druhy vozů. První z nich je Buggy Kart RSK. Nejedná se o klasickou buginu, ale homologovaný závodní speciál o výkonu 130 koní s pohonem zadních kol a neuvěřitelným zrychlením. Při své hmotnosti 310 kilogramů je snadné projet zatáčky smykem. Bugina je poháněna motorem ze Suzuki GSX-R o objemu 600 ccm o čtyřech válcích (KC-MIRE Racing, ©2024).

Druhý skvělý jízdni zážitek nabízí CAN-AM MAVERICK X, který lze spatřit v rámci největšího závodu světa – Rallye Dakar. CAN-AM je poháněný motorem Rotax® ACE s výkonem 195 koní, a to při váze pouhých 821 kilogramů. Díky špičkovému odpružení TTX a klenutými dolními rameny, umožňuje absorbovat vysoké skoky a terénní nerovnosti (KC-MIRE Racing, ©2024).

8.1 Historie vzniku

Společnost byla založena v roce 2016 jednatelem Janem Utěšeným a společníkem Karlem Zbořilem, kteří v JvB působí doposud. Oba jednatele k založení vedla touha po podnikání spjatá s něčím, k čemu měli blízko a co by zároveň mělo tržní potenciál. Díky tomu, že Jan měl zkušenosti v zážitkové sféře a Karel byl zručným autokrosovým mechanikem, oba spojili to, co uměli nejlépe a přišli s nápadem založit Jízdu v buggy (osobní rozhovor, 5.2.2024).

Prvním krokem k realizaci vzniku společnosti bylo vyhotovení podnikatelského plánu a vklad finančního kapitálu. První zápis do obchodního rejstříku firem proběhl v říjnu téhož roku (2016) pod názvem KC-MIRE RACING s.r.o.

Po zřízení finančního kapitálu následovala koupě kartcrossové buggy. Společníci zakoupili několik let užívanou závodní buggy, která měla své úspěšné závody již dávno za sebou. I přesto ale splnila účel a poskytla prvním zákazníkům skvělý zážitek z jízdy.

Dakarská buggy CAN-AM MAVERICK byla pořízena až o 5 let po vzniku společnosti, v roce 2021 s cílem zatraktivit značku a nabídnout nadstandardní službu oproti konkurenci. Zpočátku se jednalo o doplňkovou službu pro zákazníky. Momentálně je vyšší zájem její o řízení, a stal se součástí jízdových termínů v sezónním harmonogramu. (osobní rozhovor, dne 5.2.2024).



Obrázek 2 – První zakoupená buggy (Zdroj: Jan Utěšený)

Prvními zákazníky byla rodina a přátelé obou majitelů, kteří svou zkušeností s jízdou rozšiřovali a doporučovali službu dále do svých okruhů. Měsíc po založení, tedy v listopadu 2016 byl zprovozněn vlastní e-shop na webu Mire.cz a zároveň byly osloveny první slevové portály. Další zákazníci přicházeli právě z nich a Jízda v buggy začala sbírat první kladné recenze (osobní rozhovor, 5.2.2024).

8.2 Značka

Jedním z klíčových kroků vzniku značky je její vizuální identita. V tomto případě by logo mělo napovědět filozofii a misi značky.

Značka Jízda v buggy, jak ji známe dnes, se původně prezentovala pod značkou MIRE.cz. Slovo „mire“ znamená v překladu „bláto“, což vyjadřovalo podstatu autokrosových bugin, které závodí převážně na šotolině a blátě. Oba zástupci firmy po určité době vyhodnotili, že název příliš nereprezentoval poskytující služby. K tomu zákazníci vyjadřovali nepochopení

ke jménu značky a špatně značku vyslovovali. Původní logo mělo signifikantní nápis „MIRE“, které bylo doplněno o rychlostní budík / tachometr, který je známý z běžného osobního vozidla. Utěšený dodává, že logo bylo velmi jednoduché a nevyjadřovalo podstatu věci (osobní rozhovor, 20.2.2024).

Již během této doby, používali jak organizátory, tak slevové portály a zákazníci označení „jízda v buggy“. To vedlo k zamyšlení jednatelů a k dalšímu a zásadnímu kroku – rebrandingu značky. (osobní rozhovor, dne 20.2.2024)



Obrázek 3 – Původní logo značky (Zdroj: Instagram.com/jizdavbuggy)

V roce 2022 se značka a její vizuální identita kompletně rebrandovala. Za pomoci zkušeného grafika, bylo na základě požadavků obou jednatelů vytvořeno nové logo včetně webových stránek. Logo nyní imituje křídlo na kartové buggy, a ostré tvary vyjadřují rychlost. Doménou loga je dakarská buggy CAN-AM.



Obrázek 4 – Nové logo značky (Zdroj: KC-MIRE Racing, ©2024)

8.2.1 Cílová skupina

Jelikož autokros a závody Dakar spadají do motoristické sféry, kterou miluje a zná většina mužů, bylo velmi snadné definovat cílovou skupinu zákazníků. Je však nutné zmínit, že JvB oslovuje nejen muže ale i ženy.

Pokud by byla nutná definice cílové skupiny, Jan Utěšený uvádí: „*V případě spolujízdy v Can-amu se cílová skupina pohybuje od 3-90 let, a zahrnuje muže, ženy i děti. Pro řízení kartcross buggy nebo Can-amu je nutný řidičský průkaz, takže cílovka s řidičákem se pohybuje od 18-90 let, jak muži i ženy.*“

8.3 Služba / zážitek

Společnost Jízda v buggy prodává zážitek. Emoce, která je vytvořena při jízdě přináší zákazníkům přidanou hodnotu zakoupené služby a zároveň pomáhá budovat a rozšiřovat povědomí o značce. Proces začíná zakoupením vouchery na konkrétní typ jízdy. Momentálně si mohou zákazníci vybrat z:

- řízení kartcrossové buggy o délce 3, 5, 7 a 10 kol,
- řízení dakarské buggy CAN-AM o délce 10 a 15 minut,
- spolujízda v dakarské buggy CAN-AM se zkušeným řidičem

Jízdy se zákazníky probíhají v Přerově, konkrétně v autokrosovém areálu „Přerovská rokle“, která je známá pro své působení v rámci evropských autokrosových šampionátů. Trať je dlouhá 1 kilometr, nabízí několik rychlých zatáček a nachází se na ní největší výškové přetížení 42 metrů, což ji řadí na přední příčky v atraktivnosti. Například Mistrovství České republiky v autokrossu bývá hojně navštěvováno (Jízda v buggy, ©2024).

Podle slov Jana Utěšeného realizovala JvB do konce roku 2023 své jízdy také na autokrosové trati v Přibíčích a v pražském Hummer centru. Kvůli nutnosti přemístění kompletního zázemí, dovozu bugin a poplatkům za pronájem, majitelé vyhodnotili že poskytování jízd na těchto tratích je ekonomicky nevýhodné a od nové sezóny 2024 bude využívána pouze trať v Přerově.

Každá sezóna začíná v dubnu a končí v říjnu. Termíny je možné rezervovat pouze na základě platného poukazu. Termíny jsou vždy pevně stanovené a jsou průběžně doplňovány do

rezervačního systému dle obsazenosti stávajících. Společnost si také vyhrazuje právo na změnu termínů, které mohou být zapříčiněny například nepřízní počasí (Rezervace, ©2024).

Standardně první jízda začíná v 11 hodin dopoledne, poslední v 17:55. Jízdy jsou obvykle ukončeny okolo 18:00 hodiny (osobní zkušenost autorky).

V případě nepřízně počasí jsou zákazníci včas informováni o tom, zda rezervovaný termín platí. Ve většině případů jsou zákazníci kontaktováni min. 24 hodin předem.

8.3.1 Řízení kartcrossové buggy

Hlavním lákadlem a atrakcí Jízdy v buggy je právě řízení Buggy Kart RSK o výkonu 130 koní. Buggy je jednomístná a řidičem je samotný zákazník, který dovršil 18 let s platným řidičským průkazem.

Jízda probíhá na uzavřené trati a v době jízdy je uzavřena pouze pro řidiče buginy. Před každou jízdou se musí účastník prokázat platným poukazem, občanským a řidičským průkazem skupiny B, bez kterého by mu nebyla umožněna jízda. Po registraci prochází účastníci krátkým několikaminutovým školením, během kterého mechanici JvB vysvětlují bezpečnostní pravidla, upozorňují na náročnější úseky tratě a především proškolují řidiče jak řídit buggy. Po proškolení dostane každý řidič kuklu, helmu, brýle, usedá do buginy a za pomoci mechaniků se rozjíždí na trať.

Každá jízda je nahrávána na přiloženou kameru v kokpitu bugy. Jedná se o bezpečnostní opatření pro případ, že se stane nehoda. Video slouží jako pomůcka k určení příčiny nehody a zároveň jako doložení pro případné plnění havarijního pojištění. Během každé jízdy jsou u trati přítomni minimálně dvěma mechanici, kteří jsou připraveni v případě nehody kdykoliv vyrazit pomoci řidiči.

Délka jízdy se odvíjí od výše zaplacených kol zákazníka. Většinou se pohybuje v rozmezí 3-6 minut.

8.3.2 Řízení dakarské buggy CAN-AM

Exkluzivita Jízdy v buggy spočívá také ve speciální buggy CAN-AM MAVERICK X, kterou si mohou zákazníci vyzkoušet na vlastní kůži. Každý účastník se při registraci prokáže stejně jako u kartcrossové buginy platným poukazem, občanským a řidičským průkazem skupiny B. Před jízdou dostane zákazník kuklu, brýle a helmu a za doprovodu zkušeného řidiče usedá do kokpitu vozu. Po celou dobu jízdy je zákazník mentorován a

navigován. Spolujezdec - mechanik po celou dobu jízdy dbá na bezpečnost, pravidla řízení a čas, který si zákazník pro řízení zakoupil. Audiovizuální nahrávání v tomto případě nenahrává nepřetržitě, ale pouze na přání zákazníka, který si zakoupil doplňkovou službu – záznam z jízdy.

8.3.3 Spolujízda v dakarské buggy CAN-AM

Spolujízda v CAN-AM MAVERICK X není omezena věkem, zákazník totiž není aktivním řidičem, ale usedá na sedadlo spolujezdce ke zkušenému řidiči. V rámci poukazu lze zakoupit 1-3 kola svezení. Spolujízda spadá do doplňkové služby a bývá často zakoupena zákazníkem osobně na jízdách, např. pro manželky jako odměna za darovaný voucher.

Spolujízda je možná také pro menší děti od 3 let věku, které mohou usednout v doprovodu dospělého. Nutností v rámci bezpečnosti u obou spolujezdců jsou kukla, helma a brýle.

8.4 Zákazníci

Jak již bylo zmíněno výše, prvními zákazníky byli rodinní příslušníci a přátelé obou jednatelů. Díky distribuci voucherů na e-shopu a slevových portálech začali zákazníci přicházet právě odsud. Do povědomí se značka začala dostávat velmi rychle. *„V podstatě hned v prvním roce provozu jsme se dostali díky jedinečnosti služby a našemu zapálení do povědomí a zarezervovali jsme všechny termíny, co jsme od tratě měli k dispozici. Kladné recenze i rozrůstající se spolupráce nám postupně pomohly, stejně tak jako doplňkové služby pro klienty.“* říká Jan Utěšený.

Zákazníci si na základě zakoupeného poukazu rezervují termín a čas, který jim vyhovuje na webových stránkách Jízdy v buggy, v sekci „rezervace“. Během rezervačního procesu se mohou kdykoliv telefonicky nebo e-mailem obrátit na manažera JvB. Stává se tak převážně v případě, kdy je zákazník nucen ze zdravotních nebo osobních důvodů termín přesunout.

8.5 Doplnkové služby

K hlavní nabídce jízd se váže také nabídka doplňkových služeb, které jsou hrazené nad rámec voucheru v místě konání jízd. Jedná se havarijní pojištění a poskytnutí záznamu z jízdy. Na místě je také možné za příplatek 500 Kč na místě doplatit „extra“ kola. Např. zákazník má zaplacený voucher na 3 kola v kartcrossové buggy a při registraci se rozhodne dokoupit jedno kolo navíc. V případě, že jízdu (např. 3 kola) zákazník již odjel a vystoupil z buggy, může si zakoupit (s ohledem na časový harmonogram dalších účastníků) jízdu

znovu, avšak v minimálním počtu dalších 3 kol. Je to z důvodu časové výhodnosti a zážitku z další jízdy. V případě dakarského CAN-AMu lze na místě dokoupit za stejnou cenu 1-2 kola spolujízdy (ne řízení), opět s ohledem na časový harmonogram (osobní zkušenost autorky).

8.5.1 Havarijní pojištění

Havarijní pojištění v ceně 450 Kč bývá nabízeno všem zákazníkům při registraci. Tato služba je doporučována každému zákazníkovi přítomnou hosteskou a zejména těm, kteří absolvují jízdu v buggy poprvé v životě. Zákazník není povinen si havarijní pojištění zakoupit, během jízdy by však měl vzít v potaz možná rizika. V případě vzniku jakékoliv škody vinou zákazníka (nezahrnuje technické problémy vozu na straně zprostředkovatele) bez havarijního pojištění, je zákazník povinen uhradit veškeré náklady na opravu. Havarijní pojištění slouží stejně jako pojištění běžných soukromých vozidel k tomu, aby pokrylo vzniklé škody na buggy a trati.

Nabídka pojištění se vztahuje pouze na jízdu v malé kartcrossobé buggy, která je řízena přímo zákazníkem. V případě řízení dakarské buggy se havarijní pojištění nenabízí, jelikož po celou dobu řízení je zákazník navigován a mentorován zkušeným řidičem na sedadle spolujezdce.

8.5.2 Videozáznam z jízdy

Druhou doplňkovou službou, která bývá u registrace nabízena je pořízení záznamu z jízdy účastníka za cenu 350 Kč. I v tomto případě se nejedná o povinnou položku a zákazníkovi se nabízí nadstandardní služba k zakoupenému zážitku. Pokud si zákazník záznam zakoupí, uvede při registraci svoji e-mailovou adresu a podepíše souhlas s pořízením audiovizuálních materiálů. Společnost Jízda v buggy si vyhrazuje sedm pracovních dní na zpracování a zaslání záznamu z jízdy na e-mailovou adresu zákazníka skrze internetové úložiště. Zákazník má po obdržení plné právo jednat se záznamem bez omezení a může jej zveřejnit například na své sociální síti (Jízda v buggy, ©2024).

8.6 Pro firmy

Další prvek, kterým se značka odlišuje od konkurence je zajištění firemního teambuildingu, rozluček se svobodou a dalších specifických eventů. Minimální kapacita pro zajištění je 6 osob, maximální 100 osob. Jízdy probíhají v Přerovské rokli či kdekoliv jinde dle přání klienta. Tým JvB zajistí catering, zázemí, hostesky a pronájem tratě pro účely teambuildingu

ve stanoveném časovém rámci. V nabídce je také zajištění dovozu a odvozu na akci a zpět. Dle požadavků klienta lze jízdy doplnit např. o jízdy na virtuálním simulátoru, ping pong, ubytování, fotografa, kameramana, trenažéry pit stopu apod (Firemní akce, ©2024).

9 KOMUNIKAČNÍ MIX JÍZDY V BUGGY

Jízda v buggy propaguje své služby v rámci marketingového komunikačního mixu několika způsoby, mezi které patří:

- Direct marketing
- Zážitkový marketing
- Sociální sítě

V jednotlivých podkapitolách budou popsány způsoby využití výše zmíněných způsobů komunikace ve prospěch brandbuildingu Jízdy v buggy.

9.1 Direct marketing

Direct, neboli přímý marketing zde zastupuje e-mailing. Značka sbírá v rámci ochrany osobních údajů a GDPR e-mailové adresy zákazníků, kteří zakoupili voucher. V současné době disponuje databáze bezmála 4 tisíci e-mailových adres. Rozesílky novinek probíhají dvakrát až třikrát v roce. Rozesílají se jak e-maily, tak informační SMS, jejichž obsahem jsou převážně informace o aktuální jízdě sezóně, slevové kódy pro slevu na nákup na e-shopu a organizační pokyny (osobní rozhovor 5.2.2024).

V případě, že zákazník má již zakoupený voucher, veškeré organizační záležitosti (termín a čas jízd, přesun jízd, informace o zrušení apod.) a informace jsou zasílány e-mailem.

Do direct marketingu spadá v tomto případě spadat také interaktivní marketing. Společnost JvB láká své zákazníky na své webové stránky s kompletní prezentací služeb a s možností okamžitého nákupu různých druhů voucherů. V případě návštěvy webu či slevového portálu s odkazem na JvB a nezakoupením voucheru, se potenciálnímu zákazníkovi začne služba zobrazovat v rámci remarketingu nebo SEM obsahových reklam, čímž se buduje povědomí o značce.

9.2 Zážitkový marketing

Jízda v závodních buginách je pro zákazníky velkou událostí a zážitek sám o sobě. Proto je zážitkový marketing klíčovým nástrojem, který spojuje zákazníka se značkou. Díky prožitku si značku asociuje, vstoupí do povědomí a dále reportuje zážitek do svého okolí. Společnost se zapojuje do eventů, které mají spojitost s motorsportem či autokrosem, ale také pořádá

soukromé akce (viz pro firmy), na kterých poskytuje návštěvníkům možnost vyzkoušet si jízdu v buginách.

Například v roce 2023 se Jízda v buggy podílela a aktivně účastnila akcí - Kopřivnické dny techniky, Super Ride Car Fest v Olomouci, festival Překonání Gravitace v Kroměříži, akce v Adventure Landu v Bělé pod Bezdězem nebo v pražském Hummer centru (osobní rozhovor, 5.2.2024).

Ve stejném roce byla bezpochyby úspěšná účast v rámci Mistrovství České republiky v autokrosu v přerovské rokli, kdy JvB posadila do kartcrossových bugin hvězdy jako Olga Lounová, Martin Dejdar, Michal Kavalčík a Martin Šonka v rámci „hvězdného závodu“, který byl součástí doprovodného programu akce. Tato událost významně posílila zájem o vouchery na jízdu v buggy díky skvěle komunikované propagaci ze strany organizátora a propagaci značky na sociálních sítích celebrit (osobní zkušenost autorky).

Další akcí, která výrazně posílila povědomí značky byl první ročník Super Ride Car Fest, který se konal 1. července 2023 v Olomouci. Vstup na akci byl zadarmo a součástí doprovodného programu byla i jízda v dakarské buggy CAN-AM, kterou si návštěvníci mohli zakoupit. Po celou dobu konání měli účastníci možnost vyhrát vouchery na jízdu v buggy, které byly součástí tomboly (osobní zkušenost autorky).



Obrázek 5 – Jízda v buggy CAN-AM / Super Ride Car Fest (Zdroj: Pelíšek Petr)

9.3 Sociální sítě

Jízda v buggy používá v rámci svých komunikačních nástrojů také sociální sítě. Konkrétně Instagram a Facebook. Obě platformy jsou ve správě jednatele Jana Utěšeného a profily jsou

aktivní převážně během jízdní sezóny od dubna do října. Instagram byl založen společně se vznikem společnosti v roce 2016, Facebook o čtyři roky později. Obě platformy čítají dohromady bezmála 550 sledujících. Podle Jana Utěšeného, nejsou sociální sítě primárním komunikačním nástrojem pro oslovení cílové skupiny. „*V případě Jízdy v buggy se jedná o doplňkový nástroj, který je využíván hlavně během sezóny.*“ Účastníci jízd mohou profil JvB označit ve svých příspěvcích či dvaceti čtyřhodinových příspěvcích (příbězích), které společnost dále sdílí na svůj profil. Sledující JvB tak vidí aktuální videa, fotografie a zážitky z jízd. Facebook má spíše informativní funkci, kde značka sdílí nadcházející akce, kterých se účastní (osobní rozhovoR 12.2.2024).

Do budoucna si JvB přeje více využívat sociální sítě a obohatit profily novými příspěvky s informativním a osobitějším oslovením cílové skupiny.

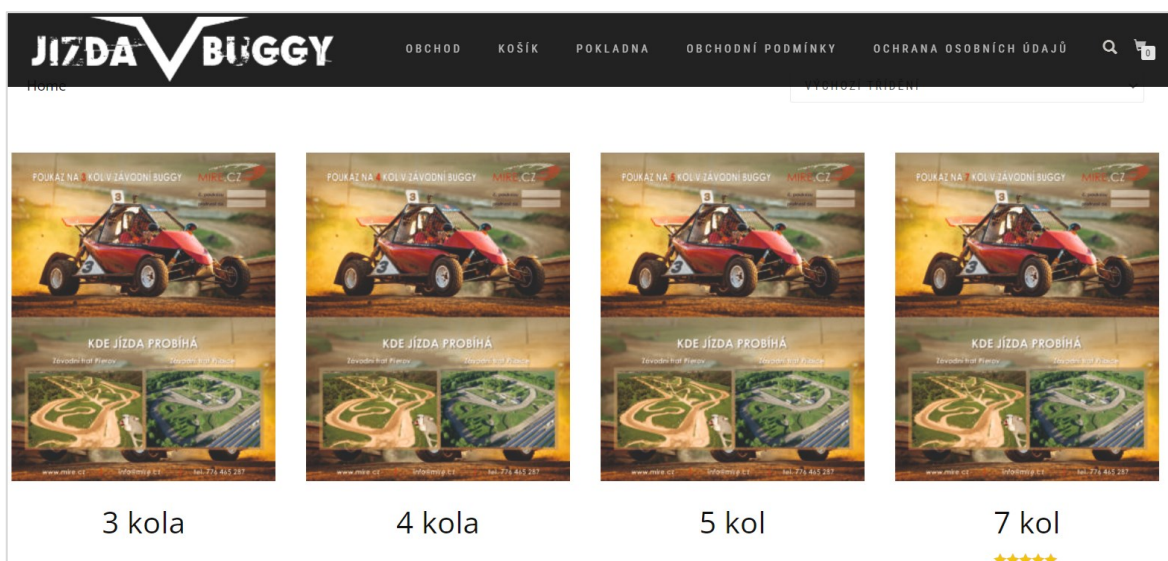
10 PRODEJ ZÁŽITKU

Společnost využívá dva hlavní kanály prodeje voucherů. V počátcích od roku 2016 využívala Jízda v buggy vlastní e-shop na MIRE.cz, avšak ihned v prosinci téhož roku začala spolupracovat s jedním z největších českých portálů Slevomat.cz. V současné době spolupracuje společnost celkem s osmi slevovými portály, které nabízejí vouchery na jízdu.

Cenová relace za jízdy v závodních buginách je určena na základě nákladů za pronájem tratě, provoz buggy, mzdy a všech dalších režijních nákladů, uvádí Jan Utěšený. Dále dodává „Služby jsme přidali postupně a ceny upravili dle typu služby - např. videa jsme dříve nahráli a dali na SD kartu, nyní video nahrajeme, sestříháme, nahrajeme telemetrické údaje a pošleme klientovi ke stažení online.“ (osobní rozhovor, dne 20.2.2024)

10.1 Prodej na e-shopu

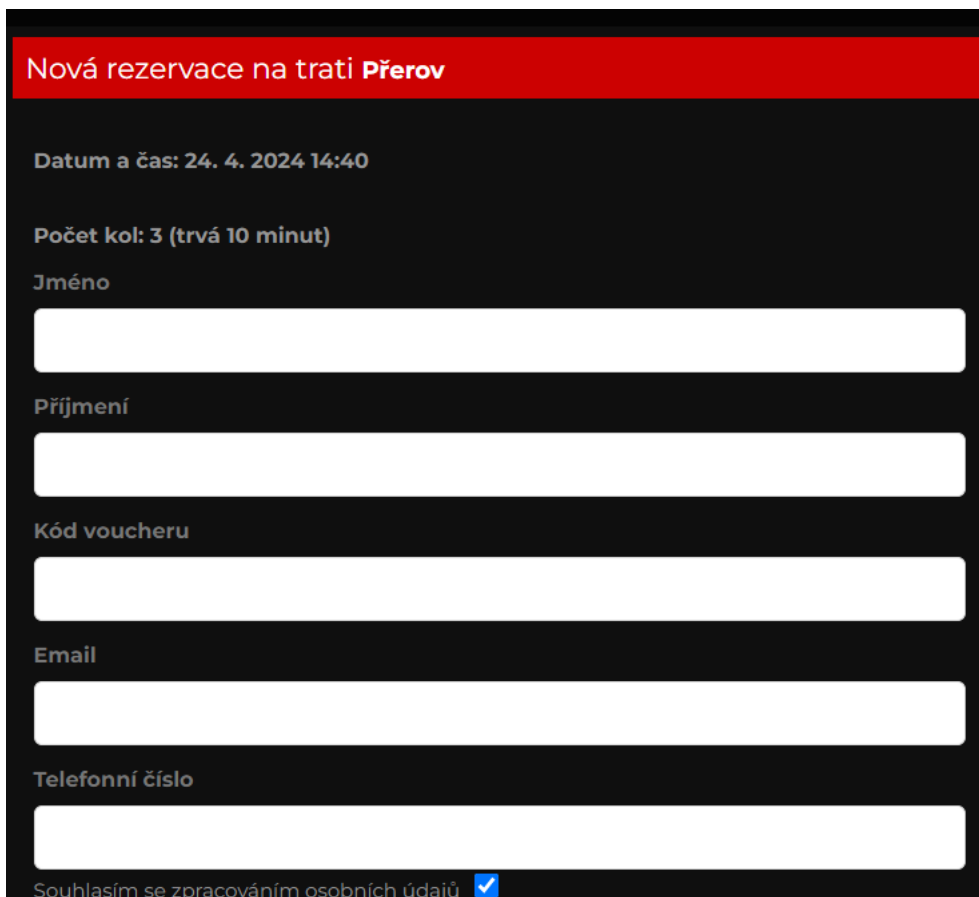
Jízda v buggy prodává vouchery přímo na e-shopu, který je vázaný na oficiální web. Momentálně se přímý prodej na e-shopu pohybuje okolo 40 %.



Obrázek č. 6 – E-shop Jízdy v buggy (Zdroj KC-MIRE Racing, ©2024)

Prodej voucherů není omezen a zákazník si může zakoupit několik voucherů zároveň, stačí zadat požadované množství do košíku. Platba probíhá pouze pomocí bankovního převodu. Pokyny k platbě včetně čísla účtu a variabilního symbolu jsou zaslána kupujícímu e-mailem. Po přijetí platby obdrží kupující nový e-mail, ve kterém nalezne unikátní číslo voucheru (kód), který následně zadá v rezervačním systému. Další postup je posláno přesměrován na web JvB do sekce Rezervace. Zákazník si zvolí typ tratě (*tak tomu bylo doposud, od roku 2024 pouze Přerov*, pozn. autorky), dále počet kol, datum jízdy a následně si vybere čas.

Proklikem na vybraný čas se zákazníkovi zobrazí Nová rezervace, ve které vyplní osobní údaje a kód voucheru, který obdržel po zaplacení e-mailem. Kód se automaticky spáruje s termínem a rezervace je tímto dokončena. Číslo poukazu je vždy kontrolováno v rámci úvodní registrace před jízdou. Tím se zároveň zabrání zneužití nebo časové platnosti poukazu.



Nová rezervace na trati Přerov

Datum a čas: 24. 4. 2024 14:40

Počet kol: 3 (trvá 10 minut)

Jméno

Příjmení

Kód voucheru

Email

Telefonní číslo

Souhlasím se zpracováním osobních údajů

Obrázek č. 7 – Náhled do rezervačního systému (Zdroj: KC-MIRE Racing, ©2024)

Výhodou zakoupením poukazu na oficiálním e-shopu je možnost využití slevových kódů, které JvB e-mailem svým zákazníkům. Kupující tak mohou ušetřit až desítky procent z nákupu.

Veškeré rezervace, které byly provedeny na webu jsou automaticky propisovány do online rezervačního systému Reenio, včetně osobních údajů účastníka, počtu jízd a typu voucheru. Management JvB má tímto způsobem k dispozici kompletní přehled a správu vytvořených rezervací (osobní rozhovor 20.2.2024).

10.2 Prodej na slevových portálech

Prodej voucherů na slevových portálech začala Jízda v buggy velmi krátkou dobu po zahájení svého působení. Společnost začala podnikat v říjnu roku 2016 a již v prosinci oslovila ke spolupráci portál Slevomat.

Přesto že JvB měla stanovenou cenu voucherů pro portál, podle tehdejších smluvních podmínek Slevomatu musela cenu snížit. Bylo tak z toho důvodu, že společnost byla nová a neměla dostatečné recenze. Díky exkluzivitě služby, která doposud v nabídce adrenalinových zážitků nebyla, se značka začala na portále velmi dobře prodávat. Zaplněné jízdny termíny a žádosti zákazníků k navýšení termínů poskytli manažerovi značky sjednat s portálem Slevomat vlastní cenu za voucher, do které byla započítána i marže dle podmínek portálu. O té doby je cenová politika plně v kompetenci JvB, vysvětluje Jan Utěšený (osobní rozhovor, dne 5.2.2024).

Postupem času začala společnost spolupracovat s dalšími slevovými portály, aby rozšířila povědomí o značce nad rámec regionu i celorepublikově.

Momentálně značka spolupracuje s osmi portály:

- SLEVOMAT.CZ
- ADROP.CZ
- DOKONALYZAZITEK.CZ
- ZAZITKY.CZ
- ESENCCE.CZ
- RAJZAZITKU.CZ
- SLEVÍCI.CZ
- SKRZ.CZ (nejnovější spolupráce)
-

Co se týká cenové politiky slevových portálů a marže, kterou si účtují za prodej voucherů, JvB nemůže u výše zmíněných kvůli podepsané Smlouvě o mlčenlivosti poskytnout konkrétní procenta. Co však není tajemstvím je skutečnost, že marže slevových portálů za prodej těchto služeb se pohybují v rozmezí **15-25 %** (Cervanová, 2014).

Prodej voucheru na slevovém portále funguje na podobném principu, jako na oficiálním e-shopu. Zákazník si na portálu vybere variantu voucheru. U kartcrossové buggy se rozděluje na počet kol (3,5,7,10) a u dakarské buggy na čas řízení (10 a 15 minut)

a spolujízdu. Vybrané služby vloží zákazník do košíku a pokračuje k platbě. Jediným rozdílem (a lze říci benefitem) je rozšířená možnost platebních metod. U Jízdy v buggy je možný pouze bankovní převod, kdežto slevové portály nabízejí platbu kartou, Apple / Google Pay, odloženou platbu přes Twisto, apod. Po zaplacení obdrží zákazník potvrzení platby, včetně čísla voucheru. Již popis zážitku na portále obsahuje informace, jak poukaz uplatnit a kde termín rezervovat. Zákazník tedy po obdržení kódu udělá rezervaci termínu a času v rezervačním systému Jízda v buggy, které se automaticky propíše do systému Reenio.

Veškeré další nutné náležitosti a informace jsou dále komunikovány s managementem Jízdy v buggy, nikoliv s portálem.

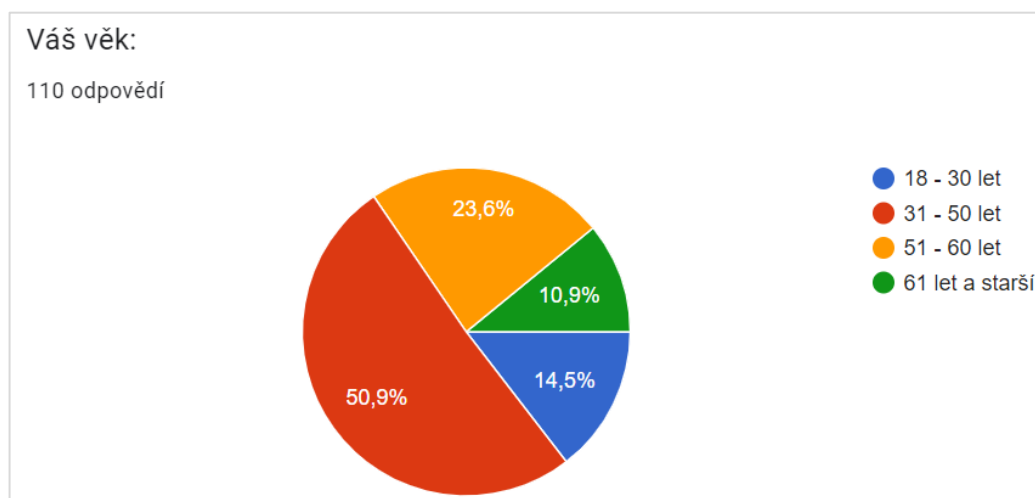
11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, konkrétně dotazníkem spokojenosti. Cílem šetření bylo zjistit, jaká je celková spokojenost zákazníků se zakoupenou službou dané značky; jaké je nákupní chování zákazníků dané značky a jak zákazníci vnímají značku Jízda v buggy? Aby byly adekvátně zodpovězené výzkumné otázky, rozhodla se autorka práce oslovit přímé účastníky jízd, včetně osob, kteří vouchery pouze zakoupili a jsou vedeni v databázi Reenio.

Dotazník spokojenosti byl rozeslán všem adresátům Jízdy, kteří jsou součástí mailingové databáze společnosti, která obsahuje bezmála 4,000 kontaktů. Bohužel dle ověření IT specialisty bylo zjištěno, že 15 % adres nelze na základě interní systémové chyby v e-mailingovém programu oslovit. Celkově tedy bylo rozesláno přes 3 400 dotazníků spokojenosti formou newsletteru. Newslettery byly odeslány 1. února a pro sběr dotazníků byla stanovena lhůta do půlky března, kdy autorka práce sbírala vyplněné dotazníky.

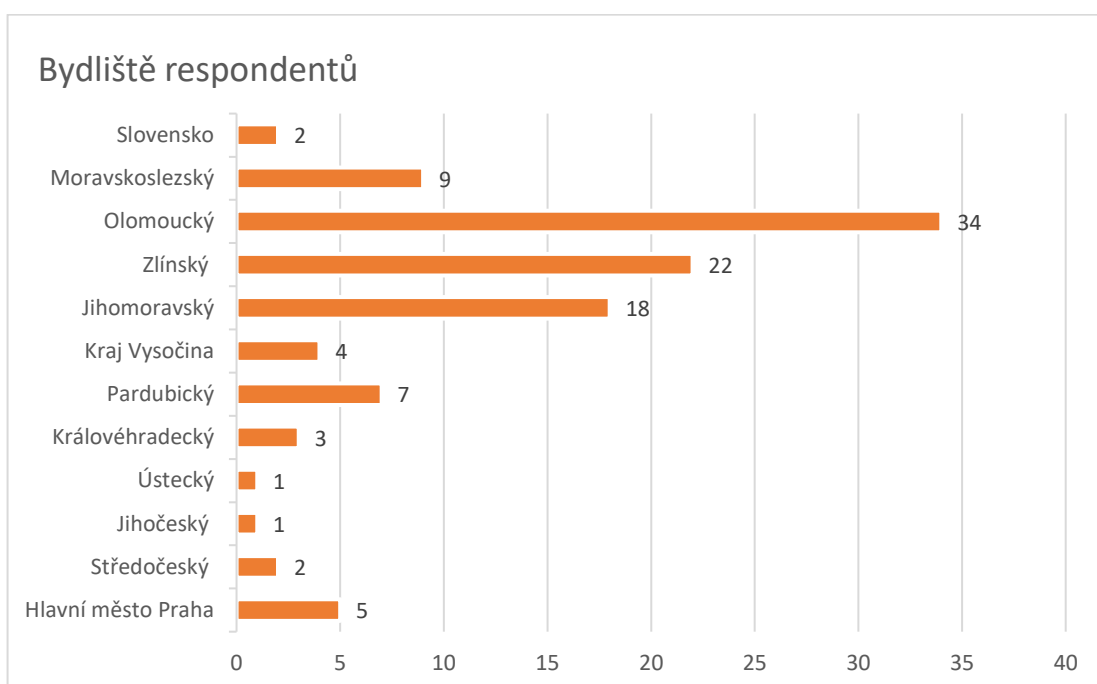
11.1 Účastníci dotazníkového šetření

Dotazník spokojenosti v newsletteru vyplnilo celkem 110 respondentů. Dotazník byl zastoupen 90 (81,8 %) muži a 20 (18,2 %) ženami. Nejvíce zastoupená věková kategorie je v rozptylu **31 – 50 let** a to zastoupením 56 (50,9 %) respondentů. Zajímavostí je, že 12 (10,9 %) účastníků jízd se pohybuje v rozpětí **61 let a více**. Tyto odpovědi byly velkým překvapením pro manažera značky a autorku práce. Skutečnosti dokládá značce přidanou hodnotu v tom, že jízdy jsou naprosto bezpečné a nemají věkový limit.



Graf 1 - Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

Aby mohla značka určit, z jakých krajů k ní zákazníci jízd přijíždí, byli respondenti dotázáni na to, odkud pochází. Vzhledem k tomu, že jízdy jsou konané převážně v přerovské roklí v Olomouckém kraji, dorazilo ze stejného kraje 34 (30,9 %) respondentů a dalších 22 (20 %) ze Zlínského kraje. Na jízdu v buggy dorazili také dva zástupci ze Slovenska, s čímž má autorka této práce osobní zkušenost při registraci před jízdou. Pět (6,3 %) účastníků dorazilo z hlavního města Prahy a dva (2 %) ze střeďočeského kraje. Z Karlovarského, Libereckého a Plzeňského kraje nepochází žádný respondent.



Graf 2 – Bydliště respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

12 INTERPRETACE A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato praktická část bakalářské práce shrne posbíraná data z dotazníkového šetření respondentů, které Jízda v buggy zaslala newsletterem. Některé otázky budou shrnuty současně v jedné podkapitole v rámci úspory a důležitosti odpovědi. Shrnutí dat zodpoví na předem dané výzkumné otázky.

Grafy s odpověďmi je k nahlédnutí v Příloze I a dotazník v Příloze II.

12.1 Vouchery

Respondenti byli ihned na začátku dotázání, jaký voucher na službu si zakoupili, zda jízdu v karcrossové buggy nebo řízení/spolujízdu v dakarském CAN-AMu. V konečném součtu zakoupilo poukaz na jízdu v kartkrossové buggy 94 (85,5 %) zákazníků, což potvrzuje primární nabídku zážitkové služby. Jízda či spolujízda v dakarském CAN-AMu zůstává doplňkovou službou a byla zastoupena pouze 10 (7,1 %) respondenty.

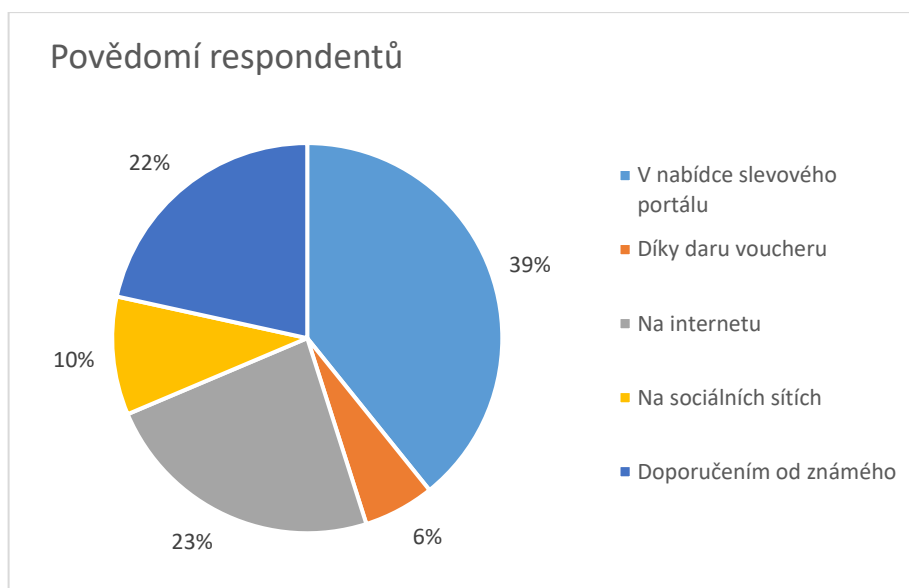
Pro lepší pochopení zajímalo autorku práce, jestli byl poukaz zakoupen osobně účastníkem nebo byl darován. 61 (55,5 %) respondentů obdrželo poukaz od svých blízkých darem a dalších 32 (29,1 %) zakoupilo poukaz blízkému jako dárek. Tyto výsledky potvrdily sílu slevových portálů na nákupní chování zákazníka, které doporučují zakoupení voucherů jako vhodný dárek.

12.2 Povědomí o službě

Další otázka se zajímala o to, kde se respondenti o zážitku dozvěděli. Nejvíce zaznamenaných odpovědí, 40 (39 %) zmiňuje nabídku slevového portálu. Velmi pozitivní zpětnou vazbou pro značku je fakt, kdy se 23 (22 %) respondentů dozvědělo o zážitkových jízdách doporučením od známého. Dalších 24 (21,6 %) respondentů našlo značku na internetu na základě kladných recenzí nebo přímo na webu značky.

Objevily se také individuální odpovědi, ve kterých respondenti zmiňují, že kdysi se věnovali jízdě v kartkrossové buggy, nebo např. že navštívili autokrossové závody.

Otázka, zda byla služba nalezena cíleně, nebo při hledání adrenalinových zážitků na slevových portálech, je poměr odpovědí 47 (41,8 %) ku 64 (58,2 %). Z těchto odpovědí vyplývá, že značka čerpá své zákazníky převážně se zakoupení poukazů na slevovém portále. Toto nákupní chování výrazně pomáhá budovat značku a vytvářet nové zákazníky.



Graf 3 – Povědomí o službě (Zdroj: vlastní zpracování)

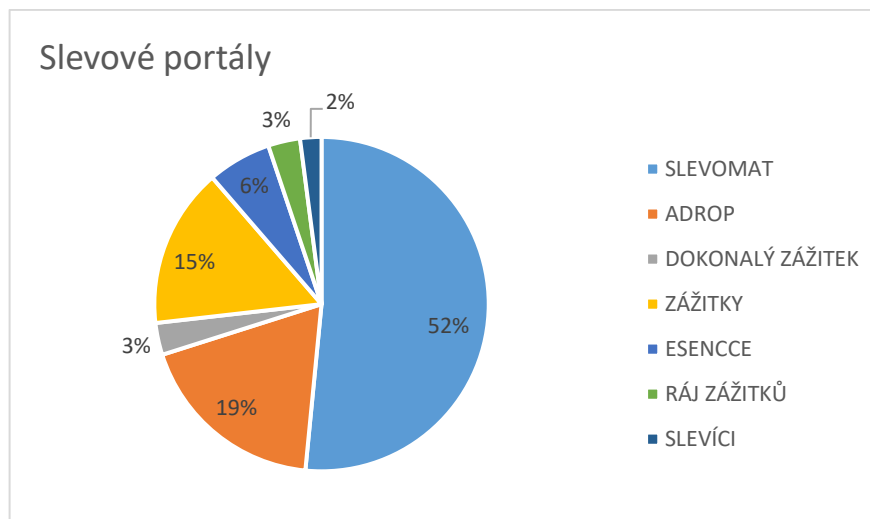
12.3 Zakoupení voucherů

„Kde jste zakoupil/a voucher na jízdu?“ 76 (69,1 %) respondentů odpovědělo, že zakoupilo poukaz na slevovém portálu. Zbýlých 35 (30,9 %) na oficiálním webu společnosti. Data potvrzují slova Jana Utěšeného, který v osobním rozhovoru uvedl, že zhruba 60 % poukazů je zakoupeno na slevových portálech, které výrazně pomáhají brand buildingu značky.

Jak již bylo zmíněno v kapitole „Prodej na slevových portálech“, společnost spolupracuje celkem s osmi slevovými portály. Sedm z nich bylo uvedeno jako možnost odpovědi. Portál Skrz.cz nebyl součástí možnosti odpovědi, jelikož je smluvený nově od roku 2024.

V grafu č. 4 Slevové portály, je procentuálně vyjádřeno, kde se prodalo nejvíce poukazů. Bezkonkurenčně vede nejznámější český portál Slevomat.cz, přes který voucher zakoupilo 51 (52 %) respondentů.

91 (81,8 %) respondentů je spokojeno s komunikací prodejce. Při koupi jakékoliv služby je důležitá komunikace během celé prodejní fáze od provedení objednávky, následného dodání vouchery, zprostředkování služby a poprodejní péče.



Graf 4 Slevové portály (Zdroj: vlastní zpracování)

Nákupní chování a rozhodnutí ohledně zakoupení voucheru ovlivňuje samozřejmě i cena za zážitek. Respondenti byli dotázáni, jak vnímají cenu za vouchery? Jízda v buggy nastavila ceny na základě zážitku, služeb s jízdou spojených, mezd zaměstnanců a nákladů na provoz. Jelikož většina zákazníků zakoupila poukaz na slevovém portálu, kde se ceny významně liší od ceny na e-shopu JvB, jsou odpovědi na toto téma pozitivní. Více než polovina respondentů 73 (65,5 %) uznává cenu za službu jako relevantně stanovenou. Pouhých 10 (9,1 %) odpovědí se setkala s levnější nabídkou. I přesto však 28 (25,5 %) respondentů hodnotí cenu příliš vysokou.

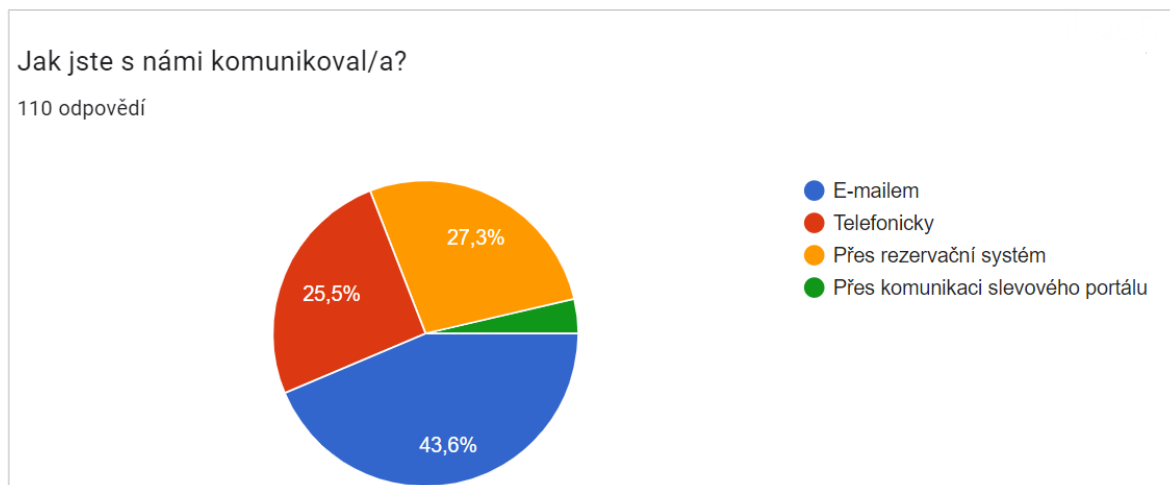
12.4 Komunikace značky

Nyní se přesuneme k interpretaci dat, které se zaměřují na povědomí samotné značky. Respondenti byli dotázáni, jestli sledují sociální sítě značky. Vzhledem k tomu, že společnost funguje na sociálních sítích převážně sezónně, je interakce se sledujícími relativně nízká. Tomu víceméně odpovídají i odpovědi respondentů, kdy bezmála 79 (71,2 %) nesleduje profily značky na Facebooku a Instagramu. Autorka práce se domnívá, že je to převážně díky věkové skupině, která je cílovou skupinou značky. Starší ročníky nejsou tolik aktivní na sociálních sítích, jako generace mladší, která sociální sítě používá převážně ke komunikaci.

V návaznosti na komunikaci značky byli respondenti dotázáni na zpětnou vazbu přijímání newsletterů, které bývají rozesílány několikrát ročně. Pro 62 (56 %) respondentů jsou newslettery přínosné. Dalších 45 (40 %) respondentů vyjadřuje neutrální postoj k přijímání

e-mailů. Pro značku z toho vyplývá, aby si definovala frekvenci rozesílání newsletterů tak, aby e-maily zákazníci neobtěžovali.

Ke zlepšení celkového servisu značky byli respondenti dotázáni, jak probíhala komunikace během celého nákupního procesu? Následující graf potvrzuje z velké části e-mailovou a telefonickou komunikaci, což potvrzuje i manažer značky z vlastních zkušeností.



Graf 5 – Komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

Komunikace je alfou a omegou v mezilidských vztazích. Stejně tak je tomu i ve vztahu zákazník – prodejce. Společnost chtěla zjistit, jaký postoj vyjadřují zákazníci ke zpracování webu včetně rezervačního systému. Právě rezervační systém navštíví při rezervaci termínu každý zákazník bez ohledu na to, zda si zakoupil voucher na slevovém portále nebo přímo na e-shopu. 75 (67,3 %) respondentů hodnotí web přívětivě a přehledně, což je dobrým výsledkem vzhledem k proběhlému rebrandingu značky.

12.5 Zpětná vazba účastníků zážitku

Pro obecné vyhodnocení jedné z daných výzkumných otázek bylo důležité zjistit, kolik respondentů z dotazníku se přímo účastnilo zážitku.

Z celkových 110 dotázaných se 91 (82 %) respondentů usadilo do kartcrossové buggy nebo dakarského CAN-AMU a dalších 17 (15,3 %) přijelo podpořit na zážitek své blízké. Obecně je účast na jízdách hojná, jelikož na jednoho účastníka jízd připadá doprovod minimálně jedné osoby, viz Graf 6 Účast.



Graf 6 Účast (Zdroj: vlastní zpracování)

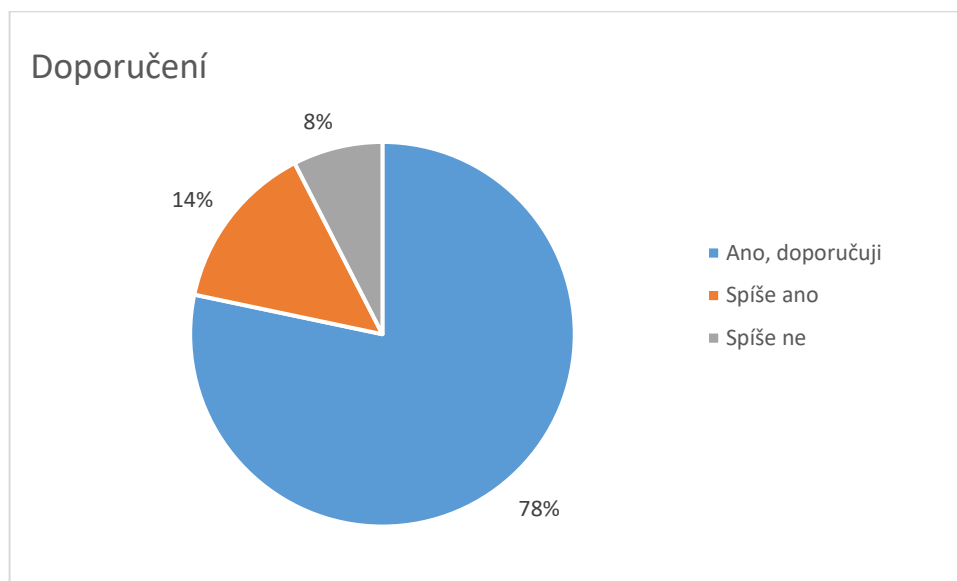
Zážitek z jízdy je důležitým faktorem pro budování značky a zpětnou vazbu směrem k jejím manažerům. JvB se může pyšnit velmi pozitivním hodnocením. U 59 (60,4 %) respondentů zážitek předčil očekávání a dalších 29 (30,2 %) respondentů bylo se zážitkem spokojeno bez jakékoliv výtky.

Během jízd je důležitá především bezpečnost řidičů na trati a jejich proškolení zkušenými mechaniky před usednutím do buggy. Tento individuální přístup hodnotí 90 (92 %) respondentů velmi kladně. S tím se pojí také doplňkové služby – havarijní pojištění a záznam z jízdy. Během individuální registrace každého účastníka před jízdou u hostesky, si kombinaci obou zmíněných zakoupilo 50 (49 %) účastníků. Překvapením je 17 (16,7 %) respondentů, kteří si nezakoupili ani jednu z doplňkových služeb. Pro tým JvB tak vzniká další krok na podporu prodeje doplňkových služeb zákazníkům.

Záznamy z jízdy jsou také velmi pozitivně hodnoceny. Kvalitní zpracování a spokojenost se záznamem hodnotí 48 (64,4 %) respondentů. Díky audiovizuálnímu zpracování mohou účastníci prezentovat svému blízkému okolí svůj zážitek, což napomáhá k dalšímu šíření povědomí o značce. Zákazník po obdržení může se záznamem jednat podle svého uvážení a vyvěsit jej například na své sociální síti, což pomáhá prezentaci značky především v online prostoru a její organickou propagaci.

Velmi důležitou zpětnou vazbu je doporučení služby. Velmi potěšujícím je vyhodnocení, ve kterém by v součtu 99 (92 %) respondentů (viz. Graf 7 Doporučení) doporučilo zážitek svým blízkým. Zážitkové jízdy potvrzují svoji jedinečnou službu s důrazem na individuální přístup ke každému účastníkovi jízd. To vyvolává v řidičích bugin pozitivní emoce, které si ze

zážitku odnášejí a šíří svou zkušenost přirozeně dál. Pozitivní recenze jsou dobrou vizitkou společnosti a značka tak získává část zákazníků díky doporučení.



Graf 7 Doporučení (Zdroj: vlastní zpracování)

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě shromážděných dat z dotazníkového šetření lze nyní odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

13.1 Jaká je celková spokojenost zákazníků se zakoupenou službou dané značky?

Dle obdržených odpovědí z e-mailů zákazníků Jízda v buggy je přes 90 % respondentů, kteří se služby zúčastnili se zážitkem a přístupem zaměstnanců velmi spokojeno. Značka zastává svou jedinečnost v individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a nadstandardní službě a ochotě vyjít vstříc potřebám zákazníků při jakýchkoliv vzniklých potížích.

Ve své době byla Jízda v buggy vlastně průkopníkem tohoto adrenalinového zážitku v České republice což jí pomohlo velmi rychle získat loajální zákazníky, kteří povědomí o svých službách šíří organicky do svých kruhů.

Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, většina zákazníku na službu narazila na portále nabízejícím zážitkové služby. Pro většinu zákazníků tak byla neznámou a nesla s sebou velké očekávání ze strany účastníků jízd. Z velké míry byla koupě prodeje na zážitkovém portálu podpořena výraznou slevou a ovlivnila rozhodovací proces nejednoho zákazníka. Díky přístupu týmu JvB, individuální péči o každého klienta během celého nákupního procesu a po něm jsou tyto první zkušenosti zákazníka se značkou hodnoceny pozitivní zpětnou vazbou.

Respondenti také hodnotili pozitivně nejen službu jako takovou, ale i komunikaci s organizátory, přehlednost webového rozhraní, školení mechaniků před jízdou, atraktivnost trati a cenu za celkový zážitek. Značka tak může plynule navázat na dosavadní budování značky a pokračovat v její propagaci napříč eventů na nichž poskytuje dynamické ukázky a projížďky.

13.2 Jaké je nákupní chování zákazníků dané značky?

Výzkum potvrdil tvrzení manažera značky, a to takové, že větší část z dotázaných zakoupila voucher na slevovém portále a menší procento přímo na webu společnosti. Odpovědí na otázku, kde na službu narazili, převládá, že nabídku zachytili na slevových portálech či na jiném webu nebo v rámci sociálních sítí.

Respondenti potvrzují, že spíše než cíleně, vyhledávají zážitek z inspirativní nabídky slevových portálů, např. v sekci „adrenalinové zážitky“ nebo „zážitkové jízdy“. Tato skutečnost je hnacím motorem značky k tomu, aby byla značka natolik silnou a organicky vyhledávanou bez nutnosti využití zážitkových portálů.

Zajímavým vodítkem, které by přispívalo ke koupi poukazu pro příští jízdy by převážnou většinu dotázaných motivovala např. sleva na příští nákup, záznam z jízdy zdarma nebo k zakoupené variantě voucheru na jízdu v kartcrossové buggy plus jedno kolo zdarma. Tyto benefity by bezpochybně podpořily nákupní chování zákazníků a zvýšilo jejich loajálnost ke značce.

13.3 Jak zákazníci vnímají značku Jízda v buggy?

Budou-li shrnuty všechny odpovědi, interpretace odpovědi na třetí výzkumnou otázku by zněla takto:

Zákazníci vnímají značku Jízda v buggy velmi pozitivně s ohledem na její nabízené služby. Většina zákazníků se dostala do prvního kontaktu se značkou na zážitkovém portále, které již před samotným zážitkem vyvolají v zákazníkovi jistá očekávání. Na základě zážitků z jízdy vznikají emoce, které vytvářejí přirozenou vazbu ke značce a asociaci, bude po dlouhou dobu spojována se zážitkem. Tímto vzniká pozitivní vztah zákazníka k značce, který přirozeně podporuje její povědomí ve společnosti a zákazník se tak v budoucnu ke značce organicky vrací a vyhledává ji napřímo.

Jsou to tedy právě zákazníci, kteří tvoří nedílnou součást celé zážitkové služby a kteří dělají značku Jízda v buggy exkluzivní. Bez jejich pozitivních zážitků, zkušeností a mnoha pozitivních recenzí by dnes značka nebyla tak vyhledávanou a během jízdní sezóny plně obsazovanou. Respondenti vnímají jedinečnost služby v individuálním přístupu k lidem, důrazem na detail a nabídku doplňujících služeb, které zvyšují úroveň a atraktivitu zážitku.

Je důležité zmínit, že značka byla během svých začátků vybudována právě na pozitivních recenzích, které se velmi rychle šířili napříč společností. Významně k tomu pomohly rodiny a přátelé obou jednatelů společnosti ale převážně spousta doporučení a pozitivních recenzí, se kterými se můžeme setkat na zážitkových portálech, které nabízejí služby značky.

14 DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ZÍSKANÝCH DAT

Jízda v buggy je sama o sobě prestižní a plně exponovanou značkou. Její jedinou „achillovou patou“ se zdá být velmi slabý brand building na sociálních sítích a vazba k prodeji na zážitkových portálech.

Do budoucna doporučuje autorka práce více využívat sociální sítě, které jsou v dnešní době nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace. Díky vhodně zvolenému např. publikačnímu plánu může značka cílit na nové zákazníky nejen během závodní sezóny ale celoročně. Správnou obsahovou strategií dokáže Jízda v buggy cílit na svou cílovou skupinu a zároveň podpořit základnu stávajících fanoušků o nové. Značce je doporučeno využít platformy Instagram, Facebook a Tik Tok. K jejich správě doporučuje autorka minimálně jednoho zástupce z marketingu nebo jeho outsourcing k naplnění plného potenciálu značky.

Dalším doporučením je úvaha značky o exkluzivních nabídkách, které mohou podpořit koupi služby (viz zodpovězení druhé výzkumné otázky). S tímto úzce souvisí i direct e-mailing, který probíhá pouze sezóně dvakrát až třikrát do roka. Autorka práce doporučuje komunikovat na bázi minimálně šesti newsletterů za rok, které mohou odkazovat na novinky, případně na blog (pokud by značka zavedla), účast na akcích, jejich report z nich apod.

V rámci využívání zážitkových webů a slevových portálů doporučuje autorka práce zvolit například tři nejsilnější kanály prodeje. Dle získaných dat bylo nejvíce voucherů zakoupeno na portále Slevomat a Adrop, nejméně naopak na Slevíci a Dokonalý zážitek. Bylo by vhodné zvolit pro značku slevové portály s efektivnějším prodejem voucherů, což by vedlo k výrazné úspoře financí při odvodu povinné obchodní marže zprostředkovateli služby.

Celkově je značka silným hráčem na poli své konkurence. Doporučení k vylepšení jízd nebo k nabídce zážitkových služeb není potřebné. Manažeři značky si od svého vzniku pevně stanovili priority, cílovou skupinu a předmět podnikání, který za roky intenzivní práce a kladných recenzí posunul značku na vrchní příčky v nabídce adrenalinových zážitků slevových portálů.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala problematice budování zvolené značky nabízející zážitkové služby. Cílem práce bylo zjistit, jak je značka vnímána svými zákazníky a jakým nákupním chováním disponují při výběru a koupi zážitku.

V teoretické části byly blíže představeny pojmy značka, včetně její identity a hodnot. V další části byl popsán branding, prvky brandingu a brand building, který je důležitý při budování značky. K pochopení budování vztahu zákazníka ke značce byl představen také event marketing a experiential marketing, včetně vysvětlení rozdílů mezi těmito dvěma pojmy.

Dále se práce zabývala představením slevových portálů, které tvoří nedílnou součást k pochopení celé problematiky, a stejně tak kapitola zaměřující se na nákupní chování zákazníka.

V praktické části byla detailně představena značka, která je předmětem dotazníkového šetření. Byla popsána historie značky, předmět podnikání, poskytované služby včetně doplňkových, dále komunikační a prodejní kanály. Část práce se věnovala působení značky na eventech a komunikací pomocí e-mailingu, přičemž obě zmiňované velmi podporují znalost značky mezi zákazníky. Právě e-mailing hrál důležitou roli ve vypracování této práce, jelikož pomocí newsletteru byli osloveni respondenti ke kvantitativnímu výzkumu formou dotazníku spokojenosti.

Značnou část práce tvořil sběr dat včetně jejich analýzy a následné interpretace dat v praktické části. Díky získaným výsledkům bylo možné zodpovědět na dané výzkumné otázky a nalézt řešení pro další budování značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 8072268856.
- [2] ANAND, Krishnan S. a Ravi ARON. 2003. *Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery, Mechanisms*. *Management Science*. vol. 49, issue 11, s. 2.
- [3] BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 9788074546815.
- [4] FERRY, Lance, 2011. *The Group Buying Handbook: Everything You Need to Know about Group Buying*. 1 vyd. Emereo Pty Limited. ISBN 17-430-4137-3.
- [5] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [6] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9995-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. 2004. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944.
- [12] SYNEK, Miloslav. 2011. *Manažerská ekonomika: 5., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [13] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024706466.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. 2020. *Image a firemní identita: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2841-9.

[16] WUNDERMAN, Lester. 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024707314.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] BARAN, Dasha. *Эмпирический маркетинг: яркий опыт клиентов*. Online. In. Факультет Коммерции и Туристической Индустрии. 22.01.2023. Dostupné z: <https://fcti.bseu.by/2023/01/22/эмпирический-маркетинг-вовлечение-к/> [cit. 2024-03-29].
- [2] BAROŠOVÁ, Sára. 2022. *Event marketing společnosti Footshop a jeho vliv na vnímání značky*. Online, Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/51643>. [cit. 2024-03-29].
- [3] BARTOŠOVÁ, Veronika. *Nejde tolik o prodej jako o marketing*. Online. In. Hospodářské noviny. 30.03 2011. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-51393830-nejde-tolik-o-prodej-jako-o-marketing> [cit. 2024-03-29].
- [4] BELOVA, T.G. a O.F. KRAINIUCHENKO. *МАРКЕТИНГ ВРАЖЕБЬ: ТЕХНОЛОГИЯ МАЙБУТНЬОГО*. Online. In. DSpace. 2010. Dostupné z: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fc0b5476-4f03-4f69-bc0e-1d34d2af5efc/content> [cit. 2024-03-29].
- [5] BREJČÁK, Peter. *Slevomat klesl na 10 %, firma jede na půl úvazcích. Vyrábíme si ranvej na celý rok, ze které se pak odlepíme, říká jeho šéf Veselý*. Online. In. Czech crunch. 6. 4. 2020. Dostupné z: <https://cc.cz/2020/04/slevomat-klesl-na-10-firma-jede-na-pul-uvazcich-vyrabime-si-ranvej-na-cely-rok-ze-ktere-se-pak-odlepime-rika-jeho-sef-vesely/> [cit. 2024-03-29].
- [6] Buggy, © 2024. Online. Jízda v buggy. Dostupné z: <https://www.jizdavbuggy.cz/> [cit. 2024-03-29].
- [7] CERVANOVÁ, Anna. *Slevové portály nezprostředkovávají, ale poskytují službu*. Online. In. Právo pro podnikatele. 16. 4. 2014. Dostupné z: <https://www.pravopropodnikatele.cz/slevove-portaly-nezprostredkovavaji-ale-poskytuji-sluzbu> [cit. 2024-03-29].
- [8] CULLEAR, S. S., EYLER, R. C., a FANTI, R. *Experiential Marketing and Long-Term Sales*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Online. In. Researchgate.com. 2015. ISSN 534-553. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/280924266_Experiential_Marketing_and_Long-Term_Sales [cit. 2024-03-29].

[9] Firemní akce, © 2024 Online. Jizdavbuggy.cz. Dostupné z: <https://www.jizdavbuggy.cz/firemni-akce> [cit. 2024-03-29].

[10] FIREMNÍ PARTNER, *Informace pro podnikání ve Zlínském kraji*. Online. Zlín: HEXXA komunikační agentura, 2012 č.2. Dostupné z: <https://firemnipartner.cz/wp-content/uploads/2018/01/022012.pdf> [cit. 2024-03-29]

[11] FRACTUS. *Marketing vpechatlenij kak sposob privilech potrebitelya*. Online. In. Fractus.com.ua, blog. 19.05.2022. Dostupné z: <https://fractus.com.ua/blog/poleznye-stati/marketing/marketing-vpechatlenij-kak-sposob-privlech-potrebitelya/> [cit. 2024-03-29].

[12] FRESH SERVICES. *Historie a vývoj slevových portálů – jak to vlastně všechno začalo?* Online. 29.07.2012. Dostupné z: <https://freshservices.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/> [cit.2024-03-29].

[13] HARDYN, Michal. *Slevový portál – recenze, jak fungují a co nabízí*. Online. In. Slevove.cz. 20.04.2020. Dostupné z: <https://www.slevove.cz/slevove-portaly/> [cit.2024-03-29].

[14] IDEALAB. *Identita značky*, Online. ©2009–2024. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/identita-znacky/> [cit. 2024-03-29].

[15] Jízda v buggy. Online. In. Facebook.com. ©2024 Dostupné z: <https://www.facebook.com/kcmirecz/?fref=ts> [cit. 2024-03-29].

[16] *Jízda v buggy*. Online. In. Instagram.com. ©2024. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jizdavbuggy/> [cit. 2024-03-29].

[17] KLADIVOVÁ, Barbora. *Češi nakupují na slevových portálech už 7 let. Naučili se kvůli nim platit kartou online*. Online. In. iRozhlas.cz. 28.04.2017. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/cesi-nakupuji-na-slevovych-portalech-uz-7-let-naucili-se-kvuli-nim-platit-kartou_1704281105_mos [cit.2024-03-29].

[18] KNESCHKE, Jana. *Brand není značka*. Online. In. Marketingové noviny. 7.5.2007. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/ [cit. 2024-03-29].

- [19] KUBYSHKYNA, Ekaterina Andreyevna. 2022. *Event marketing as a tool for implementing PR projects*. Minsk. Online, Diplomová práce. Belarusian State University, Faculty of International Relations. Dostupné z: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/287996/1/%d0%9aubyshkina.pdf> [cit. 2024-03-29].
- [20] LECTERA. *Chto takoe marketing vpechatlenij i s chem ego edyat*. Online. In. Lectera.com. 15.05.2023. Dostupné z: <https://lectera.com/magazine/ru/articles/chto-takoe-marketing-vpechatlenij-i-s-chem-ego-edyat> [cit. 2024-03-29].
- [21] LESENSKY. *Event marketing*, Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing> [cit. 2024-03-29].
- [22] LESENSKY. *Komunikační mix*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix> [cit. 2024-03-29].
- [23] LESENSKY. *Public relations*, Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník> [cit. 2024-03-29].
- [24] LESENSKY. *Reklama*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklama> [cit. 2024-03-29].
- [26] MACHÁČEK, Jiří. *Proč je experiential nastupující taktikou marketingu?* Online. In. Innovative Rocks. ©2024. Dostupné z: <https://innovate.rocks/experience/for-exm-explorers/proc-je-experiential-nastupujici-taktikou-marketingu> [cit. 2024-03-29].
- [27] MACUROVÁ, Anna. *Jak fungují slevové portály? 3 tipy, jak na nich ušetřit*. Online. In. Komparito.cz. 06.09.2023. Dostupné z: <https://komparito.cz/blog/slevove-portaly/> [cit. 2024-03-29].
- [28] MANAGEMENT MANIA. *Branding*. Online. © 2011-2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding> [cit. 2024-03-29].
- [29] MANAGEMENT MANIA. *Značka*. Online. © 2011-2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka> [cit. 2024-03-29].
- [30] MIKEŠOVÁ, Petra. 2014. *Nákupní chování a rozhodování zákazníka*. Online, Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., Moravian University College Olomouc. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ol3pvk/>. [cit. 2024-03-30]

- [31] MOUCHOVÁ, Věra, 2015. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů*. Online, Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické. Dostupné z: https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/64446/MU-BP-2015-Mouchova-Vera-BP_MOUCHOVA%20VERA_Faktory%20ovlivnujici%20nakupni%20chovani%20spotrebitelu.pdf?sequence=1&isAllowed=y [cit. 2024-03-30].
- [32] *Nákupní chování*. © 2024 Online. Stemmark.cz. Dostupné z: <https://stemmark.cz/encyklopedie-nakupni-chovani/> [cit. 2024-03-29].
- [33] PELÍŠEK, Petr. *VIDEO: Luxusní supersportáky přilákaly k Šantovce davy, pak projely městem*. Online. In. Olomoucký deník 02.07.2023. Dostupné z: https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/super-ride-car-fest-olomouc-santovka-ferrari-lamborghini.html [cit. 2024-03-30].
- [34] POLESNÝ, David. *Slevománie v Česku: jak fungují slevové weby*. Online. In. Živě.cz. 18.11.2010. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/slevomanie-v-cesku-jak-funguji-slevove-weby/sc-3-a-154693/> [cit.2024-03-29].
- [35] *Rezervace*. © 2024. Online. Jízda v buggy. Dostupné z: <https://www.jizdavbuggy.cz/rezervace> [cit. 2024-03-29].
- [36] RHEIN, Martin. *Řádění slevových agregátorů se musí co nejdříve zastavit*. Online. In. Marketing & Media. 25.07.2011. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/media-a-trh/2011-07/radeni-slevovych-agregatoru-se-musi-co-nejdrive-zastavit/> [cit.2024-03-29].
- [37] SENDPULSE. *Событийный маркетинг*. © 2015 - 2024. Online. Dostupné z: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/event-marketing> [cit. 2024-03-29].
- [38] *Slevomat*, © 2024. Online. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/> [cit. 2024-03-30].
- [39] SKYVOVÁ, Tereza. 2014. *Analýza slevových portálů*. Online, Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1dybfr/> [cit. 2024-03-29]
- [40] SKŘIVAN, Jakub. *Brand building: 5 klíčových bodů*. Online, blog. 01.02.2022. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2022/02/brand-building-5-klicovych-bodu/> [cit. 2024-03-29].
- [41] STUDENÝ, Roman. 2012. *Slevové portály a agregátory slev*. Online, Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita Fakulta informatiky. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/k681d/dp.pdf> [cit. 2024-03-29].

[42] VYLEŤAL, Martin. *Tomáš Čupr: Slevomat jsme spočítali i na tuhé období*. Online. In. Lupa.cz. 03.02.2011 Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/> [cit.2024-03-29].

[43] ZANDL, Patrik. *Trend: hromadný nákup se slevou po internetu*. Online. In. Lupa.cz. 21.04.2010. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/trend-hromadny-nakup-se-slevou-po-internetu/> [cit. 2024-03-29].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EM Event marketing

JvB Jízda v buggy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma procesu nákupu na slevovém portále (Zdroj: Skyvová, 2014)	33
Obrázek 2 První zakoupená buggy (Zdroj: Jan Utěšený)	42
Obrázek 3 Původní logo značky (Zdroj: Instagram.com/jizdavbuggy).....	43
Obrázek 4 Nové logo značky (Zdroj: KC-MIRE Racing).....	43
Obrázek 5 Jízda v buggy CAN-AM (Zdroj: Petr Pelíšek).....	50
Obrázek 6 E-shop Jízdy v buggy (Zdroj: KC-MIRE Racing)	52
Obrázek 7 Náhled do rezervačního systému (Zdroj: KC-MIRE Racing).....	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Graf 2 Bydliště repondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 3 Povědomí o službě (Zdroj: vlastní zpracování).....	59
Graf 4 Slevové portály (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 5 Komunikace (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 6 Účast (Zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 7 Doporučení (Zdroj: vlastní zpracování).....	63

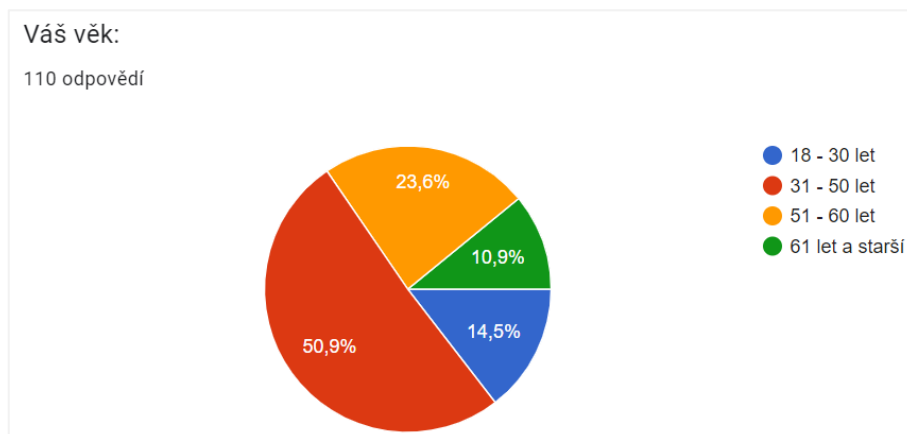
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

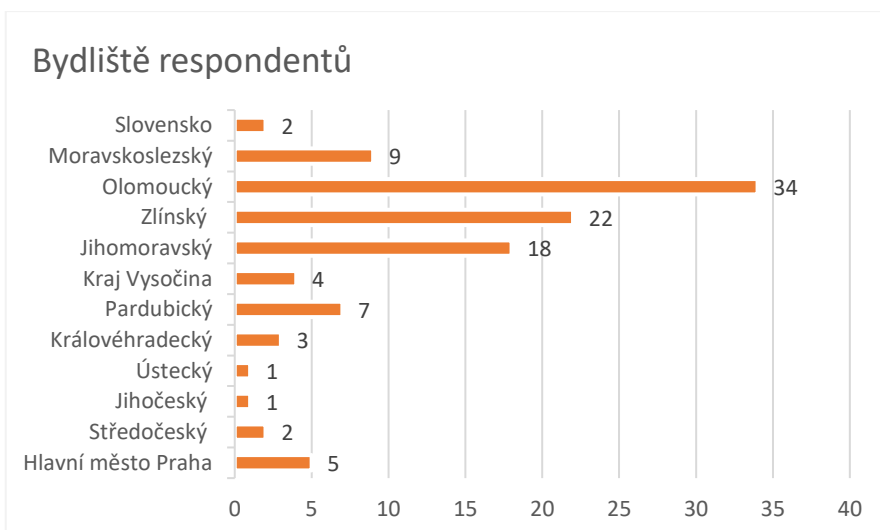
Příloha P II: Dotazník spokojenosti rozeslaný e-mailem v rámci newsletteru

Příloha P III: E-mailová komunikace s Janem Utěšeným

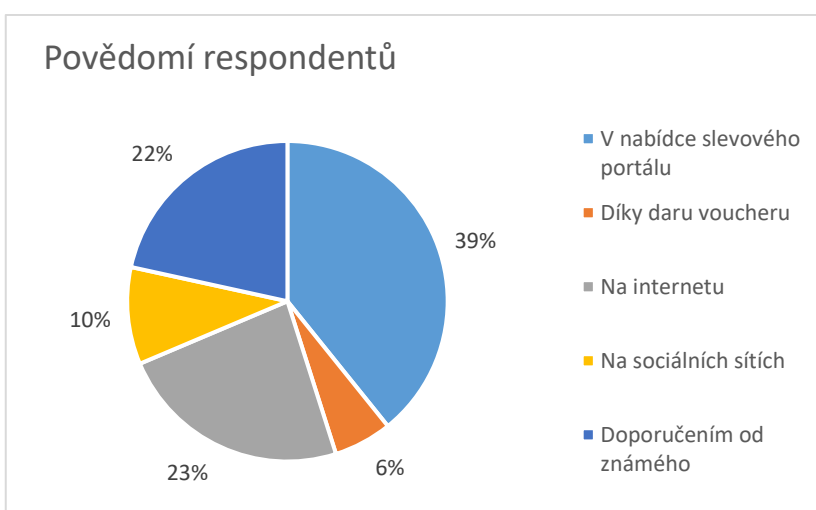
PŘÍLOHA P I: GRAFY



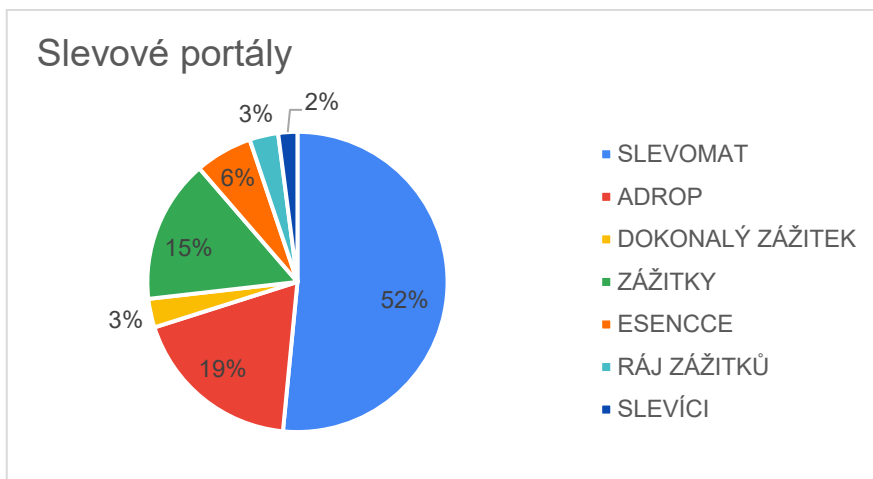
Graf 1 - Věk



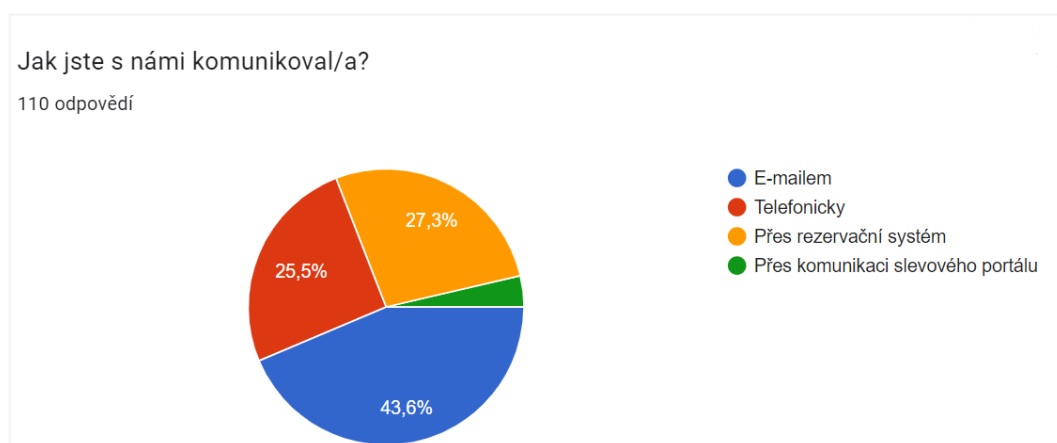
Graf 2 – Bydliště respondentů



Graf 3 – Povědomí o službě



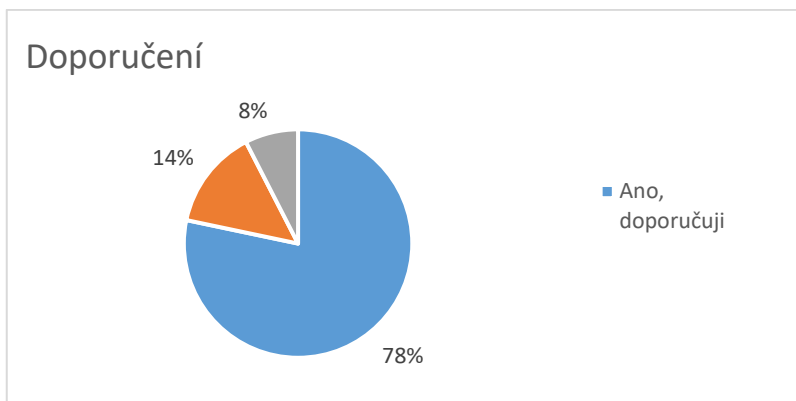
Graf 4 – Slevové portály



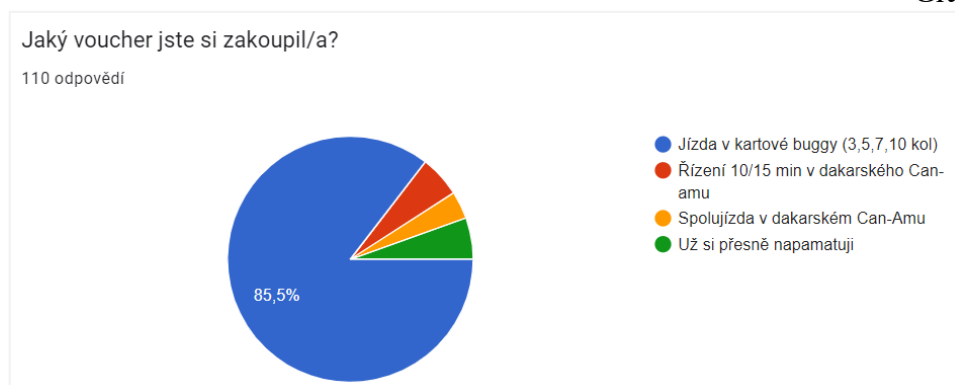
Graf 5 – Komunikace



Graf 6 - Účast



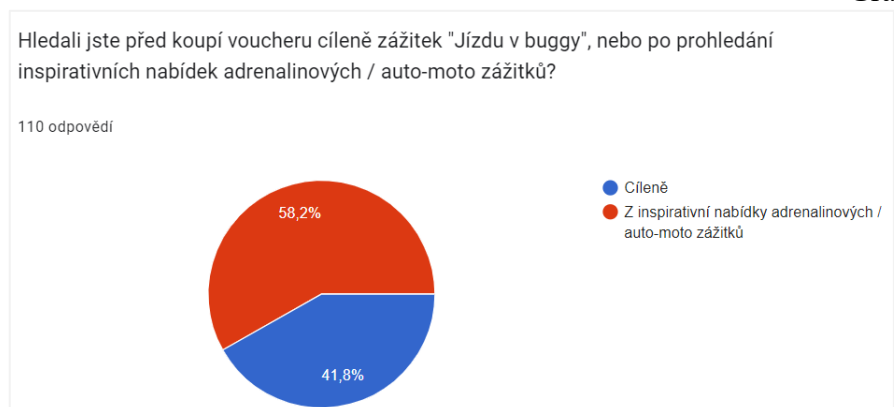
Graf 7 – Doporučení



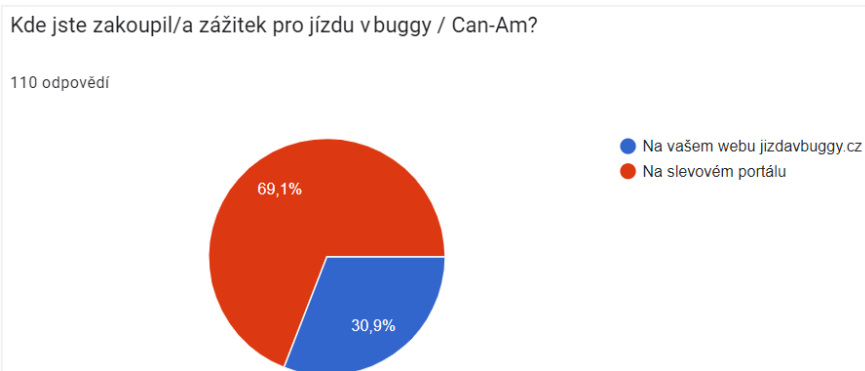
Graf 8 – Druh zakoupeného voucheru



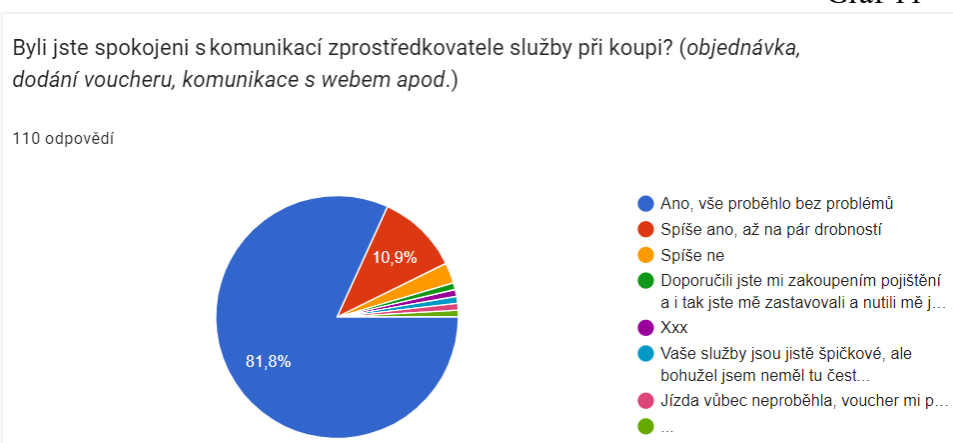
Graf 9 – Způsob obdržení



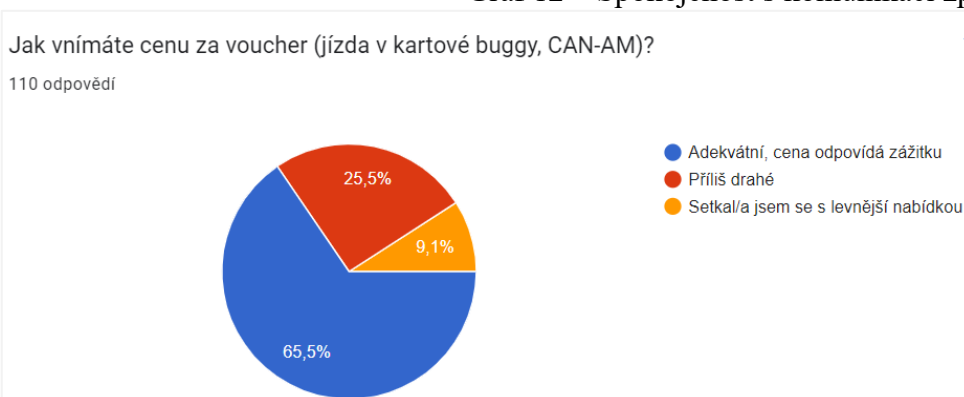
Graf 10 – Hledání služby



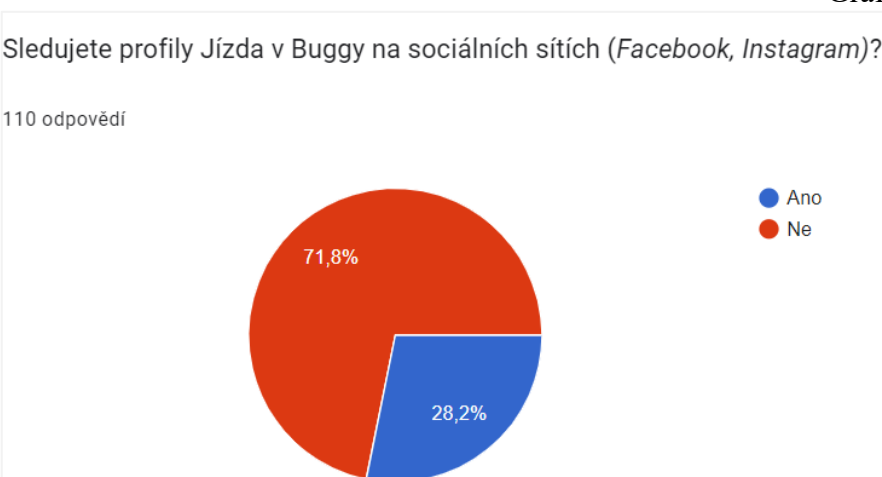
Graf 11 – Místo zakoupení



Graf 12 – Spokojenost s komunikací zprostředkovatele



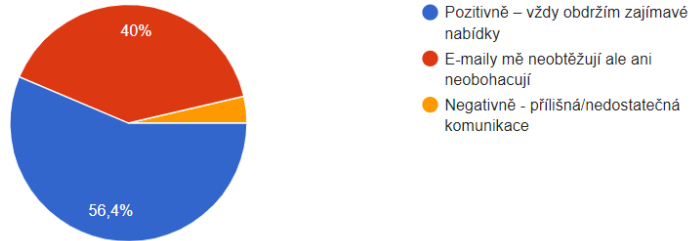
Graf 13 – Cena za voucher



Graf 14 – Sledování sociálních sítí

Jak hodnotíte komunikaci značky Jízda v buggy (newslettery, e-mailové nabídky, akce)?

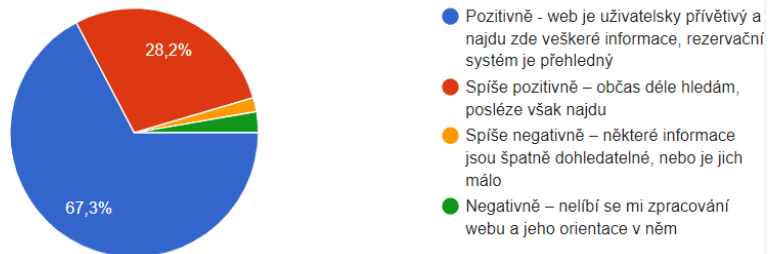
110 odpovědí



Graf 15 – Komunikace značky

Jak hodnotíte přehlednost a informativnost webu [Jízda v buggy](#)?

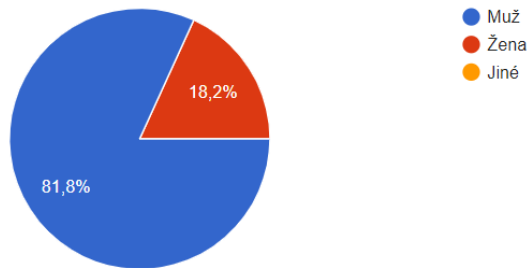
110 odpovědí



Graf 16 – Webové rozhraní

Jste:

110 odpovědí



Graf 17 – Pohlaví

Byl/a jste spokojen/a se zážitkem jízdy v buggy?

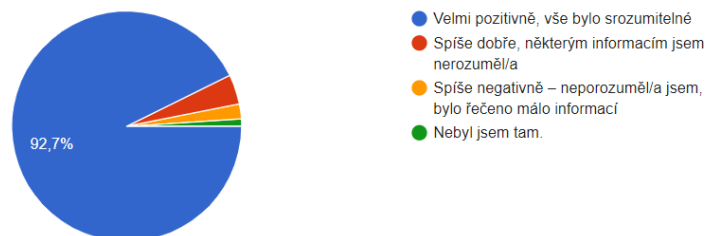
96 odpovědí



Graf 18 – Spokojenost se zážitkem

Jak hodnotíte školení mechaniků před jízdou / během vaší jízdy? (Hodnocení zahrnuje srozumitelnost informací ohledně řízení buggy / Can-Amu, pravidla jízdy na trati, bezpečnostní rizika aj.)

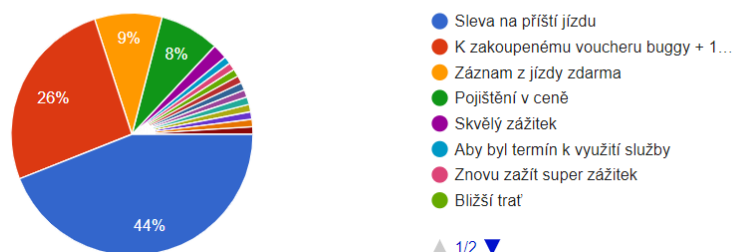
96 odpovědí



Graf 19 – Hodnocení školení

Co by Vás motivovalo ke koupi zážitku znovu? Případně jeho darování druhé osobě?

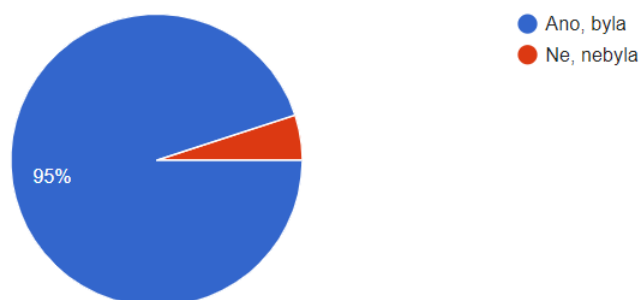
100 odpovědí



Graf 20 – Motivace k další koupi

Byla Vám před jízdou nabídnuta koupě havarijního pojištění či záznam z jízdy?

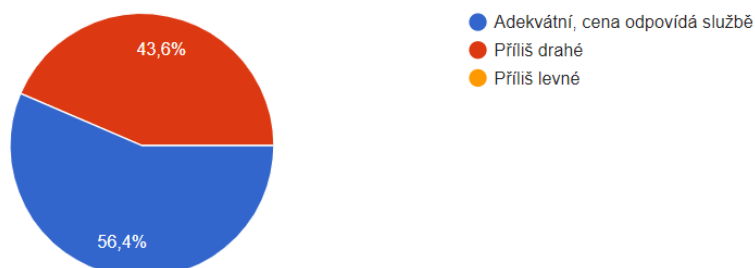
100 odpovědí



Graf 21 – Nabídka doplňkových služeb

Jak hodnotíte cenu za havarijní pojištění (450 Kč) a záznam z jízdy (350 Kč)?

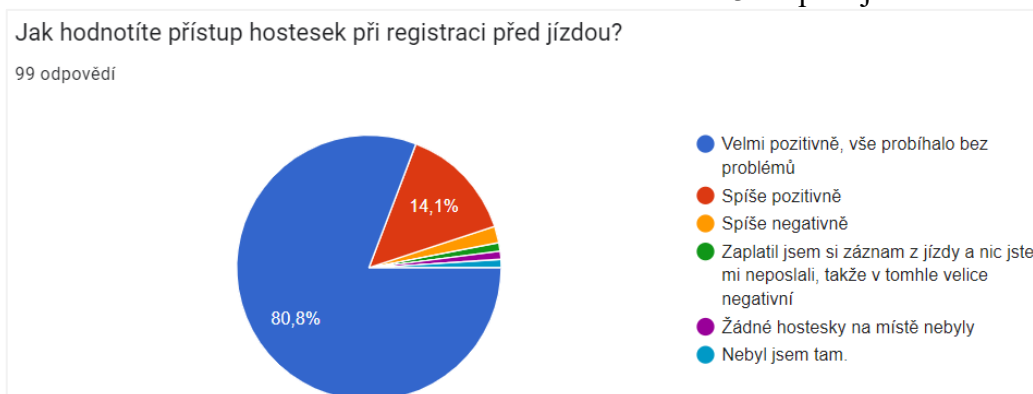
101 odpovědí



Graf 22 – Cena za doplňkové služby



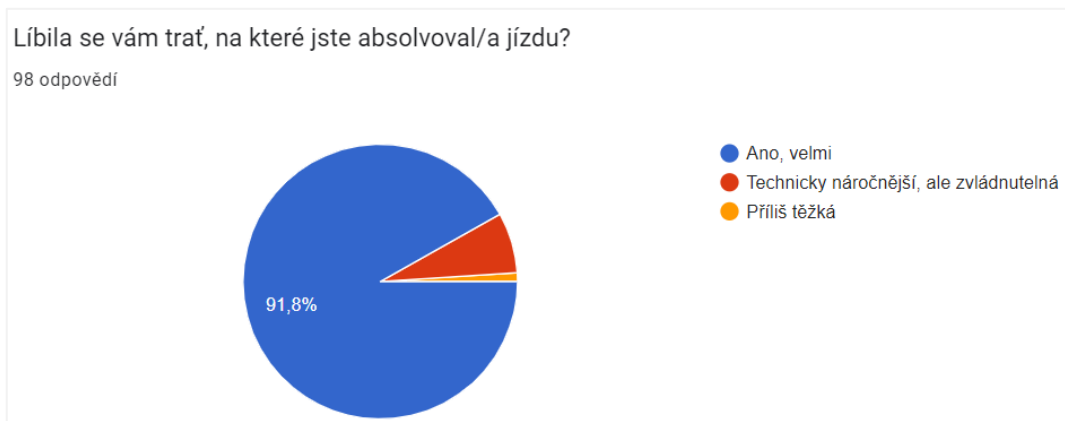
Graf 23 – Spokojenost s videozáznamem



Graf 24 – Přístup personálu



Graf 25 – Místo zážitku



Graf 25 – Atraktivnost tratě

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI



DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

B *I* U ↺ ↻

Děkujeme, že patříte mezi naše věrné zákazníky. Na Vaší spokojenosti nám záleží především! Dotazník je adresovaný e-mailem pouze vám a odpovědi jsou anonymní.

Nezapomeňte použít unikátní kód, pro slevu na nový voucher! :-)

Děkujeme za vyplnění!

Jaký voucher jste si zakoupil/a? *

- Jízda v kartové buggy (3,5,7,10 kol)
- Řízení 10/15 min v dakarského Can-amu
- Spolujízda v dakarském Can-Amu
- Už si přesně napamatuji

Zakoupil/a jste jízdu pro sebe, někomu jako dárek, případně dostal/a jste voucher darem? *

- Pro sebe
- Jako dárek
- Obdržel/a jsem darem

Kde jste se o naši službě dozvěděl/a? *

- V nabídce slevového portálu
- Na sociálních sítích (Instagram, Facebook, aj.)
- Na internetu - vašich webových stránkách, dle recenzí
- Doporučením od známého
- Jiná...

Hledali jste před koupí vouchery cíleně zážitek "Jízdu v buggy", nebo po prohledání inspirativních nabídek adrenalinových / auto-moto zážitků? *

- Cíleně
- Z inspirativní nabídky adrenalinových / auto-moto zážitků

Kde jste zakoupil/a zážitek pro jízdu v buggy / Can-Am? *

- Na vašem webu jizdavbuggy.cz
- Na slevovém portálu

Pokud jste koupil/a voucher přes slevový portál, o jaký se jednalo? *

- SLEVOMAT
- ADROP
- DOKONALÝ ZÁŽITEK
- ZÁŽITKY.CZ
- ESENCCE
- RÁJ ZÁŽITKŮ
- SLEVÍCI
- Jiná...

Byli jste spokojeni s komunikací zprostředkovatele služby při koupi? (*objednávka, dodání voucheru, komunikace s webem apod.*) *

- Ano, vše proběhlo bez problémů
- Spíše ano, až na pár drobností
- Spíše ne
- Jiná...

Jak vnímáte cenu za voucher (jízda v kartové buggy, CAN-AM)? *

- Adekvátní, cena odpovídá zážitku
- Příliš drahé
- Setkal/a jsem se s levnější nabídkou

Sledujete profily Jízda v Buggy na sociálních sítích (*Facebook, Instagram*)? *

- Ano
- Ne

Jak hodnotíte komunikaci značky Jízda v buggy (newslettery, e-mailové nabídky, akce)? *

- Pozitivně – vždy obdržím zajímavé nabídky
- E-maily mě neobtěžují ale ani neobohacují
- Negativně - přílišná/nedostatečná komunikace

Jak hodnotíte přehlednost a informativnost webu [Jízda v buggy](#)? *

- Pozitivně - web je uživatelsky přívětivý a najdu zde veškeré informace, rezervační systém je přehledný
- Spíše pozitivně – občas déle hledám, posléze však najdu
- Spíše negativně – některé informace jsou špatně dohledatelné, nebo je jich málo
- Negativně – nelíbí se mi zpracování webu a jeho orientace v něm

Jak jste s námi komunikoval/a? *

- E-mailem
- Telefonicky
- Přes rezervační systém
- Přes komunikaci slevového portálu

Doporučil/a byste Jízdu v buggy svým známým? *

- Ano, byl/a jsem velmi spokojen/a!
- Spíše ano
- Spíše ne
- Jiná...

Jste: *

- Muž
- Žena
- Jiné

Váš věk: *

- 18 - 30 let
- 31 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let a starší

Odkud jste za námi na jízdu přijel/a? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Účastnil/a jste se jízdy v buggy jako řidič/ka, nebo jako doprovod (divák)? *

- Přímý účastník jízdy - řidič/ka
- Doprovod (divák)
- Pouze jsem zážitek daroval/a a neúčastnil/a se jízd

Následující otázky se vztahují k řidičům/kám, kteří absolvovali jízdu v kartové buggy či Can-Amu.

Popis (nepovinný)

Byl/a jste spokojen/a se zážitkem jízdy v buggy?

- Ano, velmi. Zážitek předčil mé očekávání
- Ano, nemám co vytknout
- Ne, zážitek mne zklamal
- Jiná...

Jak hodnotíte školení mechaniků před jízdou / během vaší jízdy? (Hodnocení zahrnuje srozumitelnost informací ohledně řízení buggy / Can-Amu, pravidla jízdy na trati, bezpečnostní rizika aj.)

- Velmi pozitivně, vše bylo srozumitelné
- Spíše dobře, některým informacím jsem nerozuměl/a
- Spíše negativně – neporozuměl/a jsem, bylo řečeno málo informací
- Jiná...

Co by Vás motivovalo ke koupi zážitku znovu? Případně jeho darování druhé osobě?

- Sleva na příští jízdu
- K zakoupenému voucheru buggy + 1 kolo zdarma
- Záznam z jízdy zdarma
- Pojištění v ceně
- Jiná...

Byla Vám před jízdou nabídnuta koupě havarijního pojištění či záznam z jízdy?

- Ano, byla
- Ne, nebyla

Zakoupil/a jste si havarijní pojištění či záznam z jízdy?

- Ano, zakoupil/a jsem obojí
- Zakoupil/a jsem pouze havarijní pojištění
- Zakoupil/a jsem pouze záznam z jízdy
- Nezakoupil jsem ani jedno

Jak hodnotíte cenu za havarijní pojištění (450 Kč) a záznam z jízdy (350 Kč)?

- Adekvátní, cena odpovídá službě
- Příliš drahé
- Příliš levné

Pokud jste si zakoupil/a záznam z jízdy, jak jste spokojen/a s kvalitou videa?

- Velmi spokojen/a, nahrávka je kvalitně zpracována
- Spíše spokojen/a
- Nespokojen/a, očekával/a jsem lepší

Jak hodnotíte přístup hostesek při registraci před jízdou?

- Velmi pozitivně, vše probíhalo bez problémů
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Jiná...

Na které trati jste absolvoval/a zážitek?

- Přerovská rokle
- Trať v Příbicích
- Hummer centrum Praha

Líbila se vám trať, na které jste absolvoval/a jízdu?

- Ano, velmi
- Technicky náročnější, ale zvládnutelná
- Příliš těžká

PŘÍLOHA III: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE S JANEM UTĚŠENÝM

Jan Utěšený <utesenyjan@gmail.com>
komu: mně ▾

čt 15. 2. 14:47 ★ ☺ ↶ ⋮

Ahoj,

odpovědi máš v textu. Modrou barvou, psal jsem to více méně v bodech, tak si to hod do souvislosti, kdyby si měla k čemukoliv dotazy tak pošli. Zbytek odpovím buď zítra, nebo možná večer, dnes už na to nemám prostor. Klidně do zítra i sepiš dotazy k tomu co sem už napsal, pokud nějaké máš.

Honza

po 5. 2. 2024 v 15:50 odesílatel Zuzana Ovčáčiková <ovcackikova.zuzka@gmail.com> napsal:

Ahoj,

na základě naší domluvy prosím o tyto informace:

1. ve kterém roce a za jakých okolností byla založena Jízda v buggy (první jednatelé, kapitál) z čeho tato idea vzešla?

SRO jsme založili v roce 2016, jednatel já, společník já a karel - stejný stav dotud. Důvodem založení bylo to, že jsme už nechtěli být zaměstnaní a tak jsme hledali něco, co nás bude bavit, chtěli jsme podnikat. Z toho, že já jsem se pohyboval v zážitkové sféře a půjčovně a věděl jsem, že je v tomto odvětví velký boom a Karel byl mechanik na autokross, tak jsme spojili, to co jsme oba uměli a vymysleli toto.

2. jaké byly první kroky? kde jste pořizovali buggy a can-am? kde jste začínali? kde jste hledali první zákazníky, případně kdo byli vaši první zákazníci?

1. krok bylo vymyšlení podnikatelského plánu, následovalo založení společnosti. Poté úvěr v bance - velmi nevýhodný úrok cca 15% jelikož jsme neměli bonitu. Nákup buggy od závodníka - buggy byla X let stará a po sezóně stav nic moc - mám kdyžtak nějaké fotky, kdyby se ti to k tomu hodilo. Can-am jsme pořídili až po 5ti letech - chtěli jsme posunout firmu zase o kus dál a nabídnout doplňkovou službu. Začínalo se v Přerově, hned první sezónu jsme ale jezdili i v Přibicích, poté s canamem jsme zkusili Prahu - neekonomické, nyní jen Přerov. První zákazníci přátelé a kamarádi a blízké okolí a první klienti z esthopu a slevových portálů - začali jsme prodávat v listopadu a sezónu máme vždy duben-říjen.

3. kdy nastal ten bod zlomu, kdy se značka začala dostávat do povědomí zákazníků? bylo to díky kladným recenzím nebo díky slevovým portálům?

V podstatě hned v prvním roce jsme se dostali díky jedinečnosti služby a našemu zapálení do povědomí a vybookovali jsme všechny termíny, co jsme od tratě měli k dispozici. Kladné recenze i rostoucí spolupráce nám postupně pomohly, stejně tak jako doplňkové služby pro klienty.

4. kdy jste začali službu distribuovat a slevových portálech? nejlepší by bylo uvést u jednoho konkrétního příklad (např. Slevomat 03/2018, cena dle jejich požadavků)

1. portál by slevomat - prosinec 2016, zde jsme nemohli prodávat za námi stanovenou cenu, ale museli jsme snížit na základě požadavku slevomatu, jelikož službu neznali a dle jejich odhadů jsme měli nastavené ceny moc vysoko. Hned po první sezóně se ceny stanovily dle nás a od té doby je cenová politika plně v naší kompetenci.

5. podle čeho jste stanovili cenovou politiku a ceny za jízdy a služby?

Dle nákladů na pronájem tratě, provoz buggy, mzdy a všech dalších režijních nákladů. Služby jsme přidali postupně a ceny upravili dle typu služby - např. videa jsme dříve nahráli a dali na sd kartu, nyní video nahrajeme sestřihneme a nahrajeme telemetrické údaje a pošleme klientovi ke stažení online.

6. jaká je cílová skupina JvB? chcete případně někým expandovat? kde se vidíte za 5, 10 let?

Cílová skupina je 3-90 let, ženy, děti i muži díky spolujždám v canamu, na kartcross je nutný RP takže cílovka s řidičkám 18-90 muži i ženy. Nejčastější klienti jsou muži cca 25-55 let, nemáme ambice expandovat, chceme se držet v Přerovské roklí a rozvíjet spolupráci - ukončili jsme spolupráce jak v Praze tak Přibicích u Brna a byl to krok správným směrem. Určitě chceme rozšířit portfolio služeb a věnovat se větším akcím i s doprovodným programem.

7. jaký systém používáte pro komunikaci s klienty a jak široká je jejich databáze? Jak často bývají oslovení v rámci emailingu?

Emailing a sms 2x cca 2x do roka slevové kódy, komunikace na IG, FB, databáze cca 4000 klientů

8. profituje JvB převážně ze zákazníků slevových portálů nebo vlastních?

V minulosti spíše z portálů, nyní je to cca 60/40 portály/my snažíme se ten trend otočit a mít více svých zákazníků

9. na jakých akcích a eventech se JvB podílela od svého založení?

Spousty soukromých akcí, které jsme připravovali my pro firemní klienty. V posledních letech jsme se podíleli na veřejných akcích např. : Překonání gravitace - festival, Super Ride car fest, Kopřivnické dny techniky, Adventure land akce, Hummer centrum Praha firemní akce,

10. s kolika portály je JvB vázána partnerstvím (případně rámcovou smlouvou) a jaký % profit portály mají? (cca rozpětí, ne konkrétně kvůli respektování NDA)

V současné době máme spolupráci s 8mi partnery a provize se pohybují v rozmezí cca 15-25%

11. kdo patří mezi naše hlavní zákazníky? zkus popsat nejvíce zastoupenou skupinu (předpokládám, že se jedná převážně o muže od 20 let výše)

ccam23-50 let muž je nejvíce zastoupená, ale viz předchozí odpověď máme klienty všech věkových kategorií a pohlaví

12. zajímavosti - osobnosti, influenceři, reklama a cokoliv, co je spojeného s JvB

Olga Lounová, Martin Dejdar, Jiří Žižta, Michal Kavalčík, Martin Šonka, Johnny Machette, coca cola, Jiří Procházka, akce pro tým dakaru, Reklamy v rámci spoluprací, nebo eventů

13. podrobnosti k roku založení profilů na sociálních sítích a jeho správa, včetně webu (kdy byl poprvé spuštěn web, jak funguje jeho rezervační systém)

Netuším, kdy byly soc. sítě založeny FB tuším hned 2016 a IG třeba okolo 2020 správa soc. sítí je dost neaktivní. web máme teď 2 roky nový a spravuje nám ho člověk, co ho vytvořil + máme možnost spravovat a upravovat věci i sami. původní web byl na wordpressu a byl zdarma od kamaráda hodně basic ten jsme vyměnili a teď je na míru udělaný. rez. systém máme naprogramovaný také na míru plus využíváme reeno k tomu na canama - jelikož je canam jen doplněk a nevypláto by se nam preprogramovat celý system a mame to aspon oddelene na funkcnost se muzes podivat na web...

14. podrobnosti ke vzniku loga, případně (myslím že byl) rebrandingu - změna loga, názvu, vizuálu

původně se značka jmenovala MIRE - chtěli jsme něco krátkého mire je v překladu bíláto - což se hodilo, nicméně to lidi neumeli vyslovovat správně a moc to nedávalo smysl a stejně jsme všude používali slovo buggy a tak jsme to rebrandovali cestou toho, aby bylo hned patrné o co de. Logo jsme si vymysleli sami ve spolupráci s grafikem. V v logu imituje křídlo na buggy a ostré tvary rychlost, logo nám zpracoval dle požadavků grafik.