

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Marketingová studie larpu

Martin Šimek

**Bakalářská práce
2013**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Šimek**
Osobní číslo: **E10863**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ochrany podniku a společnosti**
Název tématu: **Marketingová studie LARPU**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je realizovat marketingovou studii, která zhodnotí zájem využívat LARP jako formu entertainmentu a jak mají organizátoři a firmy svým potenciálním zákazníkům nabízet své produkty.

V práci bude:

- realizován průzkum trhu LARPU,
- návržena marketingová strategie firmy, která by se chtěla zabývat poskytováním produktů potřebných pro LARP a organizováním samotných akcí.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

SCOTT, David Meerman a David Meerman SCOTT. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases., 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2011. 366 s. ISBN 11-180-2698-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Miloslav Hub, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2013


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


prof. Ing. Jan Čapek, CSc.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Miloslavu Hubovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

ANOTACE

Cílem práce je realizovat marketingovou studii, která zhodnotí zájem využívat larp jako formu entertainmentu a jak mají organizátoři a firmy svým potenciálním zákazníkům nabízet své produkty. V práci je realizován průzkum trhu larpu, navržena doporučení marketingové strategie firmy, která by se chtěla zabývat poskytováním produktů potřebných pro larp a organizováním samotných akcí.

KLÍČOVÁ SLOVA

larp, marketingový výzkum, dotazník, dotazníkové šetření

TITLE

Marketing study of larp

ANNOTATION

The point of this work is realize the marketing research, which assess interest in using larp as a form of entertainment and how should organizers and companies offers their products to potential customers. In this work is realized the market research of larp, proposed recommendations of marketing strategy, which should deals with offering of products necessary for larp and organization of events.

KEYWORDS

larp, marketing research, questionnaire, survey

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	10
1 LARP	11
1.1 HISTORIE LARPU.....	11
1.2 LARP A JEHO DĚLENÍ.....	12
1.2.1 Bitva (dřevárna).....	12
1.2.2 Městské a outdoor larpy.....	12
1.2.3 Komorní larp.....	12
1.3 LARP V PARDUBICKÉM KRAJI.....	12
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	14
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	15
2.1.1 Makroprostředí.....	15
2.1.2 Mikroprostředí.....	16
2.2 ETAPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	16
2.2.1 Přípravná etapa.....	16
2.2.2 Realizační etapa.....	18
3 DOTAZOVÁNÍ	21
3.1 PŘÍPRAVA DOTAZOVÁNÍ.....	21
3.2 ROZHOVOR A PRINCIPY SPRÁVNÉHO DOTAZOVÁNÍ.....	23
3.3 PLÁN VÝBĚRU VZORKU.....	24
3.3.1 Rámec vzorku.....	24
3.3.2 Způsob výběru vzorku.....	25
3.3.3 Velikost vzorku.....	26
3.4 DOTAZNÍK.....	26
3.4.1 Konstrukce otázek.....	27
3.4.2 Konstrukce celého dotazníku.....	28
3.4.3 Typy otázek.....	30
4 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
4.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	32
4.2 PŘÍPRAVNÁ ETAPA.....	36
4.2.1 Definování problémů a cílů.....	36
4.2.2 Plán výzkumu.....	36
4.3 REALIZAČNÍ ETAPA.....	37
4.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
4.5 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	43
5 DOPORUČENÍ K NÁVRHU MARKETINGOVÉ STRATEGIE	44
ZÁVĚR	45
POUŽITÁ LITERATURA	47
SEZNAM PŘÍLOH	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele.....	34
Tabulka 2: Test závislosti investic	40
Tabulka 3: Test závislosti nákupů	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Příprava dotazování	22
Obrázek 2: Výběr vzorku	24
Obrázek 3: Roční výdaje na osobu	35
Obrázek 4: Povědomí občanů o larpu.....	38
Obrázek 5: Potencionální zákazníci	38
Obrázek 6: Roční investice do zálib	39
Obrázek 7: Zájem o zboží.....	40
Obrázek 8: Oblíbenost informačních kanálů	41
Obrázek 9: Preferované místo nákupu	42

SEZNAM ZKRATEK

ASF – ASOCIACE FANTASY

CSR – SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

ČR – ČESKÁ REPUBLIKA

ČSÚ – ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

KČ – KORUNA ČESKÁ

KH – KRITICKÁ HRANICE

LARP – LIVE ACTION ROLE PLAY

LARPARD – LARPY PARDUBICE

PEST – POLITICKÉ, EKONOMICKÉ, SOCIÁLNÍ, TECHNOLOGICKÉ

USA – SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ

ÚVOD

V devadesátých letech 20. století se v České republice poprvé začal objevovat pojem larp. Ten se dostal rychle do povědomí mnoha nadšenců stolních her na hrdiny a příznivců fantasy, vědecko-populární literatury a spoustě dalších. V současnosti se na českém území nachází několik organizačních sdružení, která jsou nezisková a nespočet malých skupin organizující larp. Ve skandinávských zemích je larp oblíbenou volnočasovou aktivitou tamních rodin a mnoha lidem tento způsob trávení času vyhovuje, larp se tam stal doslova součástí kultury.

Mnoho volnočasových aktivit, zejména sportů a dále různé služby, které jsou se sporty spojené, lze využít pro podnikání. Příkladem můžou být klasické české sporty jako je hokej nebo fotbal, kde se nachází nemalá částka peněz. Proto zde byly položeny následující otázky, je možné nabízet larp komerční cestou? Je zde dostatečná základna potenciačních zákazníků a byl by o tyto služby vůbec zájem? Jsou stávající uživatelé spokojeni s nabídkou služeb nebo je zde možnost něco změnit?

Z toho plyne i cíl této práce, zjistit, zda je trh larpu otevřený a zda je možné začít v této oblasti podnikat. Dále jestli zde existuje dostatečná základna potenciačních zájemců, jak je to s informovaností ohledně larpu a jakým způsobem nabízet své služby. Na toto téma ještě nebyla vytvořena žádná studie, tudíž zde nebylo možné využít sekundárních informací a informace bylo potřeba získat jiným způsobem. Toho bylo docíleno pomocí marketingového výzkumu.

1 LARP

Larp dosud není akademicky zpracované téma, proto jsou v práci využity informace a zkušenosti dlouholetých hráčů a českých webových oficiálních stránek, zabývajících se larpem. Larp je v České republice fenomén stále poměrně neznámý a nezmapovaný. Zkratka larp je tvořena počátečními písmeny anglických slov „Live action role play“, jde o formu entertainmentu, kde se každý může proměnit do jakékoliv postavy minulosti, filmové postavy, fantasy bytosti, téměř do všeho co ho napadne. V současnosti se v České republice po vzoru Skandinávie používají při psaní malá písmena a nahlíží se na larp jako na zkratkové slovo, bylo tak dohodnuto na jedné z českých larpových konferencí s názvem Odraz, proto v této práci bude toto respektováno. Larp je hra, kde se na nějakou dobu ponoříte do jiného světa, kde se vžijete do jiné role, nemá na rozdíl od divadelních her nebo filmů žádný scénář, proto by zde byla i možnost využití v personálních činnostech, konkrétně pak ve vzdělávání formou „off the job“, což znamená mimo pracoviště. Personální pracovníci každému manažerovi zadají určitou roli a sledují, jak se v dané situaci zachovají. V současnosti toto u nás nabízí občanské sdružení Court of Moravia, které pořádá business larpy pro podniky za účelem teambuildingu a jiných vzdělávacích akcí. [4], [14]

1.1 Historie larpu

Larp vznikl nezávisle v Severní Americe, Evropě i Austrálii, skupiny, které se na tom podílely, měly v zálibě určité literární žánry, dobrodružné filmy a hlavně touhu zkusit fyzicky zažít jiný svět. První larpová skupina byla zaznamenána v USA pod názvem Dagorhir, vznikla roku 1977 a specializovala se na fantasy bitvy. V roce 1982 proběhl první larp ve Velké Británii, nesl název Treasure Trap a ovlivnil další vývoj larpu v Evropě. V Austrálii se uskutečnil první larp roku 1983 a byl odlišný v tom, že se jednalo o larp zasazený do science-fiction světa. [3]

U nás, v České republice, se larp poprvé objevuje již v roce 1987, ale pořádný rozkvět jej čekal až v roce 1995. Do té doby šlo převážně o tzv. družinovky (skupina lidí jde po předem určené trase, kde čelí nástrahám vytvořených organizátory akce), než larp. První velkou akcí u nás, byla týdenní akce Fraška, konaná v roce 1997. Dalším zlomovým okamžikem pro český larp byl rok 2000, kdy se díky internetu a lepší komunikaci larp rozvíjel ohromnou rychlostí a přibývali nové styly a žánry. [4]

Začátkem 21. století se kromě outdoorových larpů rozšířily i městské larpy, které se dodnes těší velké oblibě. Po roce 2005 je česká larpová scéna ovlivňována skandinávskými

zeměmi, kde se každým rokem pořádají mezinárodní konference o larpu a od roku 2008 se po vzoru severské konference Knutepunkt pořádá i česká larpová konference Odraz. [3]

1.2 Larp a jeho dělení

Základní dělení larpu je na bitvy, městské a outdoor larp nebo na komorní larp. Jde o to, kde probíhají nebo jakým stylem probíhají. Je možné setkat se s mnoha žánry od historických námětů přes fantasy, science fiction až k postapokalyptickým scénériím. [3]

1.2.1 Bitva (dřevárna)

V bitvách většinou jde o rekonstrukci historických bitev nebo fantasy bitev z filmů či literatury. Hlavním znakem je adrenalin, jde o nejrozšířenější typ larpu, oblíbený zejména u mladších. Nejčastěji proti sobě stojí dvě armády, které bojují měkčenými zbraněmi. V tomto typu larpu převažuje fyzická aktivita, účastníkům jde více o již zmíněný adrenalin, než o nějakou zápletku, či možnost ovlivnit nějak zásadně průběh larpu. [3]

1.2.2 Městské a outdoor larp

Oproti tomu městské a outdoor larp už kladou větší důraz na roli, jsou zde rozvinuté postavy, příběhové zápletky, konflikty. Zde je také možnost setkat se s boji, ale už nejde o hlavní smysl larpu, může to být například šermířský souboj, kde se do souboje zapojí pouze dva a ne všichni účastníci larpu. [3]

1.2.3 Komorní larp

Posledním typem je komorní larp. Jedná se o larp menších rozměrů s malým počtem hráčů. Často se odehrává pouze v jedné místnosti, budově nebo sklepení. Je zde nejhlubší ztvárnění rolí, kde se klade důraz na co nejvěrohodnější provedení, aby se daný účastník úplně ponořil do hrané role. Komorní larp je nejoblíbenější u starší části populace. [3]

1.3 Larp v pardubickém kraji

Občanské sdružení Larp Pardubice (zkráceně LarPard) organizují volnočasové aktivity pro mládež starší 15 let. Přípravují každotýdenní aktivity zvané Pardubická odpoledne a také větší jednorázové události během roku. Aktivně se podílí na realizaci mnoha dalších projektů, které jsou sdružením zastřešeny. Angažuje se v rozvoji komunitního webového portálu a podporuje spolupráci a komunikaci podobně zaměřených sdružení a jednotlivců v regionu i mimo něj. [16]

Larpy Pardubice provozují svoji činnost od roku 2008. Za dobu svého působení pomohly uspořádat řadu her a provozují internetový portál, kde je zaznamenáno, takřka dvě stě událostí. Původním záměrem bylo zejména shromažďovat data o východočeských larpech, archivovat materiály a poskytovat informace o všech aktivitách s tím spojených. Časem přibyly další služby jako poskytování prostoru pro vlastní stránky nebo vydávání tematických článků. S narůstajícími potřebami a s novými nápady vyvstala nutnost ukotvit tuto dobrovolnou aktivitu jako občanské sdružení. Stalo se tak na jaře roku 2011 a v souvislosti s tím byla také rozšířena a formulována nová programová náplň. [16]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Existuje mnoho učebnic, skript a dalších publikací zabývajících se marketingovým výzkumem, proto bude tato kapitola uvedena dvěma známými definicemi marketingového výzkumu:

Kotler definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“. [10]

Svobodová pak například dodává, že se jedná o „*cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím*“. [21]

Během posledních let dochází v marketingovém prostředí k markantním změnám v důsledku mnoha významných celospolečenských změn, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace. Tyto změny ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy. Díky výše zmíněnému jsou manažeři nuceni neustále nacházet další a další informace o trzích, aby firma mohla vytvořit účinné marketingové strategie a manažeři podle nich mohli provádět správná rozhodnutí. Z toho vyplývá nutnost nepřetržitě vyvíjet tlak na marketingový výzkum, který se musí stále zdokonalovat. Nejdříve ale musí být pochopeny všechny souvislosti a vlivy, které firmu ovlivňují, tudíž poznat marketingové prostředí firmy. [11]

Charakteristické pro marketingový výzkum je na jedné straně jeho jedinečnost a vysoká vypovídací schopnost, na straně druhé to je vysoká finanční náročnost získání těchto informací a také vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků a čas. Velmi důležitým požadavkem pro informace je zejména jejich aktuálnost, neaktuální informace by byly k ničemu. [11]

V praxi se často chybně pro marketingový výzkum používá spojení marketingový průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont. Průzkum je časově kratší a není tak detailní jako výzkum, průzkum je součástí výzkumu. [19]

Správně provedený marketingový výzkum se řídí podle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která umožňuje takový přístup k rozhodování, kdy se je úsilí soustředěno na objektivnost a systematickosti při verifikaci nápadů dříve, než je přijmeme. [13]

Při použití vědecké metody není možné hovořit o tom, zda jsou tušení správná. Vědecká metoda je využita pro již známé informace ke tvorbě hypotéz, které musí být před rozhodnutím, jakým směrem se bude marketingový výzkum vydávat, potvrzeny nebo vyvráceny. Pokud je dobře naplánován marketingový výzkum, zabrání se tím nákladným omylům, které by pro daný podnik mohly být rozhodující. Vědecká metoda tedy prosazuje systematický postup výzkumu. [11]

2.1 Marketingové prostředí

Marketingovým prostředím je jednoduše řečeno vše, co obklopuje firmu, je tvořeno mnoha subjekty a objekty a vztahy mezi nimi. Je velice důležité znát toto prostředí, protože právě díky dobré znalosti se může reagovat na rychlé změny a včas je využít pro svůj prospěch. Marketingové prostředí totiž není statické, ale vyznačuje se proměnlivostí v čase, která obnáší jistou míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. Ne pokaždé přinášejí změny ohrožení nebo příležitosti, vždy je ale důležitá prevence. [11]

Dělení marketingového prostředí se v mnoha literaturách trochu liší, nejčastější dělení je však na makroprostředí a mikroprostředí, dále se někdy uvádí i mezoprostředí.

2.1.1 Makroprostředí

Makroprostředí působí na činnost firmy neustále a proměnlivě. Tyto nepředvídatelné nebo velmi málo předvídatelné vlivy se nedají dobře ovlivnit, a právě proto se jim snaží alespoň pružně přizpůsobovat. [13]

Makroprostředí je nutné neustále monitorovat a analyzovat, smyslem analýzy však není pouze zjišťovat statická data, ale především zjišťovat trendy, ke kterým zde dochází a z nichž se může vycházet a určit jaký bude budoucí vývoj. Prostřednictvím analýzy makroprostředí je zjišťováno především: všechny prvky ovlivňující podnikání na určitém trhu, jejich zhodnocení a výběr prvků významných, odhad jejich tendencí a trendů. [11]

Vlivy makroprostředí lze obecně rozčlenit na šest hlavních oblastí a to [11]:

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- legislativní prostředí
- přírodní prostředí

- inovační prostředí
- sociálně-kulturní prostředí.

2.1.2 Mikroprostředí

Toto prostředí se označuje jako vnitřní prostředí podniku nebo jako trh a subjekty trhu. Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor zobrazuje nejbližší okolí podniku, na kterém se současně s ostatními subjekty (účastníky) trhu nachází, které podnik v jeho činnosti určitým způsobem omezují nebo mu pomáhají. Subjekty trhu se rozdělují [12]:

- dodavatelé,
- konkurence,
- prostředníci,
- zákazníci,
- veřejnost.

2.2 Etapy marketingového výzkumu

V zásadě se marketingový výzkum rozděluje na dvě etapy:

- přípravná etapa,
- realizační etapa.

2.2.1 Přípravná etapa

Aby bylo zabráněno některým nedostatkům, musí být věnováno této etapě dostatek času. Právě správné definování problému je hlavní podmínkou úspěšného marketingového výzkumu, ale přípravná etapa obsahuje ještě jiné fáze:

1. Definování problému, cíle.
2. Orientační analýza situace.
3. Plán výzkumného projektu.

Ad. 1: Splnění všech výše zmíněných bodů nastaví budoucí vývoj a směr marketingového výzkumu, proto je nelze odbít rychle. Definování problému je nejdůležitější a často nejobtížnější fází, mnohdy zabere více než polovinu celkové doby potřebné pro vyřešení problému. Účelem definování problému je odpověď na otázku, proč se má daný výzkum vůbec provádět a v čem spočívá problém. Pokud se správně určí problém a cíle, ušetří se tím

mnoho finančních prostředků a času. Často se chybně zaměřuje problém se symptomy, kdy se zadavatelé chybně domnívají, že je řešení zcela jasné a přitom opomíjejí mnoho skutečností. [13]

Pro kterýkoliv problém platí to, že může být řešen mnoha způsoby a je pouze na řešiteli, který si vybere. Pokud je určen problém a nalezen cíl, zbývá navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení, specifikovat, které údaje shromažďovat. [11]

Finální částí této fáze je formulace hypotéz. Jedná se o stanovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, dále jde o strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je zde slovo odpovědi, které dávají podobu hypotézám. Hypotézy nejsou otázkami, jsou tvrzeními. [11]

Zdroji pro vytvoření hypotéz jsou zpravidla [25]:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- explorativní výzkum.

Ad 2: V orientační analýze situace se zjišťuje, většinou neformálním způsobem, jaké informace jsou pro řešení problému dostupné. Někdy se tvrdí, že je tato fáze shodná s analýzou marketingového prostředí, ale obě analýzy sledují jiné cíle. Hlavním důvodem této fáze je ověření hypotéz, pokud potvrdíme jejich správnost, stanou se z nich konečné hypotézy. Může se ale stát, že ani jedna hypotéza nebude reálná, v tom případě se musíme vrátit zpět na začátek. [25]

Informace se zjišťují od lidí zasvěcených do problematiky, kteří například pracují přímo ve firmě nebo k ní mají velmi blízko. Dále se informace hledají u konkurence, zákazníků, dodavatelů nebo v literatuře. [25]

Ad 3: Plán výzkumného projektu je posledním krokem přípravné etapy. Jeho význam hraje stěžejní roli, je zlomovým okamžikem, kdy přechází výzkum z přípravné etapy na etapu realizační a rozhoduje, jestli vůbec k výzkumu dojde nebo ne. [12]

Má za úkol plán realizace a kontrolu výzkumu, každý výzkum je jedinečný, stejně jako problémy, proto i plán musí být specifický pro každý konkrétní případ. I když má obsahovat řadu náležitostí, preferuje se kratší zpracování. Požadavky na plán jsou jasné a srozumitelné vyjadřování, přesná a stručná formulace. [11]

Plán výzkumu určuje[10]:

- typy údajů, které budou shromažďovány,
- způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek),
- metody jejich analýzy,
- rozpočet výzkumu,
- stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům,
- vypracování časového harmonogramu činností,
- kontrolu plánu.

Dále je nutné specifikovat, jaké informace budou shromažďovány. Nejčastěji lze v procesu marketingového výzkumu informace dělit takto [6]:

- primární a sekundární informace
- harddata (zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a softdata (odrážejí, vypovídají o stavu vědomí)
- kvantitativní (vyjadřují se v číselné podobě) a kvalitativní (slovní, popisné) informace.

2.2.2 Realizační etapa

V této etapě se řeší sběr údajů, jejich zpracování a následná analýza. Tím se dostanou požadované odpovědi na problém zadaný v přípravné etapě, pokud byl ovšem definován spolu s cíli správně.

Sběr údajů je fáze výzkumu, která v sobě skrývá mnoho hrozeb, při jejichž zanedbání může dojít k mnoha fatálním chybám a náklady na celý výzkumný proces tím stoupnou, proto je důležitá řádná příprava. [17]

Zásadní změnou je zde zapojení nových spolupracovníků a právě na kvalitě a přesnosti jejich odvedené práce bude záležet úspěch celého výzkumného snažení. Proto je nutné všechny účastníky sběru údajů řádně zaškolit a poskytnout jim odpovídající zázemí, především informační servis a dostatek všech podstatných materiálů (manuálů, maket výrobků, dotazníků). Podle vybrané metody sběru údajů se sběratelé dělí [11]:

- pozorovatele,
- tazatele,

- moderátory,
- operátory aj.

Před samotným sběrem údajů je nutné nové pracovníky prozkoušet, tedy provést u nich testovací práce. Může jít např. o zkušební dotazování s dotazníkem v konkrétních podmínkách. Pokud jsou zjištěny nějaké nedostatky, jsou upozorněni na chyby, kterých se dopouštějí. [22]

Po zahájení sběru údajů je nutná neustálá kontrola, která může být chápána ve třech rovinách [11]:

- kontrola pro potřeby zpracovatele,
- kontrola pro potřeby respondenta,
- kontrola pro potřeby zadavatele.

Důležité je aby všichni pracovníci o podmínkách kontroly věděli a byli s nimi předem seznámeni, často se totiž od kontroly odvíjí i odměňování, podle kvality odvedené práce, tedy kvality nasbíraných údajů. [17]

Pro sběr údajů se využívá jedna ze třech základních metod – pozorování, dotazování a experiment. Jakou z nich bude použita, záleží na těchto faktorech [25]:

- účel a cíl výzkumu – rozhodují o kvantitě, kvalitě a stupni zobecnění požadovaných údajů,
- charakter zkoumané problematiky – určuje míru dostupnosti údajů,
- vlastnictví zdrojů – udává možnosti časové, finanční a lidské.

Pozorování se používá zejména tam, kde se nepožaduje, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována. To poskytuje jistotu, že nedochází k záměrnému zkreslování pozorovaného chování. Je vhodné, pokud by slovní vyjadřování mohlo působit pozorovaným problémy, případně slouží jako podklad kontroly při vyhodnocování slovních odpovědí respondentů. Problémy které mohou nastat při pozorování, jsou situace, při kterých pozorovaný jev nemusí vůbec nastat nebo jej pozorovatel nesprávně zachytí ve svém záznamu. [10]

Další, velice často používanou, metodou je dotazování, které bude samostatně rozebráno v další kapitole a také využito pro sběr informací v této práci. Nicméně zde jsou základní informace o dotazování. Dotazováním se získávají odpovědi na otázky přímo od respondentů. Mohou se tak získat informace o jejich znalostech, názorech, preferencích, potřebách atd.

Existuje několik druhů kontaktu s respondentem – osobní kontakt, poštovní styk, telefonní styk nebo kontakt pomocí internetu. Mezi takové hlavní problémy se udává nezastižení respondentů, neochota respondenta spolupracovat, kdy jsou často poskytnouty i lživé údaje.[10]

Experiment se využívá v situacích, kdy je těžké obstarat údaje v reálném životě. Proto jsou respondenti pozváni do uměle vytvořeného prostředí, nebo je jim uměle navozena konkrétní situace. Takhle je možné například testovat vliv obalu na kupní chování nebo chuť nového výrobku. Stejně jako pozorování a dotazování, má i experiment své nedostatky, které spočívají v tom, že se vytvořením umělých podmínek vždy nepodaří zobecnit výsledky experimentu a využít je v reálném prostředí. Další nevýhodou experimentu jsou samotní účastníci, kteří si jsou vědomi své účasti a mohou se chovat nepřírodně. [10]

Pokud je tedy nashromážděn dostatek informací, postupuje se k jejich zpracování. V dnešní době je samozřejmostí technické zpracování s použitím výpočetní techniky. Elektronické zpracování velice zjednodušuje, urychluje a zpřesňuje další fáze výzkumného procesu, kterou je analýza údajů. Oproti ručnímu zpracování je snadné vrátit se zpět a vykonat různé změny, aniž by bylo nutné vše znovu přepracovávat. Data je nutné v počítači vhodně upravit, výstupem snažení by měla být tzv. datová matice, která se dá připravit i v rozšířeném prostředí Microsoft Office Excel. [17]

Po zpracování údajů se přistupuje k jejich analýze. Není zde důležité být nějakým expertem v pravděpodobnosti a statistice, protože i zde pomůže výpočetní technika. Mnohem důležitější je pochopit, co zjištěné údaje říkají a jak je použít pro další práci. Ovšem znát statistické pojmy a orientovat se v nich je jen výhodou a práci to ulehčí. [11]

Konečnou fází této etapy je interpretace výsledků, závěrečná zpráva a její prezentace. Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejlepšího řešení zkoumaného problému. Snahou je pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení. Před samotným návrhem doporučení je ještě ověřena validita údajů vyplývajících z analýzy a je zkontrolováno, jak dopadly hypotézy stanovené v přípravné etapě, zda jsou potvrzeny nebo vyvráceny. [11]

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem proběhlého marketingového výzkumu, proto je i zde důležité přistupovat k tomuto kroku odpovědně, jinak všechno čas a práce přijde nazmar, protože celkové hodnocení zadavatele vychází právě z prezentace výsledků [25].

3 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování je jednou z nejrozšířenějších možností sběru údajů pro marketingový výzkum, protože bude tento způsob využit pro marketingový výzkum, který bude proveden v další kapitole, bude podrobněji vysvětleno co si pod tímto pojmem představit.

3.1 Příprava dotazování

Než se vytvoří dotazník, který je základním nástrojem dotazování, je nutné provést několik kroků. V prvním kroku se musí zjistit, jaké otázky budou pokládány. Odpověď by měla vyplývat z přípravné fáze, kde byl definován problém a cíle výzkumu. Cíle jsou kvantifikovány pomocí požadavků na informace, a proto se vypracovává seznam informací, které je důležité obstarat, aby bylo dosaženo cílů. Vytvořený seznam požadovaných informací poté slouží v průběhu celé tvorby dotazníku. Nacházejí se zde základní otázky a klíčová slova. U každého bodu seznamu je zjišťována jeho schopnost objasnění stanovených cílů, pokud se některé údaje posoudí jako nadbytečné, jsou odstraněny. Znamenaly by totiž zbytečné finanční a časové náklady. Tímto způsobem by se do dotazníku neměli dostat žádné nepotřebné otázky. Může zde také nastat možnost, kdy budou některé otázky při tvorbě dotazníku opomenuty, což je horší než nadbytečné otázky, protože pak mohou některé informace chybět a nelze je již žádným způsobem získat. Také by se mělo dopředu počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí, které budou použity, aby se neshromažďovali informace v podobě nepoužitelné pro analýzu. [17]

Dalším krokem přípravy je výběr způsobu dotazování. Existuje několik způsobů, kterými jsou osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování. Každý z uvedených způsobů má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Podle zvoleného způsobu vypadá v závěru i forma dotazníku. [25]

Osobní dotazování - náplň dotazníku může být určena tazatelům, respondentům, nebo oběma současně. Proto v závislosti na čtenáři dotazníku by např. pokyny pro tazatele měly být výrazně odlišeny, aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi. Pokud se v dotazníku využívají škály je vhodné je respondentovi ukazovat na kartách. Další pomůcky jako vzorky a plánky, aj. jsou určitě vítány. [11]

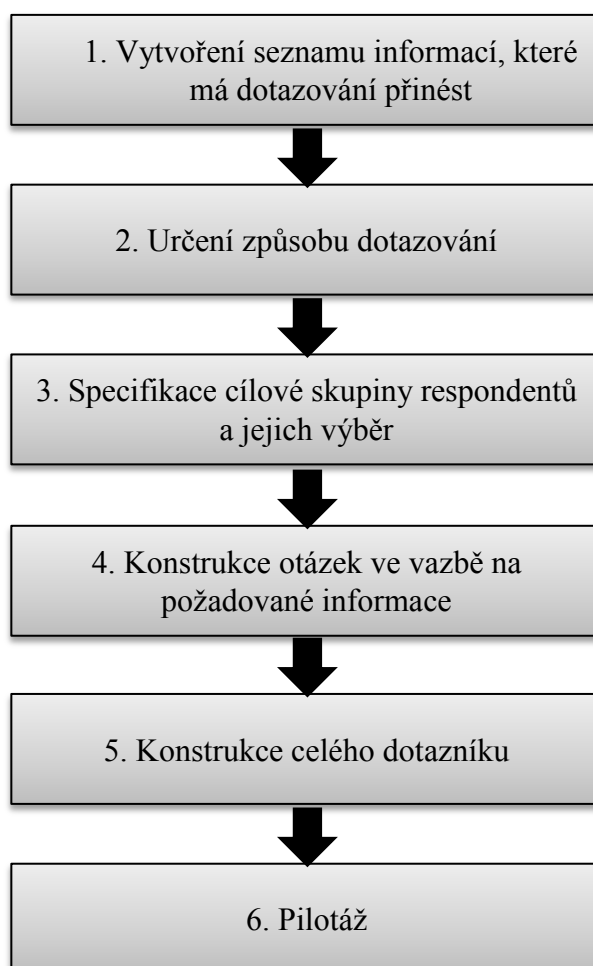
Písemné dotazování – v tomto způsobu vyplňuje dotazník respondent bez přítomnosti tazatele, proto jsou požadavky na tento typ dotazování největší. Otázky musí být formulovány co nejprecizněji, aby bylo respondentovi jasné, co je po něm vlastně vyžadováno. Součástí

dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, tím se odstraňuje riziko nízké návratnosti písemného dotazování. [11]

Telefonické dotazování – tento dotazník musí být kratší s ohledem na respondentovo soustředění a nelze zde používat škály. Tazatel pomocí telefonu klade otázky a respondentovi odpovědi okamžitě zaznamenává do počítače. [19]

Elektronické dotazování – spojuje v sobě výhody předešlých typů dotazování, ale také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníku (e-mailem, na webové stránce) se liší vzhled dotazníku. Často se k dotazníku využívá názorných pomůcek (zvukové klipy, video, 3D modely), které usnadňují respondentovi správně odpovědět. [7]

Na následujícím obrázku (viz Obrázek 1) si můžete názorně všimnout, jak se jednotlivé kroky dotazování doplňují a ovlivňují



Obrázek 1: Příprava dotazování

Zdroj: Upraveno podle [11].

3.2 Rozhovor a principy správného dotazování

Během dotazování mohou nastat mnohé problematické situace, které následně vedou k chybám znehodnocujícím zjištěné výsledky. Častou příčinou chyb způsobených respondenty je nedostatek času nebo únava respondenta. Čím delší je rozhovor, tím nižší je koncentrace respondenta a s tím současně klesá i přesnost odpovědí. Proto je dobré dopředu naplánovat celý rozhovor a určit o jaký druh rozhovoru půjde. Potom se rozhovor rozdělí na několik fází. Rozhovory se nejčastěji rozlišují podle těchto charakteristik [21]:

- Formálnost – zde se rozděluje rozhovor na strukturovaný a nestrukturovaný. Při strukturovaném rozhovoru tazatel pokládá otázky podle přesně určeného pořadí v dotazníku, naopak v nestrukturovaném rozhovoru si tazatel může libovolně vybrat pořadí otázek a rozhovor je tím volnější.
- Nápadnost – zjevný rozhovor spočívá ve vyplňování dotazníku tazatelem během rozhovoru. Skrytý rozhovor probíhá bez zaznamenávání odpovědí a postřehů před respondentem. K tomu se využívají různá záznamová zařízení.
- Počet respondentů – individuální rozhovor se používá zpravidla při kvantitativním výzkumu a individuální hloubkový rozhovor pro kvalitativní výzkum. U skupinového rozhovoru je výhodné, že se respondenti mohou svými názory ovlivňovat a přijít tak k lepším odpovědím.

Důležitý je taky výběr tazatele, pro každý výzkum je vhodný jiný tazatel. Těžko asi bude provádět mladý muž rozhovory na dámské vložky, ženy by v něj neměly takovou důvěru a odpovědi by byly chybné, proto hraje velkou roli i pohlaví, věk, vnější vzhled, osobní vlastnosti a motivace tazatele. Existují i různé tazatelské sítě, které garantují kvalitu svých služeb. [21]

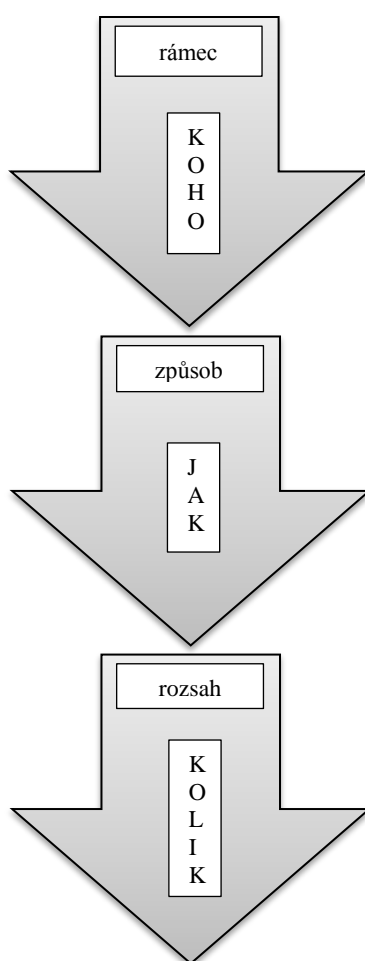
Další chybou je často neochota respondenta ke spolupráci, která může způsobit, že otázky budou v dotazníku označené zcela náhodně nebo při osobním dotazování je důležitý první dojem, aby nešlo z pohledu respondenta o jakési obtěžování nebo neoblíbený podomní prodej. Proto všude existuje řada návodů jak se vyhýbat uvedeným chybám a správně dotazovat. Za hlavní principy dotazování se obecně považují [1]:

- princip potvrzení osobnosti respondenta,
- princip přijetí osobnosti tazatele,
- princip přijetí tématu,

- ekonomický princip,
- princip časové úměrnosti

3.3 Plán výběru vzorku

Tato subkapitola by měla pomoci při určení koho se ptát, jak se ptát a kolik respondentů se ptát. Aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro úspěšný průběh a mohli jsme získané informace využít v praxi, je nutné dobře určit výběrový vzorek (soubor) respondentů. Výběrový vzorek nám vlastně zastupuje celý základní soubor. Při procesu výběru vzorku se sledují již tři zmíněné kroky, viz Obrázek 2. [10]



Obrázek 2: Výběr vzorku

Zdroj: Upraveno podle [11].

3.3.1 Rámec vzorku

Na začátku procesu je důležité určit kdo je cílem, koho se bude dotazovat, která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým vzorkem. Proto se musí specifikovat cílová skupina, bohužel to je často nejednoznačné a složité. Podle tohoto rozhodnutí se již bude řídit celé

dotazování, mělo by se dobře zvážit obsah tématu a jeho dopad na cílové skupiny, také je nutné zjistit, jestli se zkoumaná problematika týká pouze vybraných respondentů. [11]

Na jedné straně se se širokým určením cílových skupin vyvaruje nebezpečí přehlédnutí a vynechání důležitého segmentu respondentů, ale na straně druhé hrozí nebezpečí, že ve fázi zpracování získaných údajů, zjistí výzkumný pracovník příliš vysoký počet neutrálních odpovědí. Respondenti nemusejí mít na dané téma žádný názor z důvodu neznalosti či nezájmu. Dále se rozhodne, zda cílovou skupinou budou domácnosti nebo firmy určitého typu atd. Pokud se podaří přesně určit cílovou skupinu, pak v následujících fázích se musí jasně definovat, kdo bude konečný respondent. Je to důležité pro formulaci otázek. [17]

3.3.2 Způsob výběru vzorku

Způsob reprezentuje pravděpodobnost být vybrán, přesněji řečeno, jak by měli být respondenti vybíráni. Existuje mnoho přístupů k dělení jednotlivých technik výběru vzorku, často se dělí na reprezentativní a kvazirepresentativní techniky, které jsou na hranici s používáním statistických postupů a technikami využívajícími vlastní úsudek [21].

Výhodou reprezentativních výběrových vzorku je, že při analýze údajů lze zjištěné výsledky zobecnit na celý základní soubor. Reprezentativnosti se docílí pomocí náhodného procesu, který umožňuje všem členům být vybrán. Samotný výběr respondentu se pak provádí tak, aby o vybraní rozhodovala náhoda. K dosažení náhodnosti využíváme tyto nástroje [11]:

- losování,
- tabulky náhodných čísel,
- systematický výběr,
- nezávislý znak.

Kvazirepresentativní, někdy jako záměrné techniky (vyjadřují vlastní záměr, podle kterého se vybere vzorek), jsou proti reprezentativním méně pracné, mají jednodušší organizaci a hlavně jsou rychlejší a levnější. Nelze však stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod. Na rozhraní obou přístupů jsou jedny z nejčastěji používaných technik, hlavně kvótní výběry, které se tváří reprezentativně. Provádí se totiž tak, že podle vlastního rozhodnutí výzkumného pracovníka se rozhodne, které členy základního souboru vybrat.

Ctí se přitom však pravidla, že výběrový vzorek by měl mít zhruba stejné složení jako základní soubor. Toho se dosáhne tím, že se vytvoří výběrový soubor podle dopředu určených kontrolních znaků. Kontrolními znaky jsou často kritéria demografické segmentace, tj. u konečných spotřebitelů věk, pohlaví, vzdělání atd. U firem potom jde o odvětví, objem výroby, prodeje aj [25].

3.3.3 Velikost vzorku

Velikostí vzorku se určí, kolik lidí by mělo být dotazováno. S rostoucím počtem jsou samozřejmě výsledky spolehlivější, ale důležitější než vlastní rozsah je správný postup při sestavování výběrového vzorku. [11]

Na malém trhu je dobré dotazovat všechny členy základního souboru. Zpravidla se však velikost výběrového souboru odvozuje od velikosti zkoumaného souboru. Při určení výsledné velikosti vzorku. Po určení výsledné velikosti vzorku často dochází ke střetu několika odlišných zájmů. Ekonomické zájmy chtějí vzorek co nejmenší a tedy nejlevnější, protože sledují náklady. Zatímco výzkumný zájem, který požaduje nejlepší výsledek, chce vzorek co největší. V praxi se proto naráží na tyto koncepčně odlišné přístupy [17]:

- Nákladový přístup – určení velikosti vzorku je odvozeno od kalkulace finančních a časových nákladů na zjištění odpovědi od jednoho člověka. Předem se určí celkový počet porovnání s jednotkovými náklady, z čehož se vypočítá, kolik lidí bude podrobena dotazování.
- Slepý odhad – při určení velikosti pomocí tohoto přístupu, se vychází se subjektivních zkušeností, intuice, příp. dle tradice. Čím jsou vlastní zkušenosti s marketingovými výzkumy menší, tím je i přesnost a spolehlivost tohoto výběru výrazně slabá.
- Statistický přístup – ze všech přístupů nejpřesnější. Velikost vzorku se stanovuje pomocí statistických metod. V závislosti na typu pravděpodobnostního výběru se odlišuje také způsob stanovení velikosti vzorku. Rozsah výběru stojí na variabilitě výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti odhadu a koeficientu spolehlivosti.

3.4 Dotazník

Teď už je vše připraveno a může se vytvořit dotazník. Dotazník je jeden z nástrojů dotazování, ve skutečnosti je nejpoužívanější. Představuje formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají, často jsou zadány i varianty odpovědí, kde si respondent vybere

z nabídky. Dotazník je před vlastním použitím důležité vyzkoušet a zbavit se chyb, toto otestování se nazývá pilotáž. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, určuje strukturu rozhovoru, tj. udává směr procesu rozhovoru, dále poskytuje jednotný vzor pro zapisování údajů a jako poslední, ulehčuje zpracování údajů. [9]

3.4.1 Konstrukce otázek

Neexistuje přesný návod jak správně tvořit otázky, protože podoba otázky záleží zejména na informacích, které mají poskytnout odpovědi na otázku. Hodnotným ukazatelem správné konstrukce otázek je proto informační hodnota otázky. Je nesmyslné dávat do dotazníku otázky, které nemohou být zodpovězeny nebo otázky na které není třeba znát odpověď. Určitě se nesmí zapomenout na otázky, jejichž zodpovězení přinese přesnější a správnější výsledky. Snahou tvůrců dotazníku by mělo být, aby respondenti otázkám porozuměli a byli schopni a ochotni na ně odpovědět. Dále by měli odpovědně přistupovat a kontrolovat rizikové skupiny otázek, to jsou otázky s neutrální nebo otevřenou odpovědí. Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů chyb, proto jsou dána některá pravidla tvorby otázek [2][25]:

1. Ptát se přímo – pokud je to možné, odpověď nesmí respondentovi způsobovat osobní nebo jiný problém.
2. Ptát se jednoduše – otázku musí pochopit úplně každý, bez rozdílu vzdělání. Zpravidla platí, že čím jednodušší otázka, tím přesnější odpověď.
3. Užívat známý slovník – vyvarovat se cizím slovům a odborným výrazům, pokud je dotazována obecná veřejnost. V případě skupiny dotazovaných se slovník přizpůsobí cílové skupině.
4. Užívat jednovýznamová slova – právě proto se dělá pilotáž dotazníku, aby se zabránilo jinému pochopení víceznačných slov a tím i získání chybné odpovědi.
5. Ptát se konkrétně – otázka musí být přesná a jasná. Na obecnou otázku je výsledkem obecná odpověď, jejíž informační hodnota je takřka nulová.
6. Nabízet srovnatelné odpovědi – pokud je nabídka odpovědí, nemíchat „jablka a hrušky“ dohromady.
7. Užívat krátké otázky – dlouhé otázky mají na respondenta negativní vliv, stejně jako složitě kladené otázky. Respondent se v nich může ztratit a odpověď na takovou otázku je neúplná.

8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí – snahou je položit takovou otázku, která případně pomůže v segmentaci trhu, zákazníku. Pokud je položena otázka, zda si kupují potraviny, odpověď je dopředu známa. Otázka se musí lépe formulovat, aby bylo dosaženo kýženého výsledku.
9. Vyloučit zdvojené otázky – nemá smysl vkládat dvě otázky do jedné. Respondenti si jich většinou nevšimnou nebo je zodpoví nesprávně.
10. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky – je dobré v otázce vyloučit emoční prvky, nenavádět respondenta, aby odpověděl, jak si přeje autor dotazníku.
11. Vyloučit nepříjemné otázky – neptat se respondenta na otázky, které by mu mohli být nepříjemné nebo snižovat jeho sebevědomí, odpověď na takovou otázku by byla většinou zkreslená.
12. Snižovat citlivost otázek – Místo toho aby respondent odpověděl přímo, například jaký je jeho plat, kde by se mohl cítit zranitelně a odpověděl by nepravdivě, se používají hraniční limity (od – do). To respondenta více „zanonymní“.
13. Vyloučit negativní otázky – Pokud je v otázce nějaká negace, může respondenta zmást při odpovědi. Jako příklad zde uvedu: Nechcete jet letos do Egypta? S výběrem odpovědí ano či ne. Znamená ano „chci“, nebo tím potvrzuje, že dle otázky nechce letět.
14. Vyloučit motivační otázky – na motivy respondenta se ptát pomocí nepřímých otázek.
15. Vyloučit odhady – je možné se ptát na minulost i přítomnost, ale nemá smysl ptát se respondenta na budoucnost. Jednoduše řečeno, žádné „co by, kdyby“.

3.4.2 Konstrukce celého dotazníku

Existují dva hlavní přístupy v otázce, jak tvořit dotazník. Prvním je sociologický přístup, který má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Sociologický dotazník je rozsáhlý a tím pádem i finančně náročný. Druhým přístupem je ekonomický přístup, který klade důraz na jasnou formulaci a stručnost. Délka dotazníku není nikde určena, ale neměla by být extra rozsáhlá. Z psychologické praxe totiž vyplývá, že respondentovi bude připadat dotazník se 20 otázkami na 1 listu formátu A4 kratší, než dotazník s 10 otázkami na 2 listech formátu A4. [9]

Každý dotazník má svoji logickou strukturu, která napomáhá plynulosti rozhovoru. Z pohledu respondenta by měl dotazník tvořit určitý logický celek. Podle zadání výzkumu se volí správný stupeň strukturovanosti dotazníku [17]:

- Strukturovaný dotazník – má pevnou logickou strukturu, která se musí během rozhovoru dodržovat. Otázky jsou zpravidla uzavřené. Výhodou je rychlost rozhovoru a jednoduché zaznamenávání odpovědí. Nevýhodou je snížená informační hodnota odpovědí, protože zde není prostor pro názory respondenta, či jiné odpovědi.
- Polostrukturovaný dotazník – je zde využito polouzavřených nebo otevřených otázek. Respondent se může volně vyjádřit a použít svůj vlastní slovník. Tím se ale rozhovor stává časově náročnější i následné zpracování odpovědí je složitější.

Pořadí otázek v dotazníku je přímo spojeno s jeho logickou strukturou. Podstatné je, že se otázky používají ve vzájemném kontextu. Každá otázka je ovlivněna předchozí otázkou a ovlivňuje otázku následující. Vhodné řazení otázek může usnadnit pochopení dotazníku a ulehčit vybavování respondentů při jejich zodpovídání. [11]

Ještě před první otázkou by měl být uveden název dotazníku, hned za názvem by měla následovat společenská rubrika, která má za úkol sdělit následující informace:

- oslovit respondenta,
- požádat o vyplnění dotazníku,
- vysvětlit cíl a důležitost respondenta,
- motivovat k odpovědím,
- osvětlit výběr respondentů,
- slíbit anonymitu, nezneužití údajů,
- specifikovat, jak má dotazník vyplňovat,
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi,
- poděkovat za spolupráci,
- podepsat se. [21]

Kromě formulace dotazů a jejich pořadí je dobré navrhnout grafickou úpravu dotazníku. Nepůjde zde o elektronický dotazník, kde se odpovědi zaznamenávají přímo do počítače. Grafická úprava normálního dotazníku je dána tím, zda budou odpovědi přenášeny do počítače pomocí skeneru nebo budou vkládány do počítače jiným způsobem. V prvním

případě, kdy se bude používat skener, je vhodné použít dotazník s uzavřenými odpověďmi. Jinak se můžou použít kódy, které budou u každé odpovědi a ty se pak přepíší do počítače, podle toho jak respondenti odpovídali. [18]

3.4.3 Typy otázek

Za společenskou rubrikou následují různé druhy otázek [25]:

- Úvodní otázky, které mají navázat kladný vztah s respondentem a probudit v něm zájem a podpořit spolupráci.
- Filtrační otázky umožní logickou strukturu dotazníku a zajišťují, aby na konkrétní otázky odpovídali ti správní respondenti, od kterých chceme získat informace.
- Věcné otázky se týkají zadání výzkumu.
- Zahřívací otázky jsou obecnější a pomáhají respondentovi při vybavování z paměti a připraví na následující specifické otázky.
- Specifické otázky.
- Identifikační otázky se do dotazníku dávají záměrně pro zjištění charakteristik respondenta a většinou bývají v závěru dotazníku, protože požadovat osobní údaje na začátku by mohlo respondenta od vyplňování dotazníku odradit.

Různého dělení a třídění otázek se nachází všude spousta. Existují například otázky dle účelu, které se dále dělí na kontaktní, analytické, demografické, kontrolní, výsledkové, nominální, měřítkové, dokreslující. Další skupinou jsou otázky dle variant odpovědí. Ty jsou mnohem známější a dělí se na uzavřené, kde je výčet odpovědí, které si respondent vybere. Polouzavřené, kde jsou také na výběr odpovědi, ale respondent má možnost přidat svoji odpověď, pokud mu žádná z připravených. Posledním typem jsou otevřené otázky, kde není nabízena žádná varianta odpovědi a respondenti odpovídají dle svého uvážení. [21]

Speciální kategorií jsou škály, které jsou v marketingových výzkumech velmi rozšířené, a proto jim zde věnuji zvláštní pozornost. Jejich hlavním účelem je převedení neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Pomocí nich může respondent lépe vyjádřit svůj postoj nebo názor. Vyjádřit postoj, názor či chování je totiž pro respondenty někdy obtížné, proto je mu poskytnuta stupnice prostřednictvím škál, která je vymezena v určitých intervalech s omezeným počtem bodů atd. Někdy je potřeba kombinovat vybraný typ škály se slovy, čísly

a grafickými prvky. Nejčastěji se využívá verbální hodnotící škála, která se může přizpůsobit většině požadovaných hodnocení. Respondent vyjádří svůj názor vybráním jedné kategorie na stupnici škály. [25]

Počet kategorií (postojů) není ve škále pevně daný, za nevhodnější se považuje rozmezí od 5 do 7 kategorií. Menší rozmezí ale snižuje prostor pro další analýzy, v opačném případě, kdy je kategorií mnoho, zase nemusí respondenti pochopit jemnější rozdíly ve vyznačených postojích. Škála by měla mít uprostřed neutrální postoj a na obě strany od neutrálního postoje je dobrý stejný počet kategorií. Někdy se ale používají škály se sudým počtem kategorií, právě aby se zabránilo neutrálnímu postoji a respondent byl nucen vyjádřit určitý postoj. [21]

4 REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Cílem práce je realizovat marketingovou studii, která zhodnotí zájem využívat larp jako formu entertainmentu a jakým způsobem mají organizátoři a podniky svým potencionálním zákazníkům nabízet své produkty. Bude zde zachyceno marketingové prostředí a dále, jak dopadl dotazník široké veřejnosti. Poslední část kapitoly se bude věnovat analýze získaných dat.

4.1 Marketingové prostředí

Vymezení marketingového prostředí je jedním z prvních kroků marketingového výzkumu, a proto ani zde nemůže být opomenuto. V současné době je na území České republiky několik občanských sdružení, která jsou z převážné většiny neziskovými organizacemi a nespočet skupin organizujících malé larpy. Zde je seznam nejvýznamnějších občanských sdružení [20]:

- ASF Asociace Fantasy, o. s.: Autor stránek LARP.cz. Sdružení, které podporuje organizátory larpů a dřeváren v České republice, převážně v přírodě ve stylu fantasy a historie.
- Court of Moravia, o.s.: Tvorbou larpových her se zabývají už od roku 2004. Jsou to také pořadatelé mezinárodního festivalu Larpvíkend, spoluzakladatelé larpové konference Odraz a propagátoři české larpové scény v zahraničí. Zaměřují se především na nabídku originálních zážitkových larpů pro malé skupiny hráčů a pořádání rozvojových komunikačních a hereckých kurzů.
- Kahla o.s.: Organizační sdružení dobrovolníků zabývajících pořádáním akcí pro mládež a využitím volného času mládeže (larpy, městské hry,...).
- Larpy Pardubice, o. s.: Larpy Pardubice sdružují řadu organizátorů, kteří každoročně tvoří hry pro desítky zájemců. I do budoucna v tomto chtějí pokračovat a podporovat pravidelné larpové akce.
- Mad Fairy o.s.: Jedná se o neuzavřenou skupinou organizátorů s podobným názorem na pořádání larpů a her ve volné přírodě i v uzavřených prostorách.
- Moravian LARP, o.s.: Jejich hlavním cílem je sjednotit a podpořit moravskou larpovou scénu. Krom toho pořádají vlastní projekty a snažíme se larp uvést do širokého povědomí, jako pozitivní volnočasovou aktivitu.

- Pilirion o.s.: Jejich cílem je rozvoj osobnosti a kreativních, komunikačních, estetických a tvůrčích schopností mládeže. Rozvoje je dosahováno zvláště realizací interaktivních dramát - larpů. Působí zejména v kraji plzeňském, ale také v kraji karlovarském, středočeském a v Praze.
- Prague by Night: Prague by Night je občanské sdružení založené roku 2005, navazující na svou dřívější činnost od roku 2001. Každoročně pořádají letní kempy, ceny a přednáškové linie na ostatních dnech na různá témata.
- Rosenthal, o.s.: Jde o skupinu mladých aktivních lidí, kteří se svým působením snaží obohatit kulturní život a nabídku volnočasových aktivit v příbramském regionu, potažmo v celé České republice. Jde o neziskovou organizaci, finančně závislou na vlastních zdrojích, sponzorech, státních a evropských institucích.
- Sdružení příznivců živé historie a fantasy o.s.: Občanské sdružení vzniklé kolem organizátorů larpů Řád, v tuto chvíli sdružuje další organizátory menších larpů, které se pořádají zpravidla ve Východních Čechách.
- Tempus lidí, o.s.: Sdružení pomáhá organizátorům aktivit směřujících k pořádání dobrodružných a zážitkových her a společenských akcí.
- Thilisar o.s.: Thilisar je občanské sdružení, které se snaží rozšířit žánr fantasy. Organizují především larp a vzdělávací akce a koordinují fantasy aktivity svých členů. V současnosti působí v Zábřeze na Moravě a jeho okolí.

Pokud byste s larpem začínali a neměli jste chuť nebo čas vyrábět kostýmy či rekvizity, musíte navštívit jiný obchod zaměřený na tuto oblast, opět jich v České republice není mnoho. Tím nastává další otázka, bylo by možné nabízet tyto produkty spolu se službami larpů? Našlo by se dostatek zákazníků, kteří by této službě využili? Proto se i zhotovený dotazník bude této otázce věnovat a hledat odpovědi. Zde je seznam obchodů zabývajících se fantasy a larp tematikou, které by tvořili naši další konkurenci [20]:

- Fantasyobchod - internetový obchod s vybavením pro larp a dřevárny.
- U Hobitů - obchod se vším pro larp.
- Ravelin shop - e-shop s historickými doplňky vhodnými pro LARP, historický šerm nebo dekorativní účely.

- LARP SHOP - e-shop pro všechny příznivce her na živo (LARP, dřevárny, bitvy), milovníky fantastiky vůbec (fantasy, sf, horor) a pro hráče deskových a karetních her.
- Papírové helmy - Papírové helmy, dětské zbroje a dřevěné meče pro malé rytíře

Z výše uvedeného lze dobře vidět, že v České republice neexistuje zatím žádný podnik, který by nabízel organizování larpů a zároveň vybavení na larp. Někteří sdružení pronajímají například stany, ale už neprodávají ostatní potřeby. Všechna sdružení s výjimkou Court of Moravia jsou nezisková. Court of Moravia rozšířila své služby o business larp, CSR, rozvojové kurzy a speciální službu na míru. Jde tedy o první výdělečné sdružení nabízející larp. To se někomu může na zhruba deset milionů občanů zdát málo, proto zjistíme, kolik je potenciálních zákazníků v ČR. [15]

Pokud se vezme v potaz makroprostředí, byla provedena krátká PEST analýza, jako první je tedy politická a legislativní složka. Pro občanská sdružení neexistují žádná legislativní omezení a pro sdružení Court of Moravia, které se jako jediné zabývá komerční nabídkou larpu platí stejná pravidla jako pro jiné služby nabízející podniky. Ekonomické ukazatele byly použity z Českého statistického úřadu. V následující tabulce (Tabulka 1) můžete vidět hodnoty vybraných ukazatelů.

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles)
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2012	-1,7%
Index spotřebitelských cen	Březen 2013	+1,7%
Míra inflace	Březen 2013	2,8%
Nezaměstnanost	K 31. 3. 2013	8,0%

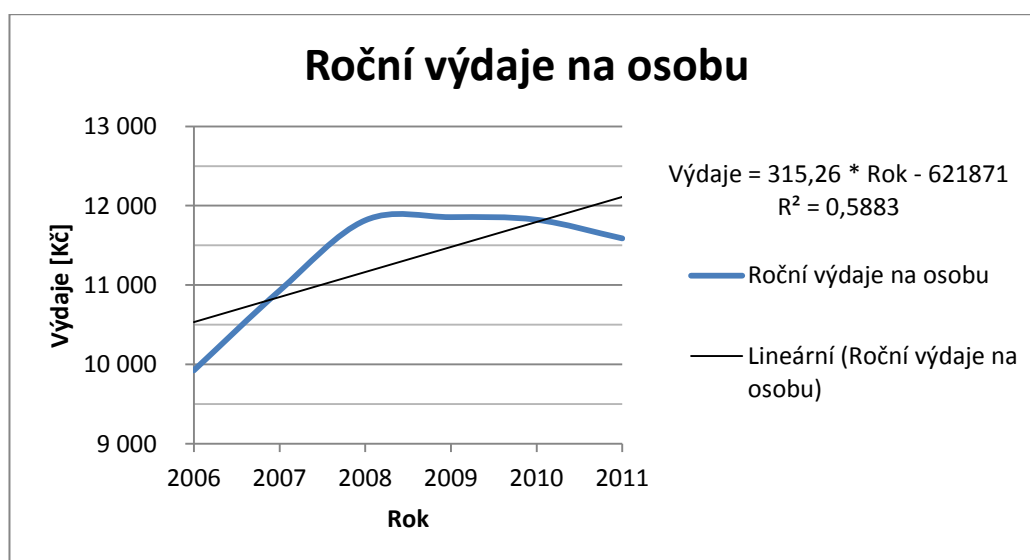
Zdroj: Upraveno dle [24].

Z ukazatelů je vidět poměrně vysoká nezaměstnanost, která je až o 4,0 % vyšší než optimální míra nezaměstnanosti. Pokud se totiž nezaměstnanost nachází mezi 5,0 – 10,0 % lze hovořit o problému, pokud by však nezaměstnanost byla vyšší než 10,0 %, jednalo by se už o závažný problém. V únoru 2013 byla dokonce naměřena rekordní nezaměstnanost 8,1 % (583 683 občanů). [24]

Další složkou PEST analýzy jsou sociokulturní faktory, které působí ve dvou rovinách a to faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory ovlivňující chování organizací. Cílem zde bylo zjistit trend peněžních výdajů na rekreaci a kulturu. Do rekreace a kultury, do které by spadaly i služby nabízené konkrétní společností, podle ČSÚ patří [9], [23]:

- zařízení a vybavení audiovizuální, fotografická a pro zpracování dat,
- další výrobky dlouhodobé spotřeby pro rekreaci a kulturu,
- ostatní výrobky pro rekreaci a kulturu, květiny a zahrady, domácí zvířata,
- rekreační a kulturní služby.

Následující trend (obrázek 3) ukazuje, jaký bude předpokládaný trend, jak se bude vyvíjet chování spotřebitelů v oblasti rekreace a kultury. Jedná se o průměrné výdaje na osobu v Kč za rok. Tento trend použil data z ČSÚ a byl vytvořen pomocí statistické metody lineární regrese [23].



Obrázek 3: Roční výdaje na osobu

Zdroj: Upraveno dle [23].

Technologickou složku PEST analýzy je těžké hodnotit, jelikož zde se nejedná přímo o konkrétní, existující společnost. Budoucí společnost by využila takové technologické prostředky, jaké by dovolil kapitál.

4.2 Přípravná etapa

4.2.1 Definování problémů a cílů

Nejdůležitější částí v marketingovém výzkumu je správně definovat problém a cíle. V tomto případě je hlavním problémem malá informovanost široké veřejnosti, mnoho občanů české republiky netuší, co si pod pojmem larp vybavit. Dalším problémem je omezená nabídka služeb jednotlivých sdružení, část z výše zmíněných sdružení se specializuje pouze na určitý druh larpu, tudíž zde chybí rozsáhlejší a komplexnější nabídka, ale je otázkou, zda o to lidé vůbec stojí. Z toho vyplývají následující otázky:

- Je nízká informovanost příčinou nízkého počtu uživatelů této služby?
- Kolik jsou zákazníci ochotni investovat do svých zálib a koníčků?
- Kam nejlépe umístit reklamu aby se zvýšila informovanost?
- Kdo je cílovou skupinou larpu?

Z těchto otázek byly vytvořeny tyto hypotézy:

- Pokud se zvýší informovanost pomocí vhodně zvoleného informačního kanálu, zvýší se i počet zákazníků vyhledávajících larp.
- Lidé mají zájem o nabízené, již zhotovené potřeby pro larp.

Na vytvoření hypotéz bylo pracováno s hráči larpu, kteří poskytovali informace, na jejichž základě bylo možné hypotézy vytvořit. Finální podobě hypotézy předcházela pracovní hypotéza, která byla poměrně jednodušší.

Cílem práce bude dokázat pravdivost hypotéz. Pokud se hypotézy potvrdí, bude se jednat o lukrativní příležitost založit v této oblasti podnik a veřejně nabízet své služby zákazníkům.

4.2.2 Plán výzkumu

Pro tento marketingový výzkum byly shromažďovány primární informace, tedy informace, které ještě nikdo nehledal. Primární informace byly získány pomocí dotazníkového šetření a pomocí řízeného strukturovaného rozhovoru. Jedná se tedy o informace kvantitativní

i kvalitativní, kvantitativní informace budou analyzovány pomocí statistických metod. Nebyly zde zahrnuty problémy jako rozpočet nebo rozdělování úkolů jednotlivým pracovníkům, protože autor byl jak zadavatel, tak tazatel v jednom. Termín ukončení byl stanoven na první polovinu dubna roku 2013.

Nyní je vše připraveno pro zahájení marketingového výzkumu, všechny potřebné body přípravné etapy byly splněny a nastává tedy realizační etapa.

4.3 Realizační etapa

Pro realizaci byla zvolena jedna ze tří základních metod a to metoda dotazování. Zhotovení dotazníku se řídilo výše zmíněnými pravidly. Jednotlivé otázky jsou jednoduché, stručné a cílené, v dotazníku se nacházejí i kontrolní otázky. Každá otázka má svůj smysl.

Pro vaši představu je v příloze uvedena ukázka nevyplněného dotazníku, který byl použit v dotazníkovém šetření (Příloha A).

Finální podobě dotazníku předcházela pilotáž, kde bylo nalezeno několik nedostatků, které byly následně upraveny. Dotazníkové šetření probíhalo celý březen a celkem bylo vyplněno 150 dotazníků, byla zde snaha, aby měl každý možnost zúčastnit se dotazníkového šetření, proto bylo využito několik způsobů, jakými byl dotazník prezentován. Dotazník mohl být vyplněn na internetu prostřednictvím webového portálu www.vyplnto.cz, na sociální síti Facebook, dále probíhalo šetření v ulicích měst Pardubice a Rychnov nad Kněžnou.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem na dotazník odpovědělo 151 respondentů, z toho bylo 67 mužů a 84 žen. Je zde provedeno několik testů nezávislosti, více však dále. Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů, které byly vytvořeny s nasbíraných dat. Grafy byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Office Excel.

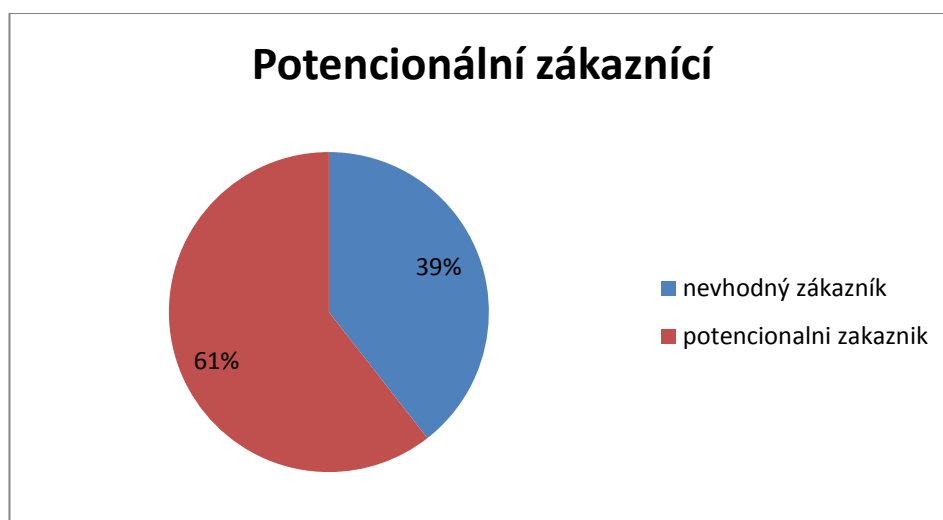
Následující graf (Obrázek 4) ukazuje, jak je to s povědomím larpu u občanů ČR.



Obrázek 4: Povědomí občanů o larpu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Více než 2/3 dotázaných odpovědělo, že nevědí co larp znamená, tím je téměř potvrzena první hypotéza, teď musíme zjistit, kolik procent z těch, kteří nevědí co je larp, by mohlo být potenciálním zákazníkem a kolik z těch, kteří vědí co je larp, tuto aktivitu ještě nezkusilo, ale mají zájem ji vyzkoušet. Následující graf (Obrázek 5), tedy zachycuje kolik z dotázaných je potenciálními zákazníky larpu.



Obrázek 5: Potencionální zákazníci

Zdroj: Vlastní zpracování.

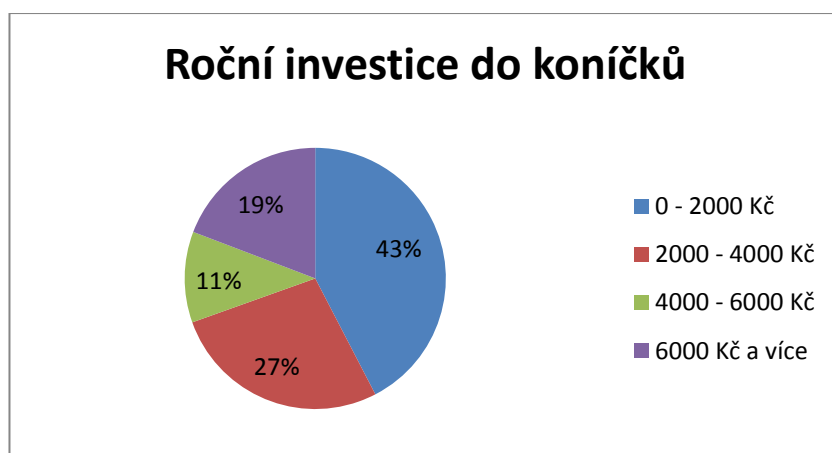
Z celkem 151 dotázaných, je již 9 respondentů účastníky larpů a zbývajících 142 bylo podle kritérií rozděleno na potenciální zákazníky a zákazníky, které by larp nejspíše neoslovil. Potencionální zákazník musel v dotazníku splnit tato kritéria:

- musí mít zájem trávit čas s jinými lidmi
- chtít se vžít do jiné role
- chtít zkusit larp

Tímto jsme opět dostali převážnou část potencionálních zákazníků, kteří potvrzují hypotézu, že pokud by byl larp lépe propagován, zvýšil by se o něj zájem. To také doplňuje odpověď 36 ze 45 dotázaných, kteří larp znají a také si myslí, že je v České republice larp propagován nedostatečně.

Pokud se problém vezme z hlediska věku, bude výsledek rozdílný, z výsledných dat je pak možné vidět, že nejvhodnější cílovou skupinou, je věková kategorie od 19 do 30 let, kde se nachází nejvíce potenciálních zákazníků. Od věkové kategorie 31 až 40 let je počet potencionálních zákazníků vůči nevhodným zákazníkům nižší. Jedná-li se o otázku pohlaví, tak mezi dotázanými muži je 50 % potencionálních zákazníků, zatímco u ženské části tvoří potencionální zákaznice 63 %.

Další otázka se týká možnosti nabízených služeb, mělo by cenu uvažovat nad zahrnutí produktů potřebných pro larp do svého portfolia? Podle obchodů, kde je možné nakoupit celou výbavu nutnou k hraní larpu (teď se myslí specifický typ larpu, typ bitva, protože na některé druhy larpu není nutná téměř žádná počáteční investice), je cca 4000 Kč. Zde je možné shlédnout graf (Obrázek 6), který podle dotazníkového šetření ukazuje, kolik jsou respondenti ochotni do svého koníčku ročně investovat.



Obrázek 6: Roční investice do zálib

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu je tedy možné vidět, že nabízené produkty by bylo dobré cílit na drtivou většinu respondentů, to znamená do cen 0 – 4000 Kč.

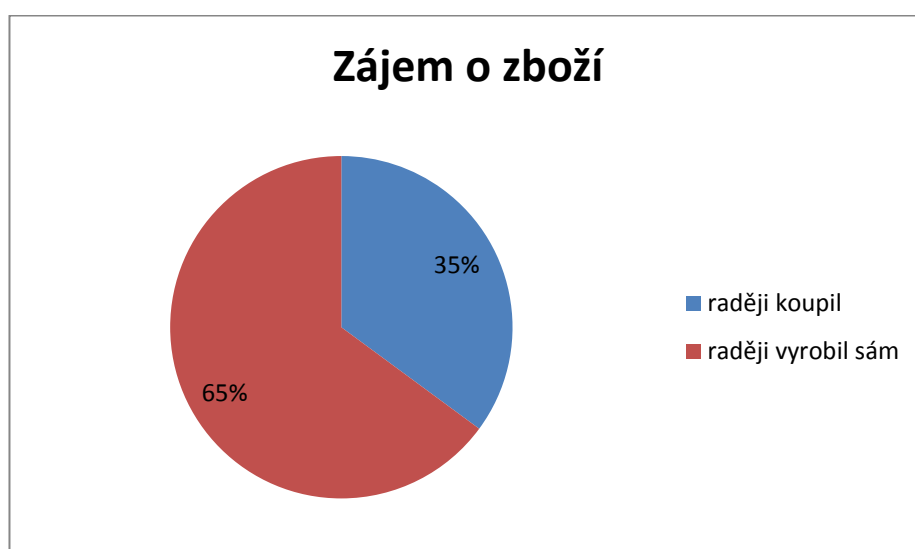
Dále bylo zkoumáno, jaká je závislost mezi investicí a současným stavem, jestli jsou například zaměstnaní lidé ochotni investovat do svých koníčků více než studenti a podle tohoto výpočtu s výsledky v tabulce (Tabulka 2), je vidět, že zde existuje závislost mezi respondenty, kteří mají vlastní příjem a těmi, kteří nemají. Více peněz jsou do svých koníčků ochotni investovat zaměstnaní a podnikatelé, závislost ovšem není příliš silná, neboť také mnoho studentů investuje ročně do svých koníčků vysoké částky. Bylo použito statistického testu chí-kvadrátu nezávislosti v kontingenční tabulce. Výsledkem bylo potvrzení závislosti, jelikož se χ nachází za hodnotou kritické hranice, tedy leží v kritické oblasti, viz Tabulka 2, je tvrzení více než zřejmé.

Tabulka 2: Test závislosti investic

Veličina	Hodnota
χ	4,70
KH	3,84

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nyní zbývá ověřit druhou hypotézu, zda prodávat hotové produkty nebo jen pouze materiál na jejich výrobu. K tomu byla v dotazníku určena otázka, jestli si respondenti raději masky vyrábějí sami nebo je raději koupí někde v obchodě. Ze zjištěných výsledků byl vytvořen následující graf (Obrázek 7).



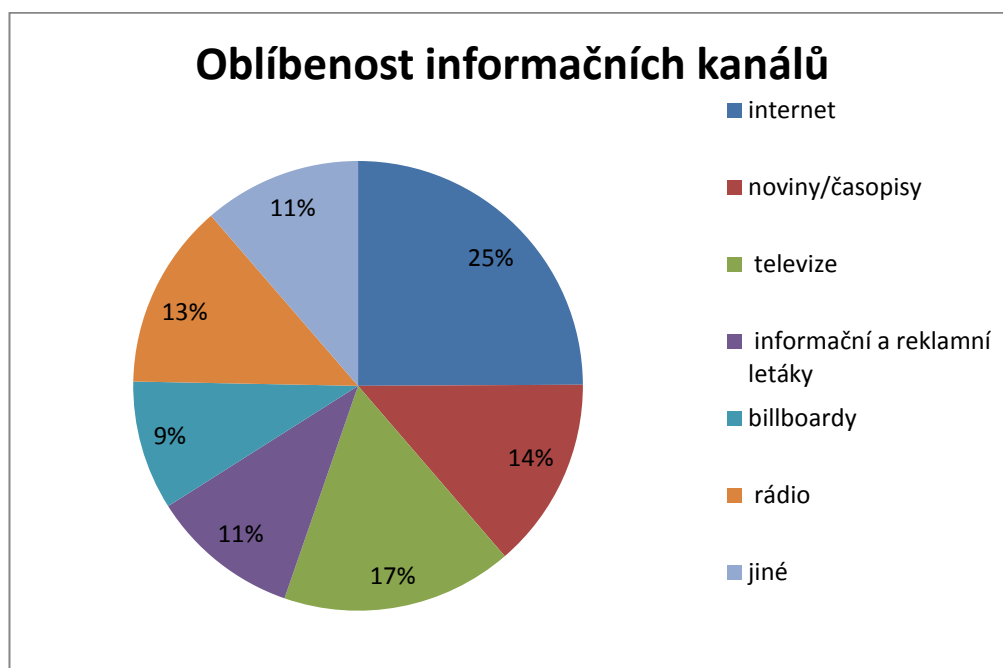
Obrázek 7: Zájem o zboží

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že respondenti si raději zboží vyrobí sami, proto by bylo vhodnější nabízet pouze materiál na výrobu onoho zboží. Dalším faktorem, který zde byl zkoumán, byla závislost mezi pohlavím a způsobem obstarání produktů potřebných na larp. Výpočet proběhl stejným postupem jako u minulého grafu a bylo zjištěno, že existuje závislost mezi pohlavím. Ženy preferují vlastní výrobu, zatímco téměř polovina mužů by si produkt raději zakoupila. Zde je na vedení podniku jak se rozhodne. Bylo by možné nabízet produkty zaměřené na mužské pohlaví a materiál nabízet převážně na výrobu ženského vybavení.

Potvrzení či zamítnutí druhé hypotézy tedy záleží na následných kalkulacích podniku, pokud by podnik byl schopný nabízet svoje produkty pod 4000 Kč, má smysl uvažovat o zařazení těchto produktů do svého portfolia, v opačném případě by tato služba byla podle průzkumu ztrátová a neměla by dostatek zákazníků.

Další věc, která je nutná zjistit, je jakými informačními kanály propagovat larp. I odpověď na tuto otázku byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření, kde se zjišťovalo, jaké informační kanály respondenti preferují a jak často je využívají. Graf (Obrázek 8) má následující vypovídací hodnotu.

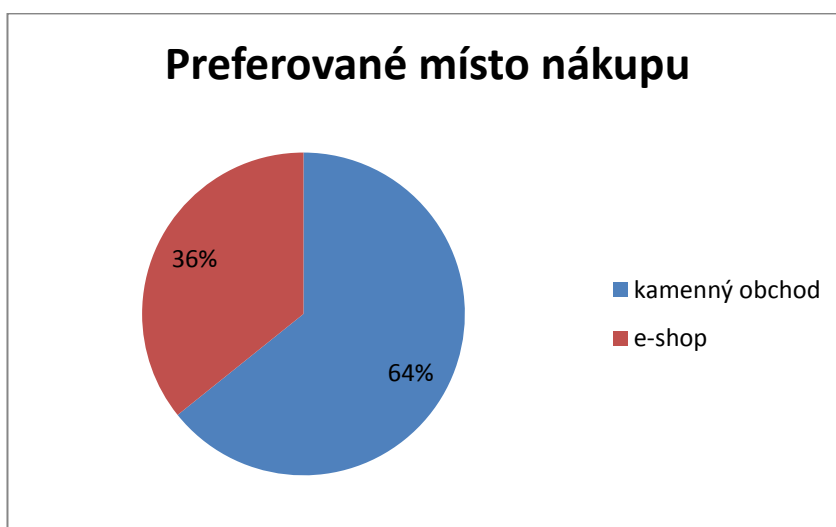


Obrázek 8: Oblíbenost informačních kanálů

Zdroj: Vlastní zpracování.

Lze vidět, že internet je nejoblíbenější formou přijímání informací, hned za ním je na druhém místě televize, třetí místo zaujímají noviny/časopisy a těsně za nimi s jednoprocenním rozdílem stojí rádio. Toto má sice dobrou vypovídací hodnotu, ale lepší bude spíše spojení s věkem. V takovém případě je výsledek následovný. Po provedení tohoto rozdělení, byl ovšem výsledek stejný, tedy internet na prvním místě, televize na druhém místě atd. Téměř ve všech případech byla forma sdělování informací pomocí billboardů na posledním místě, pouze ve věkové kategorii 0 - 18 let se umístil na předposledním místě.

Poslední věc, která byla zjištěna pomocí provedeného výzkumu, je preferovaný způsob nákupu. Jestli respondenti raději nakupují v kamenném obchodě nebo prostřednictvím tzv. e-shopů. To ukazuje poslední graf (Obrázek 9).



Obrázek 9: Preferované místo nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu plyne, že respondenti raději nakupují v kamenných obchodech. Toto můžeme připsat někdy špatným zkušenostem s internetovými obchody a taky skutečností, že lidé stále dávají přednost zboží, které vidí na vlastní oči a mohou si ho případně vyzkoušet. Byla zde položena otázka, zda zde neexistuje určitá závislost způsobená věkovými rozdíly respondentů. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin, na věkovou kategorii 0 - 30 let a skupinu 31 let a více. Toho bylo i zde dosaženo pomocí statistického testu chí-kvadrátu nezávislosti v kontingenční tabulce podle výše zmíněného vzorce a zde jsou výsledky (Tabulka 3).

Tabulka 3: Test závislosti nákupů

Veličina	Hodnota
χ	1,30
KO	3,84

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výsledku testu je tedy jasně vidět, že zde není žádná závislost mezi preferovaným způsobem nákupu a věkem respondentů.

4.5 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Účelem dotazníkového šetření je potvrdit nebo vyvrátit hypotézy zadané v přípravné fázi marketingového výzkumu a odpovědět na otázky, které naplní cíle. První hypotéza, kde se řeší informovanost lidí v souvislosti se zájmem o larp byla potvrzena.

Naopak tomu je u druhé hypotézy, kde se zkoumá zájem potencionálních a stávajících zákazníků o již zhotovené výrobky. Tato hypotéza musí být zamítnuta, protože lidé mají větší zájem vyrábět vlastní produkty. Dále z výsledků plyne, že pokud by daný podnik nabízel materiál na výrobu produktů pro larp, měl by úspěch zejména u ženské části, kde by drtivá většina žen, na rozdíl od mužů, vyráběla potřeby pro larp doma.

Zbývající odpovědi, definované v přípravné fázi byly také zodpovězeny. Respondenti jsou z velké části ochotni investovat ročně do svých koníčků 0 - 4000Kč, z testů závislosti vyšlo, že lidé s vlastním příjmem jsou ochotni investovat více, to se dalo očekávat, překvapující zde je, že rozdíl není příliš výrazný.

Bez věkových rozdílů se na prvním místě umístil internet, velmi často využívaný marketingový nástroj, hned za internetem se umístila tradiční media jako je televize, noviny/časopisy a rádio. Přestože je internet nejoblíbenějším komunikačním kanálem respondentů, není využíván k nakupování. Respondenti podle průzkumu preferují stále kamenné obchody před e-shopy.

Cílovou skupinou, kde má larp největší šanci se prosadit je věková kategorie od 19 do 30 let, v otázce pohlaví nebyl tak významný rozdíl.

5 DOPORUČENÍ K NÁVRHU MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Z provedeného průzkumu marketingového prostředí je vidět, že komerčním využitím larpu se věnuje pouze jediné organizační sdružení a to Court of Moravia. Proto lze tvrdit, že trh je stále otevřený a má smysl uvažovat o začátku podnikání v této oblasti. Podle Ing. Milana Tomeše, který je členem organizačního sdružení Larpard, není smyslem současných sdružení výdělečná činnost, spíše jim jde hlavně o kulturní rozvoj a šíření larpu. Z toho můžeme odvodit, že nově založený podnik nebude mít na českém území vyjma Court of Moravia jiného konkurenta.

Uskutečněný výzkum pouze potvrdil evropské marketingové trendy. Internet se stává stále efektivnějším marketingovým nástrojem a pomalu vytlačuje tradiční média, kterými jsou hlavně televize a rozhlas. Přesto tradiční média stále zaujímají majoritní podíl marketingových rozpočtů. Internet je hned na druhém místě a celkem 45 % společností využívá internet k propagování svých výrobků a služeb. [7], [8]

V tomto případě je tedy doporučeno investovat do použití internetu jako hlavního marketingového nástroje a doplnit ho televizním a rozhlasovým vysíláním.

Další věc, která vyplynula z výzkumu, je nutnost segmentace trhu. Většina organizací poskytující služby nedokáže vyhovět všem potřebám zákazníků, tzv. nediferencovaného trhu, ani nedokáže konkurovat všem účastníkům téhož trhu. Proto je zpravidla nutné vypracovat strategii tržní segmentace, která nám rozdělí trh na části, neboli segmenty, které mají podobné vlastnosti a potřeby, jakým dokáže vyhovět pouze konkrétní firma. Cílový segment potom představuje tu část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu. [22]

Zde se ukázalo, že hlavním segmentem je věková kategorie 19 – 30 let. Z tohoto segmentu bylo zjištěno následující, 50 % mužů (432 331) a 67 % žen (547 022) by za předpokladu správného oslovení a nabídky, mělo zájem o larp. To je téměř 1 milion potencionálních zákazníků. S tím i úzce souvisí výdaje, které jsou ochotni jednotlivci do svých zálib investovat. Nabízené služby by se měly pohybovat v rozmezí 0 – 4000 Kč. [5]

Výše zmíněné je tedy možné shrnout do následujících bodů:

- 1) využití informačních kanálů → internet → televize a rádia,
- 2) cílový segment → věková kategorie 19 – 30 let,
- 3) cenová relace nabízených služeb → 0 – 4000 Kč.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda je trh larpu otevřený, jak je to s informovaností široké veřejnosti ohledně larpu a jakým způsobem zákazníkům prezentovat své služby.

Práce byla rozdělena do dvou hlavních částí. První část se zaměřuje zejména na teoretickou stránku, kde jsou objasněny všechny základní pojmy, vysvětleno co je to larp a jak postupovat při provedení marketingového výzkumu. Druhá část je již praktická a přináší konkrétní data a naplňuje cíl této práce.

Při tvorbě teoretické části byl podrobněji přiblížen larp, jeho historie, dělení a příklad jednoho organizačního sdružení, Larpardu. Popsání těchto pojmů bylo nezbytné pro pochopení larpu jako formy entertainmentu a ukázky toho, že například v severských zemích je larp součástí kultury. Následně se práce věnovala marketingovému výzkumu, který byl nutný provést pro dosažení stanovených cílů. Těžko by se výzkum prováděl bez teoretického základu, proto zde byly popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu, a co samotnému výzkumu předchází. Jelikož byl výzkum prováděn metodou dotazování, s využitím marketingového nástroje dotazníku, bylo dotazování a dotazník popsán nejpodrobněji. Tímto byla první část práce ukončena.

Práce dále pokračovala vlastním výzkumem. Ten probíhal podle přesně podle první části. Bylo tedy prozkoumáno marketingové prostředí a zhotovena krátká PEST analýza, kde asi nejdůležitějším faktorem byl faktor sociokulturní, který ukázal pomocí trendu pomalu stoupající spotřebu v oblasti kultury a rekreace. Z mikroekonomického hlediska se na našem území nenachází velké množství konkurence, jelikož je drtivá většina sdružení neziskových a není pevně organizována.

V přípravné etapě marketingového výzkumu byly definovány hlavní problémy a cíle. Spolu s tímto byly určeny i hypotézy, které se v průběhu výzkumu potvrdily i zamítnuly. Konkrétně první hypotéza se zjednodušeným tvrzením, větší informovanost rovná se větší zájem o larp, byla podle výzkumu potvrzena, ale druhá hypotéza, která nesla myšlenku, že lidé mají zájem o již hotové výrobky, byla zamítnuta.

Následovalo zmíněné dotazníkové šetření, které přineslo hodnotné informace. Získané informace byly zanalyzovány a vyhodnoceny pomocí statistických metod. Takto ověřené a vyhodnocené informace byly použity k zodpovězení hlavních otázek práce a k ověření zadaných hypotéz.

Poslední část práce se věnuje shrnutí výsledků a k doporučením. Výzkum přinesl řadu zajímavých informací, které dosud nikde nebyly prezentovány. Všechny otázky byly zodpovězeny a hlavní odpověď, kterou nám tento výzkum přinesl je následující. Ano, larp je v České republice propagován nedostatečně, lidé by o tuto formu zábavy měli zájem. Vhodná marketingová strategie, zaměřující se na věkovou kategorii 19 – 30 let a využívající internetu, televize a rádia jako hlavních informačních kanálů by dokázala významně změnit larpovou situaci v České republice.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír. Výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Merkur, 1981, 459 s.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda. Marketingový výzkum trhu. 1.vyd. Praha: Economia, 1991, 107 s. ISBN 80-853-7809-4.
- [3] Co je to larp?. *LARP.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z: <http://www.larp.cz/cs/info>.
- [4] Co je to larp? *Larpy.cz* [online]. (Nedatováno) [cit. 2011-04-10]. Dostupné z: <http://www.larpy.cz/larp/>.
- [5] Demografická příručka 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4032-12>.
- [6] FORET, Miroslav. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-722-6498-2.
- [9] KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 257 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 978-808-6730-196.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KOZEL, R., STEINOVÁ, M., SVOBODOVÁ, H.: *Marketing*. Ostrava: VŠB-TUO, 2003.
- [13] MCCARTHY, E. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.

- [14] Metoda. *Court of Moravia* [online]. (Nedatováno) [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.courtformoravia.com/metoda/>.
- [15] O nás. *Court of Moravia* [online]. (Nedatováno) [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.courtformoravia.com/o-nas/>.
- [16] O posláni o.s. Larpy Pardubice. *Larpard* [online]. (Nedatováno) [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.larpard.cz/pro-verejnost>.
- [17] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- [18] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření: (druhé vydání)*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [19] SCOTT, David Meerman a David Meerman SCOTT. *The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases.*, 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2011. 366 s. ISBN 11-180-2698-5.
- [20] Skupiny. *LARP.cz* [online]. (Nedatováno) [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.larp.cz/cs/komunita>.
- [21] SVOBODOVÁ, Hana, Lenka MYNÁŘOVÁ a Robert KAČER. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 1994, 52 s. ISBN 80-707-8226-9.
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [23] Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3001-12>.
- [24] Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace.
- [25] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník využitý pro marketingový výzkum

Příloha A – Dotazník využitý pro marketingový výzkum

Dobrý den,

děkuji za aktivní pomoc při dotazníkovém šetření, které se týká volnočasové aktivity zvané larp. Mojí snahou je zjistit informovanost lidí o larpu a věci kolem něj. Proto bych rád znal Váš názor, který ovlivní následnou marketingovou strategii. Dotazník je anonymní a provádím ho za účelem bakalářské práce. Správnou odpověď zaškrtněte.

Pohlaví: muž Věk: 0-18 let
žena 19-30 let
31-40 let
41 let a více

1) Slyšel/a jste o volnočasové aktivitě larp?

a. ano

b. ne

Pokud ano přejděte na otázku číslo 5.

2) Měl/a jste někdy chuť vžít se do jiné postavy, ať už filmové nebo skutečné?

a. ano

b. ne

3) Jak nejraději trávíte svůj volný čas?

a. trávím volno sám

b. trávím volno s přáteli

c. nemám čas na žádné volnočasové aktivity

d. věnuji se rodině

4) Máte rád/a deskové hry?

a. ano

b. ne

Přejděte na otázku číslo 8.

5) Jak jste se o larp dozvěděl/a?

a. od kamaráda

b. z televize

c. z časopisu/novin

d. na internetu

e. z reklamního letáku

f. jinak

6) Zúčastnil/a jste se již nějaké larpové akce?

a. ano a byl jsem spokojený

- b. ano, ale tento způsob zábavy mě neoslovil
- c. ne, ale měl bych zájem
- d. ne a nemám zájem ho zkusit

7) Myslíte si, že je v České republice larp propagován dostatečně?

- a. ano
- b. ne

8) Kolik jste ochotni ročně investovat do svého koníčku?

- a. 0 – 2000Kč
- b. 2000 – 4000Kč
- c. 4000 – 6000Kč
- d. 6000Kč a více

9) Jaké sdělovací prostředky používáte pro získávání informací?

	1 – používám každý den	5 – nepoužívám			
a. internet	1	2	3	4	5
b. noviny a časopisy	1	2	3	4	5
c. televize	1	2	3	4	5
d. informační a reklamní letáky	1	2	3	4	5
e. billboardy	1	2	3	4	5
f. rádio	1	2	3	4	5
g. jiný	1	2	3	4	5

10) V případě, že máte navštívit maškarní bál, masku byste si:

- a. raději koupil
- b. vyrobil sám

11) Kupujete raději zboží:

- a. v kamenném obchodě
- b. prostřednictvím e-shopů

12) V současnosti jste:

- a. student
- b. zaměstnaný
- c. nezaměstnaný
- d. podnikatel

Děkují za Váš čas a trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku. Vaše odpovědi jsou pro mě velkým přínosem. Pokud máte zájem o zaslání výsledků dotazníku, napište zde vaši e-mailovou adresu.

Vaše e-mailová adresa: