

# **Brand building značky Buginy Lanáček**

Martin Šeda

---

Bakalářská práce  
2018/2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Šeda**  
Osobní číslo: **K16385**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování značky Buginy Lanáček**

Zásady pro vypracování:

1. Vyhledejte relevantní zdroje a vymezte teoretická východiska s důrazem na oblast budování značky a marketing služeb.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou problematiku a realizujte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů.
4. Vyhodnoťte zjištěná data, interpretujte je a vyvodte patřičné závěry.
5. Na základě zjištěných informací zodpovězte výzkumné otázky a vytvořte stručné doporučení pro vybranou společnost.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE CHERNATONY, Leslie. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. xiii, 315 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

DU PLESSIS, Erik. 2011. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.

KELLER, Kevin Lane. c2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson. 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

SHARP, Byron. 2018. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský. 241 s. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## 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: ..... 3. 4. 2019 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... Martin Šeda .....

podpis studenta

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce na téma „Budování značky Buginy Lanáček“ je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje teoretické pojmy, které souvisejí s tématem. Praktická část poskytuje informace o značce buginy Lanáček, dále zpracovává kvalitativní výzkum a definuje doporučení vyplývající z tohoto výzkumu.

Klíčová slova:

Budování značky, značka, pověst značky, umístění na trhu podle představ zákazníků, změna pozice na trhu, obraz toho jak nás vidí okolí, zákazník si může upravit výrobek od značky dle sebe, zapojení ostatních vjemů do značky, kvalitativní výzkum, význam značky.

## ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the Buggy Lanáček Brand building. It is divided in the theoretical and practical part. The theoretical part summarizes theoretical concepts related to the topic. The practical part provides information about the Buggy Lanáček Brand, then processes the qualitative research and specifies the recommendation that follows from that research.

Keywords:

Brand building brand, goodwill, positioning, repositioning, corporate identity, Me selling proposition, Holistic selling proposition, qualitative research, importance of brand.

## Poděkování

Chtěl bych poděkovat všem, kteří mi při zpracování bakalářské práce pomáhali, obzvláště vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové , Ph.D., za cenné rady a připomínky. Samozřejmě děkuji i lidem, kteří se zúčastnili rozhovorů.

*„Jestliže neumíš, naučíme, jestliže nemůžeš, pomůžeme ti, jestliže nechceš, nepotřebujeme tě.“*

- Jan Werich -

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

## Obsah

<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY / BRANDU.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 VZNIK A HISTORIE ZNAČKY.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 DEFINICE ZNAČKY.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 ODLIŠNÉ POHLEDY NA ZNAČKU.....</b>	<b>13</b>
1.3.1 MARKETINGOVÉ POJETÍ ZNAČKY.....	13
1.3.2 PRÁVNÍ POJETÍ ZNAČKY.....	14
<b>1.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....</b>	<b>14</b>
<b>1.5 POSITIONING ZNAČKY.....</b>	<b>15</b>
1.5.1 POSITIONING A REPOSITIONING.....	16
<b>1.6 IMAGE.....</b>	<b>17</b>
<b>1.7 VÝZNAM ZNAČKY.....</b>	<b>18</b>
1.7.1 VÝZNAM ZNAČKY PRO PODNIK.....	18
1.7.2 PŘÍNOS ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA.....	19
<b>1.8 PRVKY ZNAČKY.....</b>	<b>20</b>
1.8.1 JMÉNO.....	20
1.8.2 LOGO A SYMBOL.....	21
1.8.3 PŘEDSTAVITEL.....	21
1.8.4 SLOGAN.....	22
1.8.5 POPĚVEK NEBOLI ZNĚLKA.....	22
1.8.6 OBAL.....	22
<b>1.9 POTENCIONÁLNÍ ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>23</b>
<b>2 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB.....</b>	<b>24</b>
2.1.1 NEHMOTNOST.....	24
2.1.2 NEODDĚLITELNOST.....	25
2.1.3 PROMĚNLIVOST.....	25
2.1.4 POMÍJIVOST.....	25
2.1.5 VLASTNICTVÍ.....	25
<b>2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 POSLÁNÍ SLUŽBY.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....</b>	<b>26</b>
<b>3 METODIKA VÝZKUMU.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝZNAM.....</b>	<b>27</b>
3.1.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
<b>3.2 PROFIL ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 ÚČEL ŠETŘENÍ.....</b>	<b>28</b>
<b>3.5 PŘEHLED OTÁZEK.....</b>	<b>29</b>

<b>3.6 DEBRIEF .....</b>	<b>29</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>4 INFORMACE O ZNAČCE BUGINY LANÁČEK.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>4.3 VŠEOBECNÉ INFORMACE K BUDOVÁNÍ ZNAČKY BUGINY LANÁČEK.....</b>	<b>34</b>
<b>4.4 KONKURENCE A POSITIONING.....</b>	<b>35</b>
<b>4.5 BUGINA POLARIS RZR 170.....</b>	<b>36</b>
<b>4.6 CENÍK.....</b>	<b>37</b>
<b>4.7 VÝSTAVBA TRATI .....</b>	<b>38</b>
<b>4.8 PODPORY PŮJČOVÁNÍ.....</b>	<b>39</b>
4.8.1 REKLAMNÍ PLACHTY .....	39
4.8.2 PŮJČOVÁNÍ NINEBOTŮ .....	41
<b>5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>43</b>
5.1.1 OTÁZKA Č. 1 - JAK JSTE SE O PŮJČOVÁNÍ BUGIN V LANÁČKU DOZVĚDĚLI?.....	43
5.1.2 OTÁZKA Č. 2 - LÍBÍ SE VÁM PROPOJENÍ BUGIN S LANOVÝM CENTREM? .....	44
5.1.3 OTÁZKA Č. 3 - JAKÝ MÁTE NÁZOR NA PŮJČOVÁNÍ MOTOROVÝCH DĚTSKÝCH BUGIN? .....	44
5.1.4 OTÁZKA Č. 4 - CO SE VÁM LÍBÍ A CO NELÍBÍ NA PROVOZOVÁNÍ PŮJČOVNY DĚTSKÝCH BUGIN? .....	45
5.1.5 OTÁZKA Č. 5 - VYZKOUŠELI JSTE SI JÍZDU V BUGINĚ U BUGIN LANÁČEK? .....	45
5.1.6 OTÁZKA Č. 6 - ZÍSKALI JSTE VŠECHNY POTŘEBNÉ INFORMACE PŘI INSTRUKTÁŽI, JAK OVLÁDAT STROJ A JAK SE CHOVAT NA TRATI?.....	46
5.1.7 OTÁZKA Č. 7 - LÍBILA SE VÁM TRAŤ, KTERÁ BYLA PRO VÁS PŘIPRAVENA? .....	46
5.1.8 OTÁZKA Č. 8 - PRO 2 OSOBY (DÍTĚ A DOSPĚLÉHO) JE PŮJČOVNÉ NA 15 MINUT 250Kč, ZDÁ SE VÁM TATO CENA ODPOVÍDAJÍCÍ ZÁŽITKU? .....	47
5.1.9 OTÁZKA Č. 9 - MĚLI BYSTE ZÁJEM SE PROJET V TĚTO BUGINĚ OPAKOVANĚ?.....	48
5.1.10 OTÁZKA Č. 10 - JAK NA VÁS PŮSOBÍ LOKALITA, KTERÁ BYLA VYBRANÁ PRO PŮJČOVÁNÍ BUGIN?.....	48
<b>6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>50</b>
<b>6.1 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Brand Building Buginy Lanáček, malá značka, která byla založena v r. 2018. Zakladatelem značky je Martin Šeda, autor bakalářské práce. Tato bakalářská práce se zakládá na teoretických podkladech a následně na vlastním kvalitativním výzkumu. Jsou zde využity i zkušenosti autora spojené se založením a provozováním této značky. Tato bakalářská práce bude zkoumat, co může ovlivnit cílovou skupinu, aby navštívila Lanáček Otrokovice a vyzkoušela Buginy Lanáček. Bude především zjišťovat, zda její marketingová komunikace je efektivní pro budování značky.

Autor práce značku Buginy Lanáček založil se souhlasem a za pomoci firmy 4kolky Zlín a firmy Lanáček Otrokovice. Cílem bylo vytvořit novou zábavní atrakci se značkou Buginy Lanáček a rozšířit již stálé atrakce, které se v lanovém centru Lanáček nachází a zároveň pro klienty centra nabízí. Díky své originalitě a jedinečné značce motorových bugin o objemu motoru 169 cm<sup>3</sup>, může přilákat nové malé i velké zákazníky nejen z Otrokovic, ale také z širokého okolí.

V teoretické části se autor bude zabývat rešerší odborných zdrojů z knižních publikací a z dalších zdrojů, které pomohou vymezit problematiku budování značky a vše s tím související. V teoretické části je zmíněna také marketingová komunikace, která do tohoto tématu také spadá a je nedílnou součástí společně s metodikou práce.

V praktické části bude definována charakteristika značky buginy Lanáček. Dále je zde prezentován výběr vhodného stroje pro půjčování, vznik trati pro buginy a další informace týkající se kvalitativní formy výzkumu pomocí individuálních rozhovorů se zákazníky Lanáčku. Výzkum je vyhodnocen slovním vyjádřením, pak následují výsledná doporučení.

Cílem této bakalářské práce je, aby výsledná doporučení pomohla s budoucí realizací nové značky Buginy Lanáček.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY / BRANDU

Cílem první kapitoly je objasnit a definovat pojem značka a poskytnout stručný přehled o jejím vzniku a vývoji. Poté následuje definice jejího budování, positioningu a významu.

### 1.1 Vznik a historie značky

Počátek vzniku a fungování značky se datuje 2 000 let před náš letopočet. Pojem brand neboli značka vznikl ze slova “brands“, které znamená v norštině slovo “vypálit“. Použití anglického slova branding, které znamená značkování. Používalo se tisíce let a díky tomu bylo poznat jakého původu je produkt. Značkování se zpočátku využívalo na dobytek a na otroky, aby všichni věděli, komu patří. (Healey, 2008, s. 6)

Keller popsal původ značky až k prehistorické keramice. Ta měla označovat původ daného výrobku. Podle označení na keramice mohl kupující poznat a správně identifikovat hrnčíře, který daný výrobek vyrobil. Značky se objevovaly ale i v Indii více jak tisíc let před našim letopočtem. Jeden z prvních druhů označení se nazývá cejch neboli označení produktu vypálením. (Keller, 2007, s. 4)

„K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. V umění se objevil branding ve chvíli, kdy umělci začali podepisovat svá díla. Dnes hrají značky několik důležitých rolí, které zlepšují život spotřebitelů a zvyšují finanční hodnotu firem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312)

Počátky moderního či současného brandingů se spojují s příchodem průmyslové revoluce, které se datují ke konci 19. století. Toto období je typické pro začátek vzniku nákupních pasáží. Jedná se o změnu chování nakupujících, která vznikla velkým množstvím produktů na trhu. Díky tomu, že nakupující měli široký výběr v sortimentu výrobků, tak se začala vyvíjet konkurence u dodavatelů. (Baldwin, Davis, 2006, s. 18)

V polovině 20. století přichází doba lukrativní prodejní nabídky. Ta je charakteristická tím, že samotný produkt plní rozlišovací funkci. V 60. letech se vše ale změnilo a to produkty, které cílí emocionální nabídkou. Tato změna se podepsala na vnímání značky. Nakupující začínají mít vztah ke svým oblíbeným značkám a projevují jim věrnost. V 80. letech se do popředí dostává firemní prodejní nabídka, která je typická pojetím organizací značky. V 90. letech se začíná objevovat značková prodejní koncepce. Značka neboli brand se stává nej-důležitějším prodejním tahákem, díky kterému se výrobek prodává a rozlišuje na trhu. Za

technologickými změnami ve vývoji byl celkový nový koncept. Na počátku 2. tisíciletí sami spotřebitelé propagují značky. Jedná se o pojem v anglickém jazyce "Me selling proposition". (Lindström, 2005, s. 4-5)

Podle Kotlera je současné pojetí takzvané Holistic selling proposition, která je založena na teorii, že marketing záleží na všem. HSP neboli holistická marketingová koncepce je tvořena čtyřmi složkami: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a také společensky zodpovědný marketing. (Kotler, 2007, s. 55)

## 1.2 Definice značky

Definování značky je lehce komplikované stejně jako vymezení pojmů z marketingu. Je to z toho důvodu, že v literatuře se pohybuje mnoho autorů, kteří obhajují své a tím pádem i jiné definice. Jedna z definic nám říká, že definice značky je: "jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů". (Pelsmacker, 2003, s. 52)

Stejně na pojetí značky ukazuje i Kotler ve své knize Marketing management: "Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné - vztahují se k výkonu značkového výrobku. Mohou být také spíše symbolické, emocionální nebo nehmotné - vztahují se k tomu, co značka reprezentuje." (Kotler, 2007, s. 312)

Značka označuje zboží nebo služby. Ty slouží k odlišení svých produktů na trhu od konkurence, která vytváří produkty na stejné bázi. Odlišení slouží především na rozdělání na funkčnost, emocionálnost a hmotnost. Druhý druh na odlišení závisí na tom, jak se značka projevuje navenek. Toto odlišení je symbolické, emocionální či nehmotné. „Značka je perceptivní entita, která je zakořeněna v realitě, ale odráží vnímání a snad i idiosynkracie spotřebitelů.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 312)

Značka znamená pro firmy to nejcennější. „Pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit či prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli.“ (Keller, 2007, s. 41)

Značka znamená to, co se prodává. Celkově se jedná o vztah mezi nakupujícím a produktem. Brand se stává hlavní složkou pro výsledný výběr, je to soubor vjemů, které zákazník pociťuje při jeho nákupu nebo spotřebě. Společnost, která daný výrobek vyrábí vlastní jen produkt, ale značka je hlavně pro zákazníky. Ti si ji nosí v hlavě a dle zkušeností a emocí spojených s danou značkou jej nakupují. (Vysekalová a kol., 2011, s. 137)

„Značka je souborem funkčních a emočních hodnot“ (Du Plessis, 2011 s. 242) Je zřejmé, že mezi dobou vývoje značky (vize a hodnoty) je dlouhá doba.

„Podle Americké marketingové asociace znamená brand: jméno, termín, značku, symbol, vzhled nebo jejich kombinaci“ (Keller, 2013) Tyto termíny mají popsat zboží a služby prodejce a díky tomu se umět rozlišit od konkurence. Dá se říct, že když na marketingovém oddělení vznikne nové jméno nebo logo pro nový produkt, tak vytvořili novou značku. Dle studií je ale značka mnohem víc, jako určité množství povědomí, reputace apod.

Dle definice pana De Chernatony a pana McDonalda je značka úspěšná podle své relevance, jedinečnosti, ale hlavní hodnotou je vnímání spotřebitele, který díky danému výrobku či službě uspokojí své potřeby. (De Chernatony, 2009, s. 17-18)

### 1.3 Odlišné pohledy na značku

V literatuře je značka označována dle dvou různých pohledů, na marketingovou a pak na právní část. Každá se zaměřuje na jiný pohled. Marketingová část se zaměřuje na zákazníka a jak s ním komunikovat. Právní část se zabývá vlastnickým právem a samozřejmě ochranou stránkou proti padělání.

#### 1.3.1 Marketingové pojetí značky

Výrobky mají uspokojovat lidské potřeby, tím si získávají užitnou hodnotu, která se projevuje například opakovaným nákupem. Toto pojetí se dělí na čtyři úrovně:

- základní – ta umožňuje uspokojení zákazníka a pojí se s hlavním účelem značky
- formální – každý vnímá výrobek od dané značky jinak,
- rozšířený – jestliže se jedná o rozšířený produkt, pak je jednodušší opakovat jeho nákup
- psychologické vnímání – zákazník vnímá povědomí o značce nebo goodwill s ní spojený

(Komplexní výrobek – marketingová struktura výrobku, 2019)

„Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.“ (Kotler, 2007, s. 401)

### 1.3.2 Právní pojetí značky

Pojetí značky z právního hlediska poukazuje na značku jako na ochrannou známku, která je chráněna zákonem. Tuto ochranu v České republice zastává zákon č. 441/2003 Sb. § 8, který zní: „Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku ®“ (Zákon č. 441/2003 Sb., 2019)

## 1.4 Budování značky

Marketing značek představuje v zákazníkovi pocity a dojmy nejen samotný produkt. Je známo, že většina lidí se dívá na značku jako na kvalitu oproti neznačkovým. Sílu značky můžeme změřit povědomostí a oblíbeností samotné značky. Jestliže je produkt v duchu podniku lepší než jak ho vnímají spotřebitelé, tak mohou využít budování značky neboli v anglickém překladu branding. Tato metoda bude fungovat, ale jen v případě, že produkt nabízí to, co o produktu oznamují. V případě, že je výrobek nekvalitní nebo služba špatně vykonaná, tak nepomůže ani nejlepší branding. Osobní špatná zkušenost s výrobkem je pak zásadním bodem, že daný produkt či službu již spotřebitel nevyužije. (Healey, 2008, s. 10).

„Každá společnost je ve skutečnosti značkou, ačkoli tuto značku nijak navenek neprosazuje.“ (Kotler, 2013) Tuto definici můžeme přeložit tak, že samotná existence značky má povědomí u zákazníků. Čím lepší je povědomí o ní, tím lépe se bude značka budovat.

Pět složek tvořících branding:

- positioning – ukazuje umístění značky v mysli spotřebitele a porovnávání jich s konkurencí
- příběh – příběh se dobře pamatuje a mají ho všichni rádi, pokud má značka přitažlivý a pravý příběh, tak jsou spotřebitelé ochotní si připlatit za značku
- dizajn – spojení funkční stránky produktu s estetickou stránkou, zároveň ale i ergonomie, jednoduchost,...

- cena – jedná se o nástroj, který umožňuje mít vyšší cenu než produkt neznačkový, cena produktu může být vysoká, pokud jsou spotřebitelé jej koupit, snížení ceny může znamenat úpadek u zákazníků
- vztahy se zákazníkem – značky musí neustále ukazovat, že jim na jejich zákaznických záležitostech záleží

(Healey, 2008, s. 11)

## 1.5 Positioning značky

„Positioning je souhrnem aktivit, které slouží k vytvoření image produktu, služby, značky v myslích lidí z cílového trhu. Tato pozice se odlišuje od ostatních produktů v dané kategorii. Jde o cílevědomé usměrňování postoje zákazníka směrem k produktu.“ (Petřtyl, 2019)

Termínem Positioning značky označujeme to, co se spotřebitelé mají dozvědět k tomu, co už o značce ví. „Positioning je srdcem marketingové strategie. Je to akt návrhu nabídky tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele. Proto positioning - jak říká již slovo samo – zahrnuje nalezení správné „pozice“ v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mohli myslet „správným“ či žádoucím způsobem.“ (Keller, 2007, s. 149)

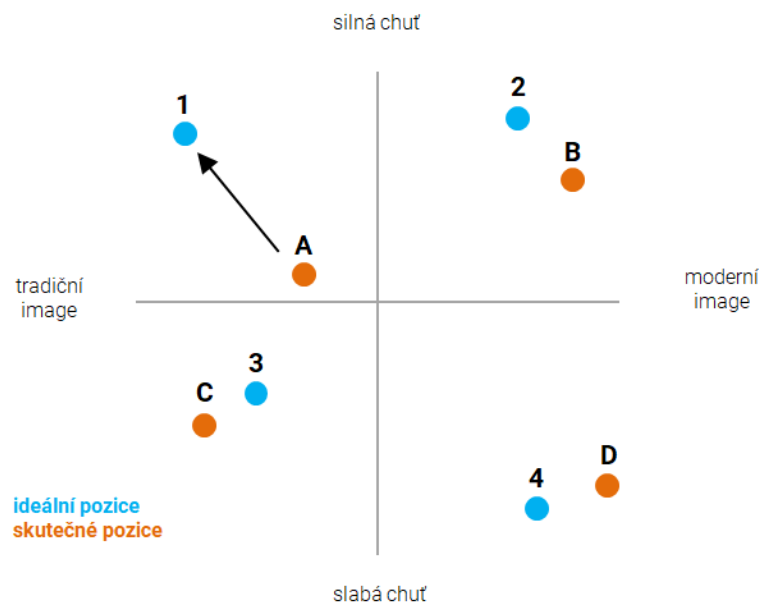
Positioning identifikujeme jako optimální pozici značky vůči konkurenci v mysli spotřebitelů, tak aby byl maximální výdělek. Dobrý positioning značky vede k obeznámení veřejnosti, co značka objasňuje, jaká je a v jaké míře se podobá konkurenci, ale hlavně proč by si produkt od dané značky měli koupit. (Keller, 2007, s. 149)

Positioningem značky je proces, který marketingové oddělení dává najevo, jak by měla být vnímaná značka jejich cílovou skupinou. Jedná se o rozhodnutí, které má vést k určení asociací, které má značka vyvolávat u jejich spotřebitelů na rozdíl od jejich konkurence. (Karlíček, Král, 2011, s. 16)

Marketingové oddělení by mělo jasně vymezit, jaké bude poslání a vize značky. Čím se značka musí stát a pak co má za cíl. Značkou se rozumí slib spotřebitelům, že poskytnou potěšení, službu a uspokojení potřeby. (Kotler, 2007, s. 639)

### 1.5.1 Positioning a repositioning

Marketing hledá soulad mezi tím, co si zákazníci přejí a tím, co jim firmy nabízejí. Na trhu existují místa, která lze označit za “ideální pozice”, respektive “skutečné pozice”. (Petřtyl, 2019) Ideální pozice mají za úkol vystihnout jasná přání spotřebitelů. Skutečné pozice říkají, kde doopravdy značka nebo produkt ve skutečnosti je. Výsledkem je zajistit co nejmenší odchylku ideálu od skutečnosti.



Obr. 1: Repositioning (Petřtyl, 2019)

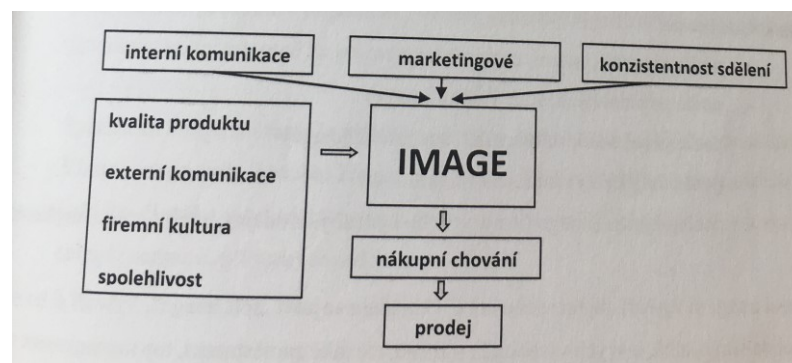
Bod A ukazuje svou pozici na trhu a svou výhodu. Nachází se v oblasti tradiční image a silné chuti. Spotřebitelé preferují tradičnější image doprovázenou ještě silnější chutí. Aby bod A měl výhodnější celkovou pozici, bylo by zapotřebí využít repositiongu do bodu 1. (Petřtyl, 2019)



## 1.6 Image

„Image představuje soubor názorů, myšlenek, dojmů, které má osoba o objektu.“ (Jurášková, 2015, s. 18) Je vnímána jako soubor pocitů, které se odrážejí ve značce, produktu, služby nebo podniku v mysli spotřebitelů. Image znamená mnohem víc, než jen představa o produktu, jsou to postoje, které jsou vedeny ke značce. Představuje vymezenou představu, jakou má veřejnost o podniku. Image tvoří:

- kvalita svého produktu
- interní komunikace
- firemní kultura
- spolehlivost
- vztah k zákazníkům
- inovace produktu nebo nabídky



Obr. 2: Model formování image jako efektivního nástroje řízení (Jurášková, 2015)

Aby komunikace se zákazníkem mohla být efektivní, musí být správně nastavena firemní image. „Image shrnuje, co firma představuje a jak pevnou má pozici.“ (Clow, Baack, 2008, s. 29) Cílem podniku je být v očích svých zákazníků stabilní. Je mnohem důležitější, co si o firmě myslím její spotřebitelé než pracovníci toho podniku.

## 1.7 Význam značky

Značka je jeden z hlavních pojmů v marketingové komunikaci. Rozlišení značek je někdy matoucí a zákazník se v nich může ztrácet. Lidé, kteří pracují v marketingovém oboru, mají důvěru v již zavedené a funkční značky a pokoušejí se je aplikovat i bez přizpůsobení ke svému produktu. Tato metoda většinou selhává. Neúspěch může být ale i nekonzistence komunikačních konceptů značky. Toto může být způsobeno změnou ve vedení marketingu ve firmě. Jiné vedení může mít jiné myšlenky, jak vést budování značky. (Vysekalová, 2011, s. 136 - 137)

Značka má velký význam pro odlišení vlastního výrobku od výrobku konkurenčního. Zásada je tedy neustálé sledování, jak značku vnímají spotřebitelé. Podle potřeba pak využívat různých marketingových cest jako je PR, reklama nebo jiná propagace. Tyto kroky vedou k posilování vnímání značky žádoucím způsobem. Zásadní je kvalita vlastních výrobků a služeb, které daná firma nabízí. „Značka má také velkou hodnotu, pro některé typy firem je značka to zásadní vlastnictví. U velkých a známých značek lze skoro říci, že hodnota značky = hodnotě firmy, protože právě značka je to, co určuje rozhodování zákazníků.“ Je pravidlem, že když úspěšné společnosti jsou ve fázi, kdy její produkty se prodávají převážně skrz jejich brand. Společnost většinou věří značce i přes jejich kvalitu produktů či služeb. (Značka – Brand, 2017)

„Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference, jaké vyvolává.“ (Kotler, 2003, s. 178) Známé značky s ověřenou kvalitou vydělávají peníze navíc. Podle jedné teorie je cílem mít větší zisk z produktu než je jeho opravdová cena. Když máme důvěru v jednu značku, budeme ji nakupovat, protože ji věříme a máme s ní dobré zkušenosti. Dle značky můžeme zjistit, jaké kvalitě odpovídá, jaké má vlastnosti a co nám značka nabídne navíc.

### 1.7.1 Význam značky pro podnik

Značka může být branná i jako silný nástroj v boji s konkurencí. Značka podává svým zákazníkům informace o svých produktech a deklaruje je svými zárukami. Značky, které jsou dobře zakotveny v myslích spotřebitelů, představují pro podniky velkou cennou hodnotu. Spotřebitelé takto přinášejí konzistentní zisk. Identifikace značky přináší jednodušší vyhledávání produktů. Pomáhá s organizací účetnictví nebo zásobovacích záznamů. Značka může být chráněná registrovanou ochrannou známkou a tím být právně ošetřena. (Keller, 2007).

Postavení značky od základů není snadná věc, stojí to velkou spoustu peněz a zabere nějaký ten čas. Na značku se musíme dívat jako na investici, ze které může vyjít hezký zisk. Je velká spousta podniků, které chtějí vidět ihned výsledky svých vložených peněz. Pokud se tak neděje, tak buď přestanou do značky vkládat peníze, nebo jejich vklad omezí. (De Chernatony, 2009, s. 17)

Dle Kotlera je šest významných výhod, které značka přináší podniku. Zásadními přínosy jsou:

- usnadnění zpracování objednávek
- právní ochrana jedinečných vlastností
- přilákání loajálních zákazníků
- napomáhání při segmentaci trhu
- budování image společnosti
- usnadnění zavádění nových značek na trh.

(Kotler, 2001, s. 404)

Dle určitých výsledků je o značkové výrobky a služby nízká poptávka, ale spotřebitelé nemají problém si připlatit, aby produkt s jejich oblíbenou značkou získali. Tímto způsobem je možné mít vyšší cenu než konkurence. (Aaker, 2003)

### 1.7.2 Přínos značky pro zákazníka

Hlavní přínosy, které značka nabízí zákazníkovi, jsou lepší interpretace a zpracování informací. Posiluje tímto důvěryhodnost ve výsledku rozhodování koupi produktu a spokojenost se značkou. Značky nabízí svým spotřebitelům cenné rady týkající se výběru v jejich sortimentu produktů a zmenšují následnou nejistotu s výrobkem při jejím nakupování. Díky některým značkám vás mohou přijmout do sociálních skupin a přidělit vám sociální status. Značka také dává najevo hodnoty spotřebitele a jeho osobnost. (Aaker, 2003, s. 9)

V knize De Pelsmacker se můžeme dozvědět další přínosy. Například pomocí svého zákazníkovi vyhledat, poznat produkty a jejich kvalitu, tím zkrátit čas ve výsledném rozhodování při nákupu. (De Pelsmacker, 2003, s. 74)

Přibilová uvádí také další přínosy a to, že spotřebitel při nákupu značky hned ví, že firma, která daný produkt vyrábí, funguje společensky zodpovědně, ekologicky atd. (Přibilová, 2000)

## 1.8 Prvky značky

Prvek značky je „vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Příbilová, 2000, s. 43)

Hlavními prvky značky jsou:

- jméno
- logo
- symbol
- představitele
- slogan
- popěvek
- obal

Tyto prvky tvoří jeden velký celek a to tzv. corporate identity. Corporate Identity představuje, jak se podnik prezentuje na veřejnosti. Vzhled firemního loga nebo firemní barvy jsou hlavními zástupci Corporate Identity. Od těchto dvou bodů se odráží následný další vizuál. Jedná se o organizaci vytvořenou díky filozofii, historii, současnosti i perspektivy. Výsledkem těchto vlastností je prezentace firmy na veřejnosti neboli image. (Corporate Identity, 2019)

### 1.8.1 Jméno

Jméno je nejpodstatnější a nejvíce zapamatovatelné pro značku. Jestliže se chce podnik prosadit svými výrobky i na mezinárodních trzích, tak si potřebuje zjistit, jestli jejich jméno neznamená v jiných jazycích hanlivé názvy. Jméno se rozděluje do čtyř kategorií:

- „individuální značková jména
- všeobecná rodinná jména pro všechny produkty
- samostatná rodinná jména pro skupiny produktů
- obchodní jména společnosti kombinovaná s individuálními značkovými jmény“ (Kotler, 2001, s. 409)

Firemní jméno řídí vše, co firma dělá. Rozděluje je na čtyři skupiny: zjevná firemní jména, implikovaná jména, pojmová jména a ikonoklastická. První dva pojmy definují firmu snadněji a lépe se na nich marketingově pracuje. Zbylé dva pojmy jsou těžší na spojení jména značky s jejich produktem. (Clow, Baack, 2008, s. 35-36)

Pro zákazníky je mnohem snadnější si zapamatovat značku, kterou snadno vysloví a říká, co daná firma dělá. Jsou ale například společnosti, které mají jinou strategii. Jedná se o korporace Unilever či Procter&Gamble, které zastupují velké jiné firmy. Každá firma zastupuje pak sama sebe, nezaměřují se na své korporátní charakteristické jméno. (Du Plessis, 2011 s. 284)

### 1.8.2 Logo a symbol

Logo a symbol tvoří vizuální ztvárnění samotné značky. Když se zvolí správně logo, pak může sloužit k budování povědomí. Logo se většinou uvádí společně se jménem značky. V případě změny v positioningu je možné změnit nebo upravit logo v průběhu času. Jméno se měnit ale nesmí. (Přibová, 2000)

Logo znázorňuje krátké slovo, které je také nazývané jako světová značka. Opravdové logo není nic jiného než složenina písmen a jestli je v něm něco, co nejde přečíst, tak pak už se nemluví o logu. Příkladem pravého loga jsou Sony, Google nebo Coca-Cola. Symbol znázorňuje obrázek. Jsou vhodné při globální komunikaci, protože svět nevyužívá jednoho jazyku. (Logo vs. Symbol, 2014)

William Faust a Arthur Eilertson opačný názor tvrdí, že značku tvoří mnoho elementů než jenom logo. Logo je nejlépe zapamatovatelným prvkem spolu se jménem. Jestli se logo využívá stejně často jako jméno, pak ovlivňuje celkovou identitu a image značky. (Faust, 1994)

### 1.8.3 Představitel

Představitel značky je popisován jako „speciální symbol, který má reálnou podobu.“ (Přibová, 2000, s. 45) Představitelem značky se může stát kdokoli. Může jím být například slavná osobnost, která reprezentuje společnost nebo třeba vymyšlená osobnost. Představitel značky pak přenáší své vlastnosti na značku samotnou a tím ji personifikuje. Změna představitele není takový problém jako například logo, protože se potřebují jen držet novinek ve společnosti. Osobnost, která danou značku zastupuje, ovlivňuje spotřebitele při nákupu jejich produktů. Může se stát, že osobnost začne působit negativním dojmem na společnost a tím tyto negativní dojmy získá i značka.

James Heckman říká, že „vztah mezi představitelem značky a zákazníkem je bližší než mezi ostatními prvky značky. Jak úspěšný však vztah je, nicméně záleží na zákaznickově pozitivním dojmu z představitele.“ (Heckman, 1999) Podniky, které se spojují s osobností, by měli

jednat tak, aby se na samotnou značku přenášely jen kladné vlastnosti dané osobnosti. Podniky v oblasti finančnictví představitelů využívají jen výjimečně, protože spojení s osobností, která by nebyla vhodná, může mít pro značku fatální dopad. Tato osobnost by pak ohrozila důvěru v danou značku.

#### 1.8.4 Slogan

Slogan je velmi významný, hlavně tehdy, když budujeme identitu a potřebujeme dát najevo převážně identitu před jménem značky samotné. (Aaker, 2003)

Příbová poukazuje na to, že slogan nejvíce přispívá značce při budování povědomí o ní. (Příbilová, 2000)

Jedná se o krátkou větu, která nám popisuje zásadní informace o značce. Slogan musí být lehce zapamatovatelný a slouží hlavně k připomenutí značky veřejnosti a přizpůsobit ho pro svou cílovou skupinu.

#### 1.8.5 Popěvek neboli znělka

Popěvku se v angličtině říká jingle. Může se jednat o zhudebnění samotného sloganu nebo krátká znělka, která bude doprovázet reklamu. Znělky pomáhají k budování značce, protože jsou většinou chytlavé a spotřebitelé si je rychle zapamatují. Měli by se často obměňovat, protože by se mohly zapomenout díky velké konkurenci a aby nenastal opačný efekt a to nenávisť k němu.

#### 1.8.6 Obal

Obal zajišťuje ochrannou stránku pro produkt při jeho přepravě, skladování a popisu produktu. Krom této ochranné stránky, zlepšuje identifikaci značky na trhu. Obal může pomoci zvýšit povědomí o značce díky svému vzhledu. Když se vytvoří originální design obalu, pak zlepšuje povědomí u spotřebitelů.

„Marketingové průzkumy odhalily, že pouze 31% nákupů je naplánovaných předtím, než kupující vstoupí do obchodu. To znamená, že 69% nákupních rozhodnutí je učiněno přímo v obchodě.“ (Clow, Baack, 2008, s. 46) Jsou teorie o tom, že pokud zákazník prochází kolem produktů, tak značka má pouze 3 sekundy na to, aby zákazníka zaujala. Obal musí tvořit hlavní složku sdělení, co je to za produkt a proč by si daný produkt měl koupit. Obal, který přiláká pozornost, zvyšuje šanci značce, že si daný výrobek zákazník koupí.

## 1.9 Potencionální zákazník

„Jaký druh lidí mou značku kupuje?“ (Sharp, 2018, s. 74) Odpověď na tuto otázku by chtěl znát každý prodejce. Díky jejímu zjištění můžeme upravit cílení produktu, protože při zjištění, že produkt by si kupoval jedinečný typ zákazníků. Můžeme vymezit body, které nám upřesní cílovou skupinu.

„Dobrá zpráva zní, že vaši zákazníci jsou úplně stejní jako zákazníci konkurence a jejich zákazníci jsou zase stejní jako vaši. Čili můžete zasáhnout i zákazníky konkurence.“ (Sharp, 2018, s. 74)

## 2 MARKETING SLUŽEB

### 2.1 Vlastnosti služeb

Služba byla od pradávných let odlišovaná od hmotného zboží, které je definované svými parametry. Při objasňování, co služba znamená, musíme znát její vlastnosti, které vycházejí z definice služeb. Tyto definice jsou dvě. Kotler tvrdí, že se jedná o jakoukoli aktivitu, kterou nabízíme spotřebiteli. Nepřenáší se vlastnictví a zároveň tato aktivita nemusí být nutně spojována s prodejním produktem. (Kotler, 2007, s. 710)

Druhá definice je z pohledu Americké marketingové asociace „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

Oba tito autoři sdílí teorii o tom, že služba je nehmotná záležitost a rozlišení mezi službou a prodejním produktem je nutné množství rozlišujících vlastností. Patří sem vlastnosti jako:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- proměnlivost
- pomíjivost (zničitelnost)
- vlastnictví (absence vlastnictví)

(Vašítková, 2014, s. 16)

#### 2.1.1 Nehmotnost

Jedná se o nejvíce charakteristickou vlastnost služeb, od které se ostatní odvíjejí. Většinu vlastností lze ověřit až po využití služby, to vede k nejistotě u spotřebitelů. Nejistotu se marketing služeb snaží dohánět posílením marketingového mixu. Hodnocení kvality se nejvíce odvíjí zejména doporučením od známých, rodiny, internetu nebo jakékoli jiné reklamy. (Vašítková, 2014, s. 17)



### 2.1.2 Neoddělitelnost

Poskytovatel služby se vždy musí setkat se zákazníkem, aby mohla být služba realizována. Zákazníková přítomnost není nutná po celou dobu poskytování služby. Producenta neboli poskytovatele lze nahradit i strojem, tím je myšlen automat na jízdenky atd. Jestli nelze oddělit službu od poskytovatele a zároveň poskytovatel má jen určitou produkční kapacitu, pak vzniká monopol. Díky této jedinečnosti si může poskytovatel nastavit vyšší marže na ceně. (Vašítková, 2014, s. 18)

### 2.1.3 Proměnlivost

Závisí na standardech služby. Chování zákazníků, lidí a poskytovatele služeb nelze předvídat a stanovit normy je převážně nemožné. Služby mohou vést k obtížím s jejich patentováním, proto se raději přiklání k franchisingu, kdy využijí jméno a patent už někoho zavedeného. Podobně jako u většiny rychlého občerstvení. (Vašítková, 2014, s. 19)

### 2.1.4 Pomíjivost

„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.“ (Vašítková, 2014, s. 20) Služby převážně nelze reklamovat, ale dají se nahradit jinou lepší. U placených služeb je možné vrátit zaplacenou cenu služby nebo nabídnout na ni slevu.

### 2.1.5 Vlastnictví

Vlastnictví je spojené s nehmotností, protože službu nelze vlastnit. Když si zákazník službu zaplatí, přechází na něj jen právo na poskytnutí dané služby. „Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek.“ (Vašítková, 2014, s. 20)

## 2.2 Marketingový mix

Jedná se o souhrn marketingových nástrojů. Umožňuje upravit komunikaci podle přání zákazníků z cílové skupiny. Součástí tohoto mixu jsou 4P a další 3 přídatné P.

- Product produkt a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka (kvalita, značka, design, záruka, servis a další služby)
- Price cena produktu a celková cenová politika podniku
- Place způsob distribuce výrobku od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- Promotion způsob jak propagovat produkt
- People úspěšný produkt tvoří i zaměstnanci
- Processes jedná se o způsob, jak bude produkt dodáván, vyroben a hlavně prodáván
- Physical Evidence důležité vlastnit u výrobků

(Marketingový mix 7P, 2016)

## 2.3 Poslání služby

„Poměrně nižší pozornost je v podnikové praxi věnována vymezení poslání služby, jeho obsahu a formě. Nehmatatelnost služeb a vysoký vliv člověka v tomto sektoru vyžaduje přesnou definici poslání služby, aby se daný podnik či organizace mohla orientovat tím správným směrem.“ (Starzyczná, 2008) Poslání služby lze definovat několika způsoby. Tyto definice obsahují účel samotného podnikání, formulaci podnikatelských aktivit a podnikatelskou filozofii. Poslání služby je cíleno na cílový trh nikoli na samotný produkt.

## 2.4 Marketingová strategie

„Marketingová strategie je nedílnou součástí obchodního plánu. Zabývá se hledáním a získáváním zákazníků či klientů.“ (Marketingová strategie, 2018) Tato strategie bývá často zaměřovaná s marketingovým plánem. Marketingová strategie má na starosti, co je vaším cílem v podnikání a marketingu. Spolu s marketingovým mixem pomáhají vytvořit techniky, jak dosáhnout marketingových cílů.

Marketingové strategie se mění v průběhu času, protože reagují na změny trhu nebo je lze upravovat záměrně. Marketingová strategie obsahuje Ve chvíli, kdy je známo, co je cílem zjistit, tak se můžeme ptát: „Kde je váš cílový trh? Jaké jsou přínosy vašeho produktu či služby? Jak se lišíte od konkurence?“ (Marketingová strategie, 2018)

### 3 METODIKA VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum byl prováděn pomocí individuálních rozhovorů, které byly realizovány v období od 8. 4. do 18. 4 2019. Všechny kontakty byly zajištěny přímo v Lanáčku, kde respondenti poskytli své kontakty - telefonního čísla a pak dle domluvy byl uskutečněn rozhovor přes internet, protože v dnešní době má každý na spěch a domlouvat se se všemi na rozhovoru naživo nebylo možné. Přesné znění scénáře pro rozhovory je vloženo do příloh. Znění jednotlivých kompletních rozhovorů jsou vypáleny a přiloženy na audio záznamu na CD, které je součástí této bakalářské práce.

#### 3.1 Marketingový výzkum a jeho význam

„Marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací.“ (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 15) Výzkumy jsou prováděny buď mezi potencionálními zákazníky, nebo se nechávají inspirovat náměty od svých spotřebitelů z jejich akcí.

„Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům“ (Kotler, 2003, s. 72) Pracovníci marketingového výzkumu věnovali svou pozornost spíše na kontrolu prodejen, implementování zařízení na skladování hlavně pro účely zjištění informací o pohybu výrobku. Jak čas plynul, výzkumníci si začali uvědomovat, jak je pro ně zákazník cenný chtějí mu porozumět. Začali fungovat skupinové rozhovory nebo dotazníky. V dnešní době je základem porozumět buď sledované cílové skupině, nebo jednotlivcům.

##### 3.1.1 Kvalitativní výzkum

Dlouho se myslelo, že kvalitativní výzkum se využívá jen jako podpůrná činnost při kvantitativním výzkumu nebo také opak kvantitativního. Kvalitativní výzkum značky je chápán jako vnímání značky spotřebiteli, jaký mají názor na značku apod. Je zaměřován s psychologickým výzkumem, který se vyznačuje jiným způsobem. „Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami.“ (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 165)

### 3.2 Profil účastníků výzkumu

Celkem bylo provedeno 10 individuálních rozhovorů s respondenty ve věkovém rozmezí 29 – 55 let. Participantů pro výzkum byli vybráni z řad zákazníků, kteří navštívili lanové centrum Lanáček se svými dětmi, kteří vyzkoušeli, plánují vyzkoušet nebo ještě nevyzkoušeli půjčování bugin u značky Buginy Lanáček. Respondenti byli osloveni za účelem zkompletování informací „Co ovlivňuje zákazníka, aby vyzkoušel buginy Lanáček“ pomocí kvalitativního výzkumu. S každým jednotlivým respondentem bylo navázáno spojení pomocí internetových komunikačních portálů, aby to bylo jednodušší než nacházet společné termíny k osobním schůzkám.

Účastníky výzkumu můžeme rozdělit na dvě skupiny. První část – to jsou ti, kteří si již tento zážitek z půjčení buginy zažili. Druhou část respondentů tvoří ti, kteří o buginách vědí, ale ještě tuto možnost nevyužili. Všichni byli obeznámeni, že výsledky mohou pomoci s budováním značky a napomoci s nápravou nedostatků, které při vzniku značky nastaly. Odpovědi pak mohou i pomoci zlepšit marketingovou komunikaci značky Buginy Lanáček.

### 3.3 Cíl výzkumu a výzkumná otázka

Cílem výzkumu je zjistit, zda jsou zákazníci značky Buginy Lanáček spokojeni nebo nespokojeni s jeho působením v rámci lanového centra Lanáček. Dalším bodem výzkumu je uplatnění této atrakce v rámci atrakcí, které již v lanovém centru Lanáček jsou.

Hlavním cílem celé práce je zjistit, zda zákazníci potřebují větší propagaci, levnější půjčovné, které by se odrazilo v kratším trvání svezení nebo třeba vylepšení trati. Výzkumné otázky tedy zní:

VO 1: Co ovlivňuje zákazníky, aby vyzkoušeli Buginy Lanáček?

VO 2: Mají Buginy Lanáček potenciál růstu ve spojení s lanovým centrem Lanáček?

### 3.4 Účel šetření

Hlavním účelem celého šetření je zjistit uplatnění značky buginy Lanáček v zábavním průmyslu v dané lokalitě. Výsledky výzkumu budou sloužit pro další fungování této atrakce a případné úpravy s tím spojené. Změna se může projevit v podobě lepší komunikace se zákazníky, úprav trati nebo zapojení reklamy jiným způsobem, aby se o této atrakci lidé dozvěděli.

### 3.5 Přehled otázek

Pro účely rozhovorů bylo sestaveno 10 otázek, a těchto 10 otázek, mělo ještě své doplňkové podotázky. Každá se pak rozebírala jednotlivě dle komunikativnosti respondentů a podle jejich zájmu. Tyto otázky měly zjistit, jak si nová značka buginy Lanáček stojí mezi veřejností a jak by se mohla zlepšit. Cílem každé otázky bylo zjistit, jestli se využívá správné marketingové komunikace a v případě nedostatků ji upravit a popřípadě změnit. Před těmito hlavními výzkumnými otázkami se autor výzkumu ptal na zahřívací otázky, jako například jaké atrakce navštěvuje, co se mu na tom líbí a pak jak často navštěvuje samotné lanové centrum Lanáček. (viz příloha č. 3)

### 3.6 Debrief

Za dobu působení značky Buginy Lanáček, která byla čtyři měsíce, si našla své zákazníky, kteří se opětovně vraceli. Dokonce ji navštívili i cizinci z Anglie a Floridy.

Marketingový výzkum lze provádět pomocí dvou metod - kvalitativní nebo kvantitativní metody. Pro účel této práce vybral autor práce metodu kvalitativní v podobě individuálních rozhovorů. Díky kvalitativní metodě se můžeme dozvědět i další vjemy nebo pocity, které respondenti mohou vnímat nebo projevovat. Myslí se tím jejich postoj ke značce, zaujetí apod. Výsledky pak pomohou k lepšímu zjištění nedostatků nebo podpoří to dobré, co je již zavedeno.

Kvalitativní metoda má menší množství účastníků výzkumu než kvantitativní, ale tyto výsledky budou objektivní. Tato metoda je časově velmi náročná a časový rozsah je přibližně mezi 20 – 30 minutami na jeden rozhovor.

Při zvolení metody kvantitativní bychom zjistili, že výsledky by neměly význam pro další budování značky, posloužili by pouze k informování o možných nedostatcích, ale nikoli jaké to přesně jsou.

Výsledky individuálních rozhovorů mohou vést ke zlepšení aktivit a doladění nedostatků ve značce Buginy Lanáček.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 INFORMACE O ZNAČCE BUGINY LANÁČEK

### 4.1 Analýza současné situace

Buginy Lanáček jsou novou atrakcí firmy Lanáček Otrokovice. Otázka vytvoření nové značky jako nabídka nové atrakce začala na základě spolupráce firmy 4kolky Zlín, Lanáček Otrokovice a autora práce. Nabídka atrakce začala od května 2018 a byla ukončena v říjnu 2018 (to je období, kdy se všechny atrakce firmy uzavřou z důvodů ukončení sezóny).

Otevírací doba byla od pátku do neděle v čase od 11 do 17 hodin. Jako místo pro půjčování byl sjednán pozemek sousedící s lanovým centrem v Otrokovících. Vozidla – buginy se zde půjčovaly na tomto vyhrazeném pozemku pouze ve vymezeném čase v rámci otevírací doby.

Buginy Lanáček, jako nová značka, to byl vlastní nápad autora této bakalářské práce. Na společné schůzce s majitelem lanového centra se nejdříve dohodly podmínky spolupráce. Autor měl základní úkol, v rámci budování této značky, vytvořit všechny podmínky a aktivity související s touto atrakcí. Vypadá to na první pohled jednoduše, ale prakticky to znamenalo, zajistit zcela všechno.

Na základě jednoduché analýzy současné situace, byly stanoveny jednotlivé kroky pro realizaci celé akce:

- Vybudování dráhy pro buginy – místo bylo určeno majitelem Lanáčku Otrokovice na vlastním pozemku. Vytyčit dráhu se zdálo snadné, ale bylo nutné dbát na ochranu vzrostlých stromů, kolem kterých byla dráha vytyčena.
- Výběr vhodného vozidla – byla vybrána dětská bugina značky Polaris RZR 170. Tato bugina je určena primárně pro děti a mládež, a proto není homologována pro provoz na pozemních komunikacích.
- Zajištění bezpečnosti provozování akce – na základě vlastního testování provozu byla snížena rychlost buginy z 50 km/h na bezpečnější rychlost 25 km/h. pak toto vozidlo může řídit dítě od 5 let za dohledu dospělé osoby (většinou rodiče nebo prarodiče).
- Zpracování smlouvy o pronájmu dětské buginy – úkol, který vypadal zpočátku velmi jednoduše, nakonec bylo nutné předat právníkovi. I když je v současné době možné využít vzory smluv o pronájmu, v případě tak choulostivé záležitosti, jako jsou malé děti a jejich jízda v bugině, byla tato spolupráce nezbytná. Ve smlouvě musely být

zohledněny obě strany – tj. pronajímatel i nájemce. Ve smlouvě byly uvedeny podmínky, práva a povinnosti obou stran pro bezpečné zajištění provozu (viz příloha č. 1).

- Zpracování provozního a půjčovního řádu – v rámci bezpečnosti provozování atrakce byl zpracován provozní a půjčovní řád. Byl zpracován se souhlasem majitele firmy. Provozní a půjčovní řád byl vyvěšen jako banner na plotě firmy (viz foto č. 3). Celý text provozního řádu je uveden v příloze č. 3.



*Obr. 3: Vyvěšení provozního řádu (vlastní zpracování, 2018)*

- Zpracování ceníku – zpracováno podrobně v praktické části v kapitole č. 4.6
- Instrukce k jízdě – instruktor vždy před začátkem jízdy zaškolil klienty. Bylo nutné klientům jasně vymezit, co je možné a co je na trati zakázáno. Pokud dítě bylo bez doprovodu v bugině, pak instruktor zastupoval i rodiče. Aby dítě mohlo usednout za volant motorové buginy, muselo mít na hlavě ochrannou přilbu a zapnuty bezpečnostní pásy. Instruktor jim také nabídl před jízdou možnost zakoupení kukly. Rodič nebo doprovod dítěte, seděl na místě spolujezdce, aby mohl kdykoliv upravit směr jízdy a dítě usměrnit, popřípadě rychle zastavit vozidlo. Po dobu jízdy instruktor sledoval posádku na trati a vyhodnocoval jejich chování, aby mohl včas zakročit a případně usměrnit jejich jízdu.



- Nabídka fotky jako doplňková služba - tento nápad vznikl v průběhu realizace akce. V případě doprovodu jezdců autor doporučuje, kde si mohou rodinní příslušníci jít své děti vyfotit, popřípadě doporučit místo pro fotku v bezpečné vzdálenosti mimo trať. Po ukončení jízdy jsou rodiče i děti tázáni, zda se jim jízda v bugině a připravená dráha líbila.  
V průběhu realizace pak focení probíhalo jen v režii rodičů. Tento nápad bude možná dále realizován až v další sezóně 2019.
- Kvantitativní výzkum – tato část byla podrobně zpracována samostatně v kapitole č. 5
- Vytvoření značky Buginy Lanáček – výsledek této bakalářské práce.

Informace vyplývající z výše uvedené vstupní analýzy byly využity pro další aktivity. Jednotlivé body vstupní analýzy byly využity pro zpracování praktické části této bakalářské práce.

## 4.2 Identifikace problému či příležitosti

Jedním z problémů bylo malé možnosti reklamy. Rodiny s dětmi si jen někdy všimnou příspěvků, které jsme společně s Lanáčkem vytvořili na sociální síti Facebook. Hlavní propagace byla až v místě lanového centra, která byla v podobě vývěsných bannerů.

Dalším problémem byla smlouva. Smlouva o zapůjčení buginy, ve které bylo uvedeno několik bodů a podmínek, které zákazníci nechtěli akceptovat. Například skutečnost, že vozidlo nelze pojistit u žádné pojišťovny, protože se jedná o vozidlo pro děti a mládež a je bez homologace. Z tohoto důvodu několik zákazníků odmítlo smlouvu podepsat.

Někteří zákazníci se naopak opětovně vraceli a znovu si stroje půjčovali. Pro děti v areálu to bylo velké lákadlo, protože nic podobného ještě neviděly a už vůbec se v něčem podobném nesvezly. Dětské buginy od značky Polaris se zde začaly půjčovat jako první v České republice. Tyto americké stroje jsou sice dražší než jejich konkurence na trhu, ale trvanlivost a bezpečnost tohoto vozidla je na podstatně vyšší úrovni. Dále je to zážitek, který si odnese jak dítě, tak i rodič.

V porovnání s konkurenční atrakcí, jako například motokáry, se mohou buginy pyšnit trátí v terénu se zábavními prvky a hlavně zážitkem z jízdy ve stroji kvalitní americké výroby. Půjčování motokár je u nás již poměrně dlouho známo. Můžeme ale tvrdit, že nejsou tak atraktivní jako buginy.

Příležitostí pro buginy je jejich jedinečnost a atraktivita. Díky možnosti řízení i dospělými si zážitek mohou užít nejen děti. Dětské buginy mohou mít úspěch díky své nedosažitelnosti. Většina lidí zná z vlastní zkušenosti svezení v motokáře, ale jen málokomu se podařilo doposud řídit dětskou buginu. Příležitostí tedy je i situace, že buginy jsou novinkou na trhu atrakcí pro děti.

### 4.3 Všeobecné informace k budování značky Buginy Lanáček

Projekt na vytvoření značky Buginy Lanáček vznikl ve spolupráci s firmou 4kolky Zlín a Lanáček Otrokovice v průběhu měsíce května 2018, kdy začaly přípravné práce. Vše začalo vlastní aktivitou a zájmem o buginy.

Značka vznikla za účelem vytvoření nové atrakce pro děti i jejich rodiče, která je jedinečnou v rámci celé České republiky. Většina půjčoven, které mají buginy pro děti k dispozici, mají staré modely nebo se kvalitou a výkonem bugině Polaris RZR 170 nemohou rovnat.

Vše začalo vlastní lopatou a s vlastními hráběmi. To byl začátek budování trati. Trať se bu- dovala v průběhu letních prázdnin společně s boudou pro zastřešení buginy. Dráha byla vy- značena nejdříve dřevěnými kůly a páskou. Kůly začaly mizet stejně jako ohraničující pásy. To bylo způsobeno tím, že dráha nebyla oplocená a místo, které bylo vybrané pro dráhu, byl původní oblíbený malý parčík pro pejskaře a zkratka pro lidi z okolí. Jako alternativa slou- žily dopravní kužely, které byly vždy po ukončení dne sesbírány a uloženy v areálu Lanáčku.

Značka buginy Lanáček měla smluvní dohodu s tímto zábavním centrem o vzájemné spolu- práci a o vzájemném soužití. Lanáček Otrokovice má vlastní provozní řád. To znamená, že pokud zákazník přišel na buginy z venku Lanáčku, nebylo možné ho následně pustit do la- nového centra. Obráceně to nevadilo, protože děti měli barevné pásy na zápěstí pro daný den.

Rychlá údržba stroje probíhala každý den před začátkem jízd. Bylo nutné zkontrolovat tlak v pneumatikách, množství benzínu v nádrži a kontrola utáhnutých šroubů. Pak následovala kontrolní prohlídka trati, jestli se na ní nenachází ostré předměty. Poté byla zkušební jízda buginou pro zjištění, jestli je všechno v pořádku. Zároveň tato jízda sloužila na zahřátí motoru. Po ukončení jízd přišlo čištění stroje od prachu a nečistot. Trať se musela připravit na další den, což znamenalo úpravu vyjetých kolejí. Dráha byla vybudovaná na bývalém

šterkovém hřišti a šterková drť se začala měnit po určité době na prach. Ten bylo nutné pak shrabávat a opětovně vytvořit koleje v určitých úsecích trati.

Značka Buginy Lanáček má silnou stránku ve své originalitě a spolupráci s lanovým centrem Lanáček, do kterého chodí stálí ale i noví zákazníci, kteří přijíždějí z blízkého okolí i zdaleka. Značka buginy Lanáček má pro svou budoucnost ještě další možnost, a to v případě zájmu o koupi stroje domluvit schůzku ve firmě 4kolky Zlín, kde se následně může uskutečnit prodej nové buginy. Dva zapůjčené stroje byly pro začínající sezónu 2018 ale dostačující.

#### 4.4 Konkurence a positioning

Primární konkurencí pro značku buginy Lanáček Zlín jsou firmy, které půjčují jiné buginy, čtyřkolky nebo motokáry v okolí. Jedná se především o firmu E-KARTS Zlín, která půjčuje motokáry se sídlem ve Svitě vedle Albertu. Hlavním rozdílem jsou elektro motokáry, které nevypouští žádné výpary. Nabízejí polstrované sedačky, posuvné pedály a systém, který tlumí nárazy. Podle druhu řidiče, jeho zkušeností a věku se nastavuje rychlost vozidla. Konkurenčnost společnosti představuje především fakt, že jsou v blízkém okolí a nabízejí netradiční zážitek s Eko-motokárami. (E-Karts Zlín, © 2018)

Dalším primárním konkurentem je firma REC Group, která sídlí ve Starém Městě. Je to podnik, který se nezabývá vyloženě motokárami, ale patří do koncernu například společně s KovoZOO nebo KovoSteel Recycling s. r. o. Podnik REC – motokáry nabízí jízdu na 450m okruhu, který má noční osvětlení a školu jízd pro děti od 6 let. Tato škola je v podobě kurzu pro 4 děti, díky kterému mohou děti řídit pak dětskou motokáru samostatně. Mají k dispozici i jednu dvousedadlovou motokáru, která je určena pro dospělého a dítě. (Rec Group s. r. o., © 2015)

Sekundární konkurencí jsou všechny další zábavní atrakce určené pro děti od 5 let. Patří sem i víkendové akce typu Májová pouť a další. Konkurencí se dá považovat i již zavedené atrakce přímo v Lanáčku, protože se rodiče mohou rozhodnout raději pro ně. Jedná se o volný skok ze čtvrtého patra, obří houpačku a pak autíčka se šlapadly. V rámci Lanáčku jsou v ceně vstupu trampolíny a samotná lanová dráha.

Doporučení: Proto je nutné hledat nové cesty a nové možnosti, jak se zlepšovat a správně budovat značku. Příkladem těchto nových možností by mohlo být například zavedení věrnostního klubu, kdy každá druhá jízda by byla o 5 minut delší. Jak? Pomocí věrnostních

kartiček s razítky. Dalším příkladem nové možnosti komunikace by mohla být orientace Bugin Lanáček na dny, kdy zde dochází k velké kumulaci dětí a jejich rodičů. Například Mezinárodní den dětí, vysvědčení, atd. V tyto dny doporučuji cenově výhodnější nabídky jízd. Komunikace se zákazníky je na prvním místě, protože s její pomocí můžeme zjistit, jak podpořit značku.

#### 4.5 Bugina Polaris RZR 170

Bugina, která je k dispozici na půjčení v areálu lanového centra Lanáček pod půjčovní značkou Buginy Lanáček je Polaris s označením RZR 170. Bugina je poháněna zadní nápravou a variátorem. Jedná se o stroj s motorem o obsahu 169 kubických centimetrů s elektronickým vstřikováním paliva. Ve stroji je obsaženo elektronický startér stejně tak, jak to bývá u aut. To může připadat dětem velmi důležité. Mohou se pak chovat jako skuteční malí řidiči. I v případě, že se vezou jako jejich rodiče.



Obr. 4: Bugina v Lanáčku (vlastní zpracování, 2018)

Značka Polaris je americká firma, která vyrábí stroje přes 50 let a svou kvalitu nezapře. Toto kvalitní zpracování se bohužel, ale odráží na celkové ceně tohoto stroje, která převyšuje částku 130 000 korun českých. Proto je určena pro náročnější specifickou cílovou skupinu. Ne všichni si ji tedy mohou pořídit. Proto byla vytvořena půjčovna ve spolupráci firem 4kolky Zlín a lanového centra Lanáček v Otrokovicích. Zde si může kdokoli tento stroj vy-

zkoušet. Jediným omezením je hmotnost člověka a celková výška osoby. Proč? Protože sedadlo se nedá více posunout dozadu a z tohoto důvodu mají vysoké osoby problém s koleny. Bugina je vybavena bezpečnostními pásy, které jsou nedílnou součástí pro bezpečnou jízdu, stejně tak i vyžadovaná helma. Pro lepší vzhled a odlehčení stroje jsou dveře vyrobené ze sítě. Na místě spolujezdce se nachází držátko přímo před spolujezdcem. Držátko je nastavitelné pro děti, ale nikoli pro dospělé. Je možné toto držátko odepnout pro pohodlnou cestu.

## 4.6 Ceník

Byl vytvořen ceník, který udával cenu jednotlivých možností jízdy v bugině. Bylo v něm uvedeno, na jak dlouho si lze vypůjčit buginu, jaká je otevírací doba, tj. kdy se buginy půjčují a dále vše, co je potřebné k vypůjčení.

Pro vypůjčení buginy bylo třeba mít s sebou své osobní doklady, jako je občanka a pak například řidičský průkaz nebo kartička pojišťovny. Tyto údaje pak sloužily pro vyplnění údajů do smlouvy, kterou museli vždy spolu uzavřít pronajímatel a zákazník. Smlouva byla určena k tomu, aby každý věděl, že to není hračka a že za vzniklé škody odpovídá samotný zákazník. Ohledně škod mluvíme jen o těch, které by vznikly při nárazu do překážky nebo převrácení celého stroje. Ti, kteří již navštívili motokárovou dráhu, vědí, že se využívají helmy pro každého stejné, a proto z hygienických důvodů se nabízejí ke koupi kukly jako možnost ochrany.

Z počátku byla zaváděcí cena půjčovného o 50 korun levnější a to 200 Kč, aby se zjistilo, jestli je o takové půjčování bugin zájem. Chvilí to trvalo, než se našli první zájemci, kteří si tuto možnost nenechali ujít a šli do toho. Po dvou celých měsících se cena navýšila na stálých 250 korun. Byla zde menší debata o zvýšení ceny se zákazníky, kteří si tuto atrakci vyzkoušeli před zdražením a pak přišli až po zdražení znovu. Nebyli z toho nejvíce nadšeni, ale cenu přijali a opětovného svezení využili.

Cena půjčovného v rámci tohoto lanové centra byla vyšší než ostatní atrakce. Například obří houpačka nebo skok ze 4. patra. Zákazníky to ale přímo neodrazovalo. Cena byla vytvořena, tak aby v ní byly zahrnuty všechny náklady spojené s údržbou stroje, palivo, zaplacení určité částky ze stroje a malý výdělek pro instruktora. Vše bylo spočítáno tak, aby nebyla tato cena přemrštěná a neodrazovala zákazníky.

Ceník byl součástí i jednoho příspěvku na Facebookové skupině Lanáček Otrokovice, kde velmi pomohl s odpověďmi na otázky ohledně otevírací doby této atrakce a kolik tato atrakce

celkem stojí. V rámci vypůjčení byla i vratná kauce 1000 Kč, což je docela velká částka, kterou nenesí každý po kapsách, když vyrazí takhle na výlet nebo za zábavou. Po zjištění, že to může odrazovat i potenciální zákazníci bylo po domluvě s jednotlivci vždy nahrazeno jinak, například „Manželka bude dělat zástavu.“ a podobně.

Ceník je uveden na obr. 6:

**Lanáček Otrokovice**  
6. července 2018 · 🌐

Novinka na léto 2018 🎉🍷

**BUGINY LANÁČEK**

**OTEVÍRACÍ DOBA**

ČERVEN, ČERVENEC, SRPEN, ZÁŘÍ  
Pátek od 11:00 - 17:00 (dle počasí)  
Víkendy a svátky od 11:00 - 17:00 (dle počasí)  
Mimo uvedené dny dle domluvy.

**CENÍK**

15 minut	250 Kč	AKCE 200 Kč (do 31. 7. 2018)
30 minut	450 Kč	AKCE 400 Kč (do 31. 7. 2018)
60 minut	800 Kč	AKCE 700 Kč (do 31. 7. 2018)

Vratná kauce 1000 Kč  
Bavlněná kukla 70 Kč

K zapůjčení buginy potřebujete:  
Občanský průkaz +1 další doklad totožnosti  
1000 Kč na vratnou kauci

Rezervovat buginy si můžete telefonicky nebo e-máilem:  
Tel.: 604 140 144  
E-mail: buginy.lanacek@seznam.cz

👍🤔 23 6 komentářů 7 sdílení

👍 To se mi líbí 🗨️ Okomentovat 🔄 Sdílet

Obr. 5: Příspěvek s ceníkem půjčovného (vlastní zpracování, 2018)

## 4.7 Výstavba trati

Výstavba trati začala prvním pokosením trávy, kde vysekaná část tvořila dráhu pro buginu. První trať byla vybudována mezi stromy. To bylo zábavné převážně pro dospělé, protože tam byly ostré zatáčky. Tuto dráhu děti nezvládaly, protože nedokázaly tak prudce zatočit a

proto se začalo přemýšlet o vytvoření trati druhé. Po rozhovoru s ochranáři přírody, se musela první trať zcela zrušit, protože se jezdilo v blízkosti stromů a to ničilo kořenový systém stromů. Proto musela vzniknout zcela nová trať, která bude mimo stromy, tj. na volném prostranstvím.

Druhá dráha navazovala v rovince na trať první a k ní se tvořily zatačky. Pro tyto zatačky byly zakoupeny dřevěné kůly, které se obmotaly v zatačkách výstražnou páskou. Po uplynutí týdne většina kůlů zmizela a to způsobilo zjištění, že je někdo krade a nemá cenu je tam opět dávat, když není pozemek oplocen. Pro zviditelnění dráhy byl zakoupen značkovač, který se využívá v lesnictví na onačení stromů k poražení. Sprejem se vyznačily jen náznaky zataček, aby to bylo dobře vidět. Vyskytl se ale problém – prach. Prach po každém dni značky zničil. Každý den pak bylo nutné vyznačit zatačky nově.

Po vypotřebování spreje se začaly využívat dopravní kužely, které jsme měli doma v garáži. Sloužily jen jako bod, kde se nachází zatačka. V této chvíli byla dráha už vyjetá a bylo nutné jen zviditelnit zatačky díky těmto kuželům. Ty se vždy na konci dne sesbíraly, aby se přešlo již známému problému s odcizením.

Objevil se i další nápad – vytvořit zatačky ze starých pneumatik, ale nebyl by to hezký pohled. Navíce by to bylo velmi pracné při spojování jednotlivých pneumatik.

## 4.8 Podpory půjčování

### 4.8.1 Reklamní plachty

Pro lepší zviditelnění značky byly autorem bakalářské práce vytvořeny reklamní plachty, které měly za úkol zaujmout zákazníky Lanáčku a informovat o této novince v roce 2018. K vytváření autor využil svých znalostí v práci s programy Adobe a to Adobe Photoshop a Ilustrátor. Jako obrázky – fotky byly využity fotografie pořízené přímo na dráze u půjčovny bugin v Lanáčku s písemným souhlasem osoby, které se foto týkalo. Tyto plachty neboli vývěsné bannery měly informovat o možné rezervaci a o celkovém působení půjčovny bugin. Pro rychlejší komunikaci bylo na plachty napsáno mé telefonní číslo. Bylo zvoleno telefonní číslo, protože je obecně ve firmách prokázáno, že e-mail využívají méně než telefon. Málokdo si zapíše z reklamy e-mail. Jedna reklamní plachta byla vyvěšena mimo tento lanový areál, a to na plotě domu v Loukách u hlavní cesty směrem do Zlína. (viz obr. 4)



Obr. 6: Reklamní plachta na tř. T. Bati, směr Zlín (vlastní zpracování, 2018)

Díky nové směrnici o využívání reklamních ploch do určité vzdálenosti od silnice byl autor nucen tuto plachtu odstranit. Nyní je plachta uschována a bude vyvěšena dle dalších pokynů majitele.

Další plachty byly využity přímo v Lanáčku, kde jedna z nich byla na vchodové bráně u příjezdové cesty vedle parkoviště pro Lanáček a sportovní halu. Tato reklamní plachta měla za úkol upoutat pozornost kolemjdoucích nebo upozornit o novince nové návštěvníky (viz obr. 5). Další plachty se nacházely přímo v areálu a byly zavěšeny na plotě vedle dráhy a pak dokonce i na lanové dráze.

V plánu je vytvořit i další bannery, popřípadě navrhnout vzhled reklamy, který by se hodil i na billboard.



Obr. 7: Reklamní plachta na vstupní bráně do Lanáčku (vlastní zpracování, 2018)



#### 4.8.2 Půjčování Ninebotů

V rámci půjčování bugin přišel i další nápad vyzkoušet půjčovat i malé segway, které se vyrábí pod označením Ninebot Mini. Půjčování těchto dvou hraček se začalo až na konci srpna, kde si to půjčovaly už větší děti a fungovalo to jako doprovodný program v rámci půjčování bugin. Tyto vozítka jezdí na elektřinu a jsou poháněna vašimi náklony dopředu, dozadu. Mezi nohama máte páku, kterou zatačíte stejně jako byste jeli na lyžích. Jedná se především o zmenšenou verzi velkých segway, které jezdily například i v Praze.

Na Ninebotu se naučí děti do tří minut a dospělí, tak do deseti minut. Je to způsobeno tím, že děti se až tolik nebojí, že by náhodou spadly. Jedinou nutností k jízdě je výška dítěte, aby mohlo jezdit, nesmělo na této ovládací páce sedět, protože pak by nemohlo zatačet. Vždy se na něj nastupuje zezadu, protože jinak vám může přejet kotníky. Je určen převážně na rovný povrch, ale travnatá rovnější plocha jim nevadí. Pro bezpečnost byla zařízena cyklistická přilba, která byla nutností po celou dobu jízdy.

Oba tyto stroje mají možnost párování přes Bluetooth s mobilem. Toto spojení umožňuje zpomalení vozítka na požadovanou rychlost, která byla 10 km/h. V případě překročení této rychlosti Ninebot okamžitě začal sám zpomalovat. Spojení s mobilním zařízením umožňuje sledovat jakou rychlostí dítě, či dospělý jede. Zároveň můžete nastavit barvu podsvícení a v neposlední řadě i samovolné dálkové ovládání stroje v případě, že na něm nikdo nestojí.

Ninebot se půjčoval na deset minut a stál jen padesát korun. Ve chvíli, kdy se začalo toto vozítko půjčovat, nastalo období, kdy děti stály řadu, aby si to mohli vyzkoušet. Většinou jezdili zároveň dva kamarádi nebo dva jednotlivci.

Po uplynutí dvou týdnů se z této podpůrné atrakce stal hit a děti se jen hrnuly, aby si to vyzkoušely. Pro rodiče to bylo finančně mnohem přívětivější a byli ochotni zaplatit i dvě jízdy po sobě tedy ježdění dvacet minut v kuse. Nejdříve byla pro tuto jízdu vyhrazena jen parcela za prolézačkami, pak po větších zkušenostech mohli děti jezdit po celém Lanáčku, ale opatrně, aby nikoho nezranili.



*Obr. 8: Ukázka, jak Ninebot vypadá (vlastní zpracování, 2017)*

Nejvíce se tyto Nineboty vypůjčily děti ve dnech, kdy se konaly v Lanáčku nějaké slavnosti. Příkladem mohl být konec prázdnin 31. 8. 2018, kdy se vypůjčili přesně čtyřicet-jedna krát, pak byl dále Gulášový festival 28. 9. 2018, kde to bylo třicet-tři. V normální dny se půjčování pohybovalo většinou jen do deseti za den.

## 5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

### 5.1.1 Otázka č. 1 - Jak jste se o půjčování bugin v Lanáčku dozvěděli?

Cílem první otázky bylo zjistit, jaké jsou cesty známosti o značce Buginy Lanáček, kde se o ní dozvěděli a podobně. Výsledkem této otázky byly tři druhy odpovědí, díky kterým přišli s touto značkou do styku. Respondenti sdělili, že primárně se o této aktivitě dozvěděli přímo z místa půjčování, tedy přímo když navštívili Lanáček Otrokovice osobně a mohli na vlastní oči vidět jízdy v buginách nebo minimálně mohli zahlédnout informativní plachty, které byly v místě konání vyvěšeny. Další odpovědí, dalším zdrojem informací díky kterému se o buginách dozvěděli, bylo doporučení jejich známých. Toto zjištění bylo pro značku Buginy Lanáček velmi kladné, jelikož reference o dobré zábavě, zážitku či novince je nejdůležitější pro úspěšnou existenci a správný rozvoj značky. Dalším výsledkem byly příspěvky na Facebooku, které byly sdíleny za pomoci Facebookové skupiny lanového centra Lanáček. Díky těmto výsledkům bylo zjištěno, že hlavním reklamním přínosem jsou buginy v Lanáčku, když jezdí podpořené vývěsnými informativními plachtami. Hlavním cílem je přenést zkušenosti a zážitek do povědomí lidí, aby byli ochotni tuto aktivitu doporučit, protože to je základ úspěchu v této oblasti zábavního průmyslu.

Otázka, která doplňovala tuto, měla za úkol zjistit, zda by zákazníci měli zájem získávat informace o akcích, trati či jiných aktivitách pomocí příspěvků na sociálních sítích. Odpovědi byly dvě. Jedna odpověď naznačovala, že by pro ně bylo zajímavé tyto příspěvky dostávat, protože by byli rádi informováni o různých změnách a novinkách, aby mohli přizpůsobit svůj program, když by měli zájem navštívit Lanáček a s tím spojenou i půjčovnu bugin Lanáček. Druhá odpověď respondentů, kteří nepochází z okolí Otrokovic, sdělili, že tyto informace by byly zajímavé, ale nebylo by to pro ně důležité do doby, než by měli cestu opět na Moravu a tím pádem si nějak naplánovat aktivity, které by chtěli stihnout za dobu, co zde stráví.

Doporučení: V budování povědomí o značce je nejdůležitější doporučení jednoho zákazníka druhému zákazníkovi. Pro nejlepší získání povědomí o této atrakci v Lanáčku je třeba například vytvořit krátké sestříhané video z jízd a to pak vložit na sociální sítě a zde interagovat s potenciálními zákazníky a snažit se vyjít vstříc jejich touhám a přáním.

### 5.1.2 Otázka č. 2 - Líbí se Vám propojení bugin s lanovým centrem?

Z této otázky bylo za úkol zjistit, jestli volba tohoto propojení byla správná a jestli může fungovat nadále. Hlavní zjištěním bylo, že respondentům se převážně tento nápad líbil a sdělovali například i své pocity s tím spojené: „*samo o sobě to lanové centrum je takový adrenalinový zážitek hlavně pro děti i rodiče, když na ně musí dávat pozor*“, podobných odpovědí, které sdělovali kladné vlastnosti k tomuto propojení, byla většina, ale objevil se i názor, který ukázal, že ne všichni jsou stejného názoru. „*Přijde mi zvláštní, vlastně tomu moc nerozumím, přiznám se.*“ Tato informace je pak na zamyšlení, protože toto propojení půjčování bugin a lanového centra je samo sebou jediné v České republice. Dává to podnět k zamyšlení, že ne všichni toto spojení dvou různých aktivit mohou vnímat kladně.

V podotázce „*Jak na Vás toto propojení působí?*“ bylo sděleno, že skoro všichni to vnímají kladně a dokážou si představit, že toto partnerství lanového centra a půjčovny bugin může fungovat i nadále.

Doporučení: Díky tomu, že spojení těchto dvou aktivit funguje, tak je nutné je lépe propojit a využít například nějakých výhodných balíčků, ve kterém by se skrývali všechny možné atrakce jen s výhodnější celkovou cenou za kompletní zakoupení. Další možností je využít akčních dní, kdy každá atrakce měla specifický den a v ten byla o něco levnější.

### 5.1.3 Otázka č. 3 - Jaký máte názor na půjčování motorových dětských bugin?

Výsledkem této otázky měl být názor na půjčování dětských motorových bugin, který měl být buď kladný a tím pádem utvrdit autora práce, že zvolení této zábavy byl správný nápad nebo na druhou stranu vyvrátit to a říci, že se toho rodiče bojí a své děti na to nepustí. Při zpracování výsledků bylo zjištěno, že respondentům se tato zábavní atrakce líbila a za možnost svezení se v této bugině jsou rádi. Byla zde jedna odpověď, která hezky vysvětluje tento nápad „*Je to zábava s rodiči. Není to jen děti s dětma, ale rodiče s dětma a to je na tom příjemné.*“ Součástí této otázky byla i otázka, jestli to v respondentech vyvolává nějaké emoce, ať už kladné nebo záporné. Zjištěno bylo, že někteří mají obavy o své dítě, ale buginám věří a nemají problém pustit svou ratolest, aby si tuto zábavní atrakci vyzkoušelo.

V otázce jestli to vyvolává ve Vás nějaké emoce a případně jaké, všichni dávali na první místo adrenalin s obavou. Strach o dítě se zde neobjevil, protože autor práce udělal vše, aby ujistil své zákazníky, že stroj je naprosto bezpečný a v případě čehokoli, může rodič zasáhnout a převzít okamžitě kontrolu nad strojem.

Doporučení: Rodičům se tato atrakce líbí a vnímají ji jako společnou zábavu s dětmi. To může podpořit, kdyby se na trati mohlo objevit i jiné motorové vozidlo a tím ukázat rodičům, že s určitým správným zacházením mohou malé děti už využívat motorové mašiny jako jejich rodiče.

#### **5.1.4 Otázka č. 4 - Co se vám líbí a co nelíbí na provozování půjčovny dětských bugin?**

Cílem bylo zjistit, jestli je v půjčování všechno v pořádku, jestli jsou všichni spokojeni nebo toto vyvrátit a sdělit, co se jim tam nelíbí. Výsledkem bylo zjištění, že celé pojetí půjčování bugin se jim zamlouvá a jsou s tím spokojeni. Líbí se jim ta možnost, že mohou děti již v útlém věku jezdit v dospělém stroji a tím pádem to pro ně o to větší hodnotu. Byly zde i odpovědi, které zmiňovaly, že to propojení nedává smysl, ale na druhou stranu chápou, že se jedná o další přidanou aktivitu pro děti v areálu Lanáčku.

Trať byla zmiňovaná z pohledu hezkého zážitku, ale mohla by být rozmanitější, aby se na ni všichni cítili lépe jako v opravdovém terénu.

Když se autor zeptal, jestli by na tomto fungování někdo něco změnil, tak odpovědi byly vždy, že jsou spokojeni, tak jak to je, že by to neměnili.

Doporučení: Zde je velká možnost jak se zviditelnit, proto by bylo dobré zapojit do půjčování i nějaké soutěže nebo vložit kupon na jízdu v bugině jako dar do tomboly. Dobré by bylo, kdyby bylo i více velikostí ochranných helem pro děti, aby se jednodušeji upravovaly a dítěti vyhovovaly.

#### **5.1.5 Otázka č. 5 - Vyzkoušeli jste si jízdu v bugině u Buginy Lanáček?**

Cílem bylo zjistit, zda si respondenti vyzkoušeli již jízdu nebo ji plánují v období letní sezóny. Výsledek potvrdil, že více jak polovina si již jízdu v bugině u značky Buginy Lanáček vyzkoušela a byli s ní spokojeni. Zbývající část o této možnosti ví díky doporučení od známých nebo z příspěvků na Facebooku, popřípadě přímo z místa Lanáčku. Tito všichni respondenti potvrdili, že je tato atrakce lákala, jen ji v té době nevyužili, ale mají to v plánu v nadcházející sezóně. Ti, kteří si již vypůjčili buginu, byli s jízdou nesmírně spokojeni a rádi, že této možnosti využili.

Při dotazu, co by je přimělo si tuto jízdu zopakovat a zažít tento zážitek znovu zazněla i tato odpověď „*Například permanentky, čím toho víc najezdíš, tím by to mohlo být levnější.*“ Další

odpovědi pak zmiňovaly zpestření pobytu v lanovém centru Lanáček. Zazněla zde i následující odpověď: „Člověk se tam může vyřádit na neupraveném terénu. V osobním automobilu lidé nejezdí do polí, takhle si to může alespoň vyzkoušet.“ Z toho plyne, že i trať, která je specificky vytvořená v terénním prostředí, může hrát velkou roli pro zákazníky, aby jízdu v bugině zažili opakovaně.

Po každé jízdě se autor svých zákazníků ptal, jestli byli s jízdou spokojeni a všichni odpověděli, že ano, že se jim tento zážitek velmi líbí a někteří, že by ho měli zájem vyzkoušet i znovu.

Doporučení: Člověk si zde může vyblbnout s rodinou na stroji, který nevlastní všichni. Bylo by vhodné z této atrakce udělat větší lákadlo, k tomu by mohla posloužit i podprahová hudba, která by se pouště na trať a upevňovala lepší zážitek z jízdy.

#### **5.1.6 Otázka č. 6 - Získali jste všechny potřebné informace při instruktáži, jak ovládat stroj a jak se chovat na trati?**

Autor práce se snažit zjistit, zda instruktáž k jízdě, která jim byla předána, byla podle jejich očekávání a dozvěděli se vše, co je třeba. Získaná odezva respondentů byla dle jejich slov „Vyčerpávající.“ Dle toho jde soudit, že instruktáž byla prováděna, tak jak má být. Pro každou věkovou skupinu byla přizpůsobena instruktáž o fungování stroje a chování se na trati.

Jednalo se zde i o sdělení informací navíc, které byly spíše informativní, co se týče stroje, jaké má parametry, co dokáže a podobně.

Doporučení: Instruktáž by mohla být udělána formou znalostní hry pro děti jako například, co tvoří tuto buginu, co je třeba, aby mohla bugina vyjet a podobně. K jednotlivým pojmům by se přidávaly nebo doplňovaly informace, které poslouží k jízdě.

#### **5.1.7 Otázka č. 7 - Líbila se Vám trať, která byla pro vás připravena?**

Autor práce zde chtěl zjistit, jestli je trať, která byla připravena dle představ zákazníků. Výsledek byl ale jasný. Všem se pojetí trati líbilo a jízdu si na ní užili. Měli by ale zájem o nějaké další prvky, které by celkovou trať oživily a přidaly ji „grády“. Byly zmiňovány další možnosti, jak tuto trať obohatit.

Velká část odpovědí se shodovala v tom, že je nutné přidat něco nového. Podle výsledků se zjistilo například, že by respondenti byli rádi, kdyby se vytvořila i druhá dráha a zákazník

by si mohl vybrat, kterou trať chce využít ke své jízdě. Popřípadě alespoň již stávající trať prodloužit.

Při otázce na samotnou trať nesměla chybět otázka, jestli se na dráze cítili v bezpečí, jestli se náhodou nebáli. Odpověděli ti, kteří si jízdu již vyzkoušeli a to tak, že většinou všichni první kolečko jeli opatrně, aby si osahali terén a zjistili možné nebezpečné prvky na dráze a pak pomalu přidávali a užívali si trať.

Doporučení: Změna trati je nevyhnutelná pro opětovnou návštěvu zákazníků a pro lepší atraktivitu pro nové zájemce o půjčení buginy. Vytvoření druhé dráhy by mohlo pomoci, aby se zákazníci cítili, že si mohou vybrat. V případě, že druhá trať nebude vystavena v blízké době, tak by bylo vhodné již stávající dráhu alespoň prodloužit a přidat na ni nové akční prvky, které by přilákaly své příznivce.

#### **5.1.8 Otázka č. 8 - Pro 2 osoby (dítě a dospělého) je půjčovní na 15 minut 250Kč,**

##### **Zdá se Vám tato cena odpovídající zážitku?**

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda cena půjčovního není příliš velká a tím neodrazuje potenciální zákazníky. Skoro všichni sdělili, že cena je přiměřená. Ve srovnání s ostatními atrakcemi je o něco vyšší a tím může budit velký cenový rozdíl a tím odradit zákazníky. Tuto teorii vyvrací odpověď jednoho s respondentů: „*Já si myslím, že je to adekvátní cena za půjčení. Musí se tam tankovat benzín, servis se musí provádět a údržba také něco stojí. Možná si myslím, že cena by mohla být i o něco vyšší.*“ To znamená, že cena nemusí ve výsledku hrát hlavní roli, když si někdo chce něco vyzkoušet.

Byla zde ale i odpověď, která říká: „*Zdá se mi být trošku vyšší. Kdybych tam nebyla s tímto kolektivem, tak bych akceptovala levnější cenu. Kolem 180 korun na 15 minut.*“ Z toho tedy plyne, že všichni to vnímáme a hodnotíme jinak.

Cenu půjčovního snížit nebude možné. Před zahájením celé akce byly spočítány náklady provozu. Fungování a správa tohoto stroje není zadarmo, je třeba dbát na všechny ostatní aspekty, jako je mzda pro instruktora, finanční odpis za zakoupení tohoto nového stroje, a další. V případě velkého zájmu je pak možné implementovat do reality již zmíněné kupony, které by mohly navýšit délku jízdy za stejnou cenu při příštím využití.

V dotazu jaký mají názor, když do doby půjčovního se započítává i instruktáž, byli respondenti znepokojeni a všem to přišlo nespravedlivé. Bylo by tedy pak lepší, aby udávali přesný čas jen pro danou jízdu a ne dohromady s instrukcemi pro jízdu.

Doporučení: Bylo by vhodné, aby se cena již neměnila a zákazníci si na ni mohli zvyknout a pak by s cenou stálou počítali. Možnou příležitostí, jak zapůsobit na malé závodníky by byly narozeninové dětské oslavy, kdy by se přichystaly speciální prvky na dráhu vyložené pro daný den. Byla by zde specifická výzdoba, jednalo by se převážně o mimo půjčovni dobu nebo dny, dle individuální domluvy.

### 5.1.9 Otázka č. 9 - Měli byste zájem se projet v této bugině opakovaně?

Výsledkem pro tuto otázku mělo být zjištění, zda zákazníci, kteří již vyzkoušeli buginy Lanáček měli zájem se opakovaně svézt v bugině. V této otázce se ukázalo, že cílem pro opakované svezení by byla nějaká změna. Tato změna by měla být hlavně viditelná na trati. V případě, že by se trať obměňovala, přidávaly se nové prvky, změnila se trajektorie jízdy nebo přidala zcela nová dráha, toto vše by mělo za výsledek opakovanou návštěvnost a úspěch u zákazníků. Byla zde i odpověď, která nezávisle na obměňování trati říkala: „*Určitě. Naši kluci nebo já to беру podle dětí, když se jim ta atrakce líbí, tak se tam vracíme pravidelně za tím účelem si to znovu vyzkoušet. Spíš si tedy myslím, že by se jednalo o opakovanou návštěvu.*“

Doporučení: Pro zájemce, kteří by opakovaně navštěvovali půjčovnu bugin v Lanáčku by byla přednostní rezervace a možné podobné akční prvky jako kupony na delší jízdy než jsou normálně jízdy povolovány.

### 5.1.10 Otázka č. 10 - Jak na Vás působí lokalita, která byla vybraná pro půjčování bugin?

Odpovědi na otázku „*Jak na Vás působí tato lokalita?*“ byly převážně totožné. Většina z nich zmiňovala, že jsou s vybranou lokalitou pro půjčování bugin naprosto spokojeni. Při doptávání, co je k takovému dobrému výsledku vede, byla snadná doprava pomocí městské hromadné dopravy, případně vyhrazené parkovací místa na stání pro auta nebo klidná zóna, kde nikoho hluk nebude rušit. „*Myslím si, že to bylo vhodně vybrané místo. Jak pro buginy dělané na tělo. Je to v zadní části Bařova, kde to prospívá svým umístěním. Palec nahoru za výběr tohoto místa. Nedokážu si to představit někde jinde.*“

Toto umístění ve spolupráci s lanovým centrem Lanáček má i svou další výhodu v podobě občerstvení, protože nabízí domácí kuchyni, nápoje a spousty jiných dalších výhod.

V rámci této otázky byla položena ještě jedna doplňková otázka a to „*Dokázali byste si představit, že by Buginy Lanáček byli samostatné a byly by až za Otokovicemi? Odradilo by Vás*



to?“ Odpovědi na tyto doplňující otázky byly v celku ode všech stejné. Bylo řečeno, že respondentům by nevadilo, kdyby buginy byla za městem a samostatně, ale že by jejich návštěvu museli mít spjatou i s další aktivitou. Z toho vyplývá, že by nebyl velký problém, kdyby museli dojíždět za město, aby si vypůjčili buginu. Tato varianta se více hodí pro větší buginy, protože vyloženě dětské buginy nejsou primárním cílem všech, co by si buginu chtěli vyzkoušet.

Doporučení: Pro lepší využití lokality by bylo dobré umístit směrové tabule stejně, jak to udělal samotný Lanáček v okolí tohoto lanového centra. Dobrou variantou na zlepšení by bylo i zapojení přírodních prvků do dráhy, jako jsou například zasazení stromů v okolí trati, aby na děti nepražilo slunce přes léto. Pak by bylo vhodné zabudování vodních postřikovačů na trati, aby se neprašilo.

## 6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Hlavní cílem této práce bylo zjištění, že lidé stále chtějí zkoušet nové věci a mají zájem se svými dětmi podnikat zážitky, které pobaví obě generace. Výsledky pro výzkumné otázky „Co ovlivňuje zákazníky, aby vyzkoušeli buginy Lanáček?“ a „Mají Buginy Lanáček potenciál růstu ve spojení s lanovým centrem Lanáček?“ to jen potvrzují.

Fakta, která ovlivní potenciálního zákazníka, který si jízdu v bugině již vyzkoušel, těch je mnoho. Jedna z možností, co ovlivní rodiče, jsou samotné děti, které mohou vynaložit nátlak na rodiče, aby se alespoň šel podívat, jak to půjčování a samotná jízda funguje.

Jednu z dalších rolí hraje doporučení zážitku. Tím je myšleno, že je mnohem jednodušší se rozhodnout pro vyzkoušení aktivity, která Vám byla doporučena přáteli nebo rodinou než jen reklama v podobě bannerů, která je spíše jen podporou pro samotné rozhodnutí o využití této zábavní aktivity.

Propojení lanového centra s půjčováním bugin spolu vlastně hezky spolupracuje, protože nabízí doplnění jeden druhého. V případě, že stále návštěvníky Lanáčku omrzí aktivity, které jsou jeho součástí, mají momentálně možnost využít novinky a půjčit si buginu. Je to příjemné osvěžení pro samotný Lanáček, protože se jedná o jedinečnou atrakci v celé České republice. Noví návštěvníci, kteří se přijedou podívat přímo na buginy, mohou pak využít samotného Lanáčku jako strávení hezkého dne spolu s rodinou.

Interpretace informací pro různé věkové kategorie, aby všichni vše správně pochopili, může také vést k opětovné návštěvě. Zákazník se pak může cítit, že vše podstatné ohledně stroje zná a cítí se v něm bezpečně. Přístupování ke každému individuálně je základem pro dobré budování povědomí a samozřejmě i samotné značky buginy Lanáček.

Z výsledků bylo potvrzeno, že cena nemusí hrát hlavní roli při rozhodování, zda tuto atrakci mají v plánu vyzkoušet, může jen pomoci rychleji se rozhodnout, aby se mohli projet v bugině. Všichni tuto cenu nemusí respektovat, ale mohou po získání více informací nebo doporučení změnit názor.

Lokalita, která byla vybraná je také základem úspěchu, protože když klienti neznají některou atrakci, nemají důvod kvůli ní cestovat přímo jen za touto aktivitou. Z výsledků vyplynulo, že by zákazníci byli ochotni na tuto atrakci dojet, i kdyby byla mimo město a fungovala samostatně. Samozřejmě spojení Lanáčku a bugin je velká výhoda protože přináší výhody

pro rodiny, jak strávit den, popřípadě napomohou spojit aktivity, které jsou v okolí s buginami.

## 6.1 Doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Autor této bakalářské práce při budování značky Buginy Lanáček přemýšlel nad různými alternativami, jak zviditelnit nebo jak vylepšit marketingovou komunikaci jak s potencionálními zákazníky, tak již se stálými zákazníky.

Pro lepší možnost interakce se svými zákazníky si autor vytvořil vizitky se svými kontakty, které nabízel po ukončení jízd pro případné rezervace nebo domluvení si samostatných soukromých jízd mimo termíny fungování půjčovny.



Obr. 9: Vizitka (vlastní zpracování, 2018)

Autor se zamýšlel i nad možnými slevovými akcemi, které by mohly přinést větší klientelu, ale obával se, že by pak tato aktivita mohla zevšednit a tím by se mohla přestat zdát být luxusní. V rámci tohoto uvažoval i o vložení na slevový portál. Tato myšlenka byla sice zajímavá, ale nebyla natolik silná, protože zákazník bugin by musel zaplatit i tak plné vstupné za každé dítě pro vstup do Lanáčku, protože tyto dvě aktivity byly rozděleny. Z toho vyplývá, že sleva by byla možná jen v případě například častého navštěvování atrakcí, například v podobě delší příští jízdy v ceně kratší.

Po absolvování zážitkové jízdy v drahém autě Lamborghini Huracan, kde byl zaznamenáván vnitřní prostor vozidla a hlavně samotný výhled předním sklem, autora napadla možnost nahrávat přímo jízdu dítěte s rodičem z pohledu vozidla. Kamera by byla připevněna na rámu buginy. Tato varianta byla velmi slibná, ale zdražila by celý počitek z jízdy, protože

cena samotného nahrávání zážitku vycházela kolem 90 korun, kdy si zákazník pak nechá kartu z kamery. Cena jízdy spojená s nahráváním zážitku by se pak mohla vyhoupnout až přes 300 korun.

Dále by mohlo být vytvořené sestříhané video z jízdy dítěte se souhlasem rodiny a propagovat to jako příspěvek na Facebook nebo přímo v Lanáčku na televizních obrazovkách, kde by se toto objevovalo v určitém časovém rozvrhu. Tato varianta by byla reálná ve chvíli, kdy majitel Lanáčku by byl ochotný mít ve svých televizích reklamní spoty, které by se střídaly s televizním rádiem Óčko nebo se sportovními záznamy.

Dalším nápadem bylo půjčovat s buginami zároveň i kombinézy, aby se zákazníci nezašpinili při jízdě na trati, kdyby náhodou bylo mokro. Tento návrh je stejně jako u kamery ve vozidle o něco složitější, protože děti mají ve stejném věku různé velikosti. To by způsobilo, že by musela být k dispozici velké množství velikostí, aby to dětem padlo.

Levnější alternativou pro ochranu zákazníků tohoto zážitku by byly takzvaná ponča, ty by pomáhaly, aby se zákazníci na trati nezamazali, ale celkový vzhled by mohl působit lehce legračně, protože nejsou primárně určeny pro tento typ zábavy.

## ZÁVĚR

Zaměření pro tuto bakalářskou práci bylo budování značky Buginy Lanáček, kde bylo cílem zjistit, co ovlivňuje zákazníky, aby danou aktivitu využili a jestli spojení Lanáčku a Buginy Lanáček mají potenciál růstu ve své spolupráci. Jako respondenti byli vybráni zákazníci samotného Lanáčku a potenciální zákazníci. Kontakt na respondenty byl získán při komunikaci v Lanáčku. Všechny rozhovory proběhly v průběhu jedenácti dní. Původně bylo zamýšleno to stihnout v jednom týdnu, ale mým cílem bylo přizpůsobit se respondentům, aby nebyly zkreslené výsledky z důvodu naléhání.

Práce byla rozdělena do dvou částí, na praktickou a teoretickou. V teoretické části autor práce využil teoretická fakta z rešerší z odborné literatury, která tomuto tématu odpovídají a definují všechny pojmy v oblasti budování značky.

V praktické části aplikoval autor východiska, která plynula z teoretické části. Značka Buginy Lanáček zde byla popsána od samotného vzniku až po nápady autora, co by se dalo přidat nebo co nebylo využito. Ke konci práce je pak samotná analýza pomocí marketingového výzkumu metodou kvalitativní, realizovaná pomocí individuálních rozhovorů.

Díky výsledkům výzkumu bylo možné odpovědět na výzkumnou otázku a získat doporučení k vytvoření změn. Tyto změny by se projeví na lepším budování značky a mohly by posunout marketingovou komunikaci tohoto brandu do povědomí lidí.

Cíle, které byly stanoveny v bakalářské práci, se podařilo splnit. Díky individuálním rozhovorům bylo možné poznat, jaké změny provést pro zvýšení atraktivity půjčování bugin.

Na závěr je autorem doporučeno, aby značka Buginy Lanáček zpracovala také i analýzu spokojenosti, a co ovlivňuje její zákazníky alespoň jednou ročně. Analýzu je také možné provést navazující formou diplomové práce.

Budování značky Buginy Lanáček je pouhým začátkem práce, která by mohla pokračovat dále. Jak? Propojením lanového centra a Bugin Lanáček má svou budoucnost také v propojení jednotlivých aktivit a atrakcí. To, že se na těchto aktivitách mohou podílet děti a jejich rodiče, to je jen výhoda a je nutné tuto výhodu využít a pracovat s ní. Doporučuji tedy do budoucna se zaměřit v marketingových aktivitách nejen na děti, ale i na rodiče.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] AAKER, David. 2003. Brand building: budování značky. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BALDWIN, Jonathan, DAVIS, Melissa. 2006. More than a name: an introduction to branding. AVA publishing. ISBN 978-2-940373-00-0
- [3] CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer press Brno. ISBN 978-80-251-1769-9
- [4] DE CHERNATONY, Leslie. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] DU PLESSIS, Erik. 2011. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.
- [6] HEALEY, Matthew. 2008. Co je branding?. 2. vyd. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. 2011. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane, APÉRIA, Tony, GEORGSON, Mats. 2012. Strategic brand management. 2. vyd. London: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 978-0-273-73787-2.
- [20] KELLER, Kevin Lane. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4.
- [31] KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978 80-247-1481-3.
- [42] KOTLER, Philip. 2001. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
- [53] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [64] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4713-595.
- [75] KOTLER, Philip. 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 97880-247-1359-5.
- [86] KOTLER, Philip. 2003. Marketing od A do Z. Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [97] KOTLER, Philip, KOTLER, Milton. 2013. 8 strategií růstu: Jak ovládnout trh. 1. vyd. Praha: Albatros Media. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [19] LINDSTRÖM, Martin. 2005. Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. New York: Free Press. ISBN 978-0-7432-6784-7.
- [20] PELSMACKER, Patrick de, GEHENS, Maggie. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIBOVÁ, Marie. 2000. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [22] SHARP, Byron. 2018. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Edice Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2016. Marketing služeb efektivně a moderdě. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Internetové zdroje

- [25] BOWSHER, Lindsey. 2014. Logo vs. Symbol. In. Bullpenmarketing.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <http://www.bullpenmarketing.com/logo-vs-symbol/>
- [26] FAUST, W. 1994. You've got a logo, you need a brand. ABA Banking Journal. In. Proquest.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/search/?search-Keyword=You%27ve+got+a+logo%2C+you+need+a+brand.>

- [27] HECKMAN, James. 1999. Care and feeding of mascots. Marketing News. In. Proquest.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: [https://media2.proquest.com/documents/america\\_1935-46.pdf](https://media2.proquest.com/documents/america_1935-46.pdf).
- [28] HOUSER, Pavel. 2019. Cosporate Identity. In. Itbiz.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/corporate-identity>
- [29] Management Mania. 2017. Značka (Brand). In. Managementmania.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [30] Management Mania. 2016. Marketingový mix 7P. In. Managementmania.com [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- [31] Optimal Marketing. 2018. In. Optimal-marketing.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovníček/marketingova-strategie>
- [32] PETRTYL, Jan. 2018. Positioning. In. Marketingmind.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>
- [33] STARZYCZNÁ, Halina. Marketing služeb a marketingový mix služeb. 2008. In. QMprofi.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: [https://www.qmprofi.cz/33/marketing-sluzeb-a-marketingovy-mix-sluzeb-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ep8JmSoMEhJcCYqgD7ua75\\_2ZspOsA8wwA/](https://www.qmprofi.cz/33/marketing-sluzeb-a-marketingovy-mix-sluzeb-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ep8JmSoMEhJcCYqgD7ua75_2ZspOsA8wwA/)
- [34] Studentské. 2019. Komplexní výrobek, marketingová struktura výrobku. In. Studentské.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <http://www.studentske.cz/2007/08/komplexn-vrobek-marketingov-struktura.html>
- [35] Zákony pro lidi. 2003. Zákon č. 441/2003 Sb. In. Zákony pro lidi.cz [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>

### Odkazy na web

- [36] E-KARTS. © 2018 [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <https://www.e-kartzlin.cz/>
- [37] REC Group s. r. o. © 2015 [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: <http://www.recgroup.cz/motokary>



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

[1]	Repositioning.....	s. 16
[2]	Model formování image jako efektivního nástroje řízení .....	s. 17
[3]	Vyvěšení provozního řádu .....	s. 32
[4]	Bugina v Lanáčku.....	s. 36
[5]	Příspěvek s ceníkem půjčovného .....	s. 38
[6]	Reklamní plachta u hlavního tahu na Zlín .....	s. 40
[7]	Reklamní plachta na vstupní bráně do Lanáčku .....	s. 40
[8]	Ukázka, jak Ninebot vypadá.....	s. 42
[9]	Vizitka .....	s. 51

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha	č. 1 .....	Smlouva o pronájmu buginy
Příloha	č. 2 .....	Provozní řád
Příloha	č. 3 .....	Scénář rozhovorů

# PŘÍLOHA P I: SMLOUVA O PRONÁJMU BUGINY

Mezi stranami:

SLOBAG GROUP s. r. o., Kúty 4076, 760 01 Zlín, IČ: 25541765, DIČ: CZ 25541765  
(jako pronajímatel na straně jedné)

a

Jméno, příjmení: .....

Trvalé bydliště:

.....

Číslo OP: .....

Číslo druhého dokladu:

.....  
(jako nájemce na straně druhé)

## I. PŘEDMĚT SMLOUVY

1. Pronajímatel na straně jedné a nájemce na straně druhé uzavírají tuto smlouvu o nájmu dopravního prostředku – dětské buginy (dále jen „**nájemní smlouva**“), na základě níž pronajímatel přenechává nájemci do nájmu a nájemce od pronajímatele do nájmu přijímá movitou věc – dětskou buginu (dále jen „**předmět nájmu**“). Nájemce se zavazuje za nájem předmětu nájmu uhradit pronajímateli dohodnutý nájem.
2. Pronajímatel prohlašuje, že předmět nájmu je způsobilý k užívání v souladu s touto nájemní smlouvou.

## II. ÚČEL NÁJMU

1. Nájemce si pronajímá předmět nájmu, aby jej po dohodnutou dobu používal k jízdě na trase vymezené pronajímatelem. Nájemce v souvislosti s předtím uvedeným prohlašuje, že byl s trasou vymezenou pronajímatelem k užívání předmětu nájmu před uzavřením této nájemní smlouvy seznámen, když před uzavřením nájemní smlouvy absolvoval s pronajímatelem zkušební jízdu (viz článek IV níže).
2. Nájemce se zavazuje, že s předmětem nájmu neopustí místo, v němž se nachází trasa vymezená pronajímatelem, a že během jízdy nebude z trasy určené pronajímatelem vyjíždět.

## III. DOBA NÁJMU

1. Nájem předmětu nájmu se sjednává na dobu od ..... minut od uzavření této nájemní smlouvy. Nájem zaniká uplynutím dohodnuté doby nájmu.
2. Pronajímatel je oprávněn tuto nájemní smlouvu ukončit výpovědí bez výpovědní doby, v případě, že nájemce poruší závazky, povinnosti nebo zákazy vyplývající z článku II, odst. 2 výše, článku V, odst. 2, 4, 6 a 7 níže, nebo jestliže si to vyžádá bezpečnost nájemce, jiných osob nebo majetku pronajímatele nebo jiných osob nebo stav předmětu nájmu. V případě, že k ukončení nájmu dojde z důvodu, za který nenese odpovědnost nájemce, pronajímatel vrátí nájemci poměrnou část uhrazeného nájemného (tedy část nájemného připadající na dobu, od okamžiku předčasného ukončení nájmu do doby, kdy měl nájem původně trvat).
3. Výpověď nájemní smlouvy dle odst. 2 v tomto článku je pronajímatel oprávněn učinit ústně.
4. Po skončení nájmu je nájemce povinen předmět nájmu pronajímateli vrátit ve stavu, v jakém jej převzal s přihlédnutím k běžnému opotřebení.

#### IV. NÁJEMNÉ

1. Za nájem předmětu nájmu smluvní strany sjednávají nájemné v souladu s ceníkem pronajímatele, s nímž se nájemce měl možnost řádně seznámit před uzavřením této nájemní smlouvy, v částce ..... Kč s DPH.
2. Nájemce uhradil dohodnuté nájemné (vč. DPH) pronajímateli před uzavřením této nájemní smlouvy s tím, že pronajímatel převzetí částky odpovídající nájemnému (vč. DPH) svým popisem na této nájemní smlouvě potvrzuje.
3. Současně s nájemným nájemce poskytl pronajímateli před uzavřením této nájemní smlouvy kauci v částce ..... Kč, a to k úhradě případných škod, které na předmětu nájmu způsobí. Pronajímatel kauci nájemci vrátí bezprostředně po skončení nájmu a vrácení předmětu nájmu, za předpokladu, že tento nebude vykazovat žádná poškození, která by způsobil nájemce (popř. osoba, za kterou nájemce nese odpovědnost). Způsobí-li nájemce na předmětu nájmu škody, pak je pronajímatel oprávněn kauci si ponechat do výše způsobené škody, a to k její náhradě.

#### V. PRÁVA A POVINNOSTI NÁJEMCE

1. Nájemce je oprávněn předmět nájmu užívat pouze k účelu dohodnutému v článku II, odst. 1 výše. Přitom je nájemce povinen dodržovat pokyny k provozování předmětu nájmu a bezpečnostní opatření, které obdržel od pronajímatele před uzavřením této nájemní smlouvy, což svým podpisem na této nájemní smlouvě stvrzuje.
2. Nájemce je oprávněn svěřit řízení předmětu nájmu nezletilé osobě, vůči níž je zákonným zástupcem, nebo kterou doprovází, ovšem za předpokladu, že je jí alespoň 18 let, dostalo se jí poučení o provozování předmětu nájmu, s tím, že nájemce musí být po celou dobu, po kterou bude předmět nájmu řídit nezletilá osoba, přítomen v předmětu nájmu a vykonávat dohled nad touto osobou. Nájemce nese odpovědnost za tuto nezletilou osobu, že tato nezletilá osoba dodržuje pokyny k provozování předmětu nájmu a bezpečnostní opatření, jakož i případnou odpovědnost za škody, které tato nezletilá osoba způsobí.
3. Nájemce je povinen zdržet se jakýchkoliv zásahů do předmětu nájmu.
4. V případě, že se na předmětu nájmu vyskytne jakákoliv porucha, nájemce je povinen s předmětem nájmu bezpečně zastavit a přivolat pronajímatele (odpovědného pracovníka pronajímatele).
5. V případě havárie, která znemožní předmět nájmu přenechávat do nájmu dalším osobám, uhradí nájemce pronajímateli částku **1 200, – Kč** denně za dobu do opětovného uvedení předmětu nájmu do provozu. V případě jakékoliv škody, která vznikne na předmětu nájmu, hradí vzniklou škodu nájemce v plné výši. Nájemce je dále povinen udržovat předmětu nájmu ve stavu, v jakém ho převzal s přihlédnutím k obvyklému opotřebení.
6. Nájemce je povinen přerušit jízdu v případě, kdy nemá objektivní kontrolu nad předmětem nájmu a ohrožuje tak další osoby nebo sám sebe. Nájemce je povinen používat během jízdy ochranné pomůcky

(helmu, případně rukavice) a dodržovat pokyny, které mu pronajímatel udělí, jakož i povinnosti plynoucí z půjčovního řádu. Nájemce nesmí nechávat předmět nájmu bez dozoru nebo nezabezpečenou proti odcizení. Nájemce ručí při odcizení předmětu nájmu v plné výši její ceny.

7. Nájemce je povinen dodržovat mj. následující zákazy: (i) zákaz narážení do jiných dopravních prostředků, stromů, ohrazení, vytyčovacích kůlů a dalších předmětů, (ii) před řízením nebo během řízení předmětu nájmu požívat alkohol a jiné omamné látky.

## **VI. Předání předmětu nájmu**

Pronajímatel předává předmět nájmu do užívání nájemci a nájemce přebírá od pronajímatele předmět nájmu do užívání podpisem této nájemní smlouvy. Pronajímatel předává nájemci dopravní prostředek v řádném technickém stavu, způsobilý k běžnému provozu, což nájemce svým podpisem stvrzuje. Nájemce svým podpisem současně stvrzuje, že byl poučen s pokyny k provozování předmětu nájmu, s bezpečnostními opatřeními, jakož i půjčovním řádem pronajímatele, přičemž pokynům k provozování předmětu nájmu, bezpečnostním opatřením a půjčovnímu řádu porozuměl a nemá k nim žádných výhrad a zavazuje se je bez výhrad dodržovat. Dále nájemce svým podpisem stvrzuje, že s ním pronajímatel absolvoval zkušební jízdu, v rámci níž jej pronajímatel seznámil s návodem na užívání předmětu nájmu, předvedl mu funkční způsobilost předmětu nájmu a jeho vybavení. Nájemce současně potvrzuje svým podpisem, že stejných poučení se dostalo i nezletilé osobě, vůči níž nájemce zákonným zástupcem, nebo kterou doprovází, a tato nezletilá osoba absolvovala stejnou zkušební jízdu.

## **VII. Závěrečná ustanovení**

1. V ostatním se tato nájemní smlouva řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku ve znění pozdějších předpisů.

2. Nedílnou součástí této nájemní smlouvy je půjčovní řád.

3. Nájemce bere na vědomí, že pronajímatel zpracovává jeho osobní údaje, a to v rozsahu údajů uvedených v záhlaví této nájemní smlouvy s tím, že se tak děje za účelem identifikace smluvní strany, řádného účtování o přijatém plnění na základě této nájemní smlouvy a případného uplatnění práv vzniklých na základě této nájemní smlouvy nebo v souvislosti s ní. Právním důvodem ke zpracování osobních údajů je plnění právní povinnosti a oprávněný zájem pronajímatele.

V Otrokovicích dne .....

.....

Pronajímatel

.....

Nájemce

# PŘÍLOHA P II: PROVOZNÍ ŘÁD

## Provozní a půjčovní řád



### Práva a povinnosti provozovatele:

- > Provozovatel je povinen zákazníkovi zapůjčené vozidlo předat v řádném technickém stavu.
- > Provozovatel je povinen zákazníka seznámit s obsluhou zapůjčovaného vozidla.
- > Provozovatel upozornil návštěvníky na nebezpečí vzniku jak majetkové, tak nemajetkové škody.
- > Nežletilým je vstup na dráhu povolen pouze v doprovodu odpovědné zletilé osoby.
- > Provozovatel je povinen při předání vozidla vyplnit se zákazníkem protokol o zapůjčení vozidla, datum, čas zapůjčení vozidla a výši složené kauce.
- > Při poškození vozidla je provozovatel povinen zapsat protokol o poškození vozidla a dle ceníku vyčíslit škodu na vozidle.
- > V případě, že zákazník nesloží kauci na půjčení vozidla, pojede zástupce provozovatele na sedadle spolujezdce. Zákazník dává svolení provozovateli k pořízení fotodokumentace zákazníka i s vozidlem.
- > Každé poškození, malá i větší nehoda nebo odcizení musí být nahlášeno provozovateli. Vozidla nejsou havarijně pojištěna, veškeré škody uhradí zákazník a to maximálně do 14 dnů od škodné události na bankovní účet provozovatele.
- > V případě porušení půjčovního řádu nájemcem je možno vozidlo okamžitě odebrat bez náhrady a předchozího upozornění, s čímž nájemce souhlasí. A zároveň nájemce uhradí veškeré případné škody a náklady.
- > Všechna vozidla jsou vybavena vyhledávačem GPS proti odcizení. V případě odcizení zákazník hradí veškeré náklady s vyhledáváním vozidla.

### Práva a povinnosti zákazníka:

- > Zákazník je povinen složit požadovanou kauci na zapůjčení vozidla.
- > Zákazník je povinen vrátit vozidlo ve stejném stavu, jak jej převzal. V případě poškození je zákazník povinen zaplatit vzniklou škodu.
- > Zákazník svým podpisem potvrzuje, že dané vozidlo převzal v řádném technickém stavu a vozidlo bude používat v souladu s provozním řádem a nebude zapůjčené vozidlo úmyslně poškozovat.
- > Zákazník je zodpovědný za veškeré škody způsobené špatným zacházením a porušením podmínek půjčovny a je povinen toto půjčování uhradit.
- > V případě defektu nebo proražení pneumatiky hradí škodu zákazník dle ceníku.

### Závěrečná ustanovení:

- > Veškeré škody na zdraví zákazníka, jakož i třetích osob, vzniklé v souvislosti se zapůjčenou věcí jdou k tíži zákazníka.
- > Zákazník souhlasí se smluvními podmínkami pro zapůjčení vozidla a na důkaz toho připojuje svůj podpis na zadní část smlouvy. Provozní řád je platný do odvolání.
- > Před zapůjčením stroje je nájemce povinen předložit dva osobní doklady, nájemce souhlasí s pořízením fotodokumentace a souhlasí dále se zpracováním osobních dat pro účely zapůjčení vozidla.
- > Osobní údaje budou zpracovány dle článku 6 odstavec 1, písmeno a) Nařízení GDPR.
- > Osobní údaje jsou uloženy jen po dobu nezbytně nutnou.
- > Provozovatel, který s osobními údaji přichází do styku v rámci plnění svých pracovních či smluvně převzatých povinností, je vázán zákonnou povinností mlčenlivosti dle § 303 odstavec 2, písmeno b) zákoníku práce.

**4KOLKY**

 **POLARIS**

  
**LANÁČEK**  
OTROKOVICE

## **PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ ROZHOVORU**

Dobrý den, Jmenuji se Martin Šeda a studuji obor Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati. Rád bych s Vámi udělal krátký rozhovor, který se bude týkat budování značky Buginy Lanáček. Výsledky výzkumu poslouží k upravení komunikace a doladění nedostatků této značky. Předmětem tohoto rozhovoru bude získání informací, co může ovlivnit cílovou skupinu, aby vyzkoušela Buginy Lanáček. Budu rád, když mi řeknete vlastní názor, žádná odpověď nebude špatná. Náš rozhovor bude nahráván, ale pouze pro naše studijní účely, nikde to nebudeme zveřejňovat.

### **Otázky k navázání plynulé konverzace s účastníkem výzkumu**

Vyzkoušeli jste si někdy nějakou zábavní atrakci?

Dokážete mi říci, co vás na těchto atrakcích nejvíce baví?

Má smysl, aby vznikaly nové zábavní atrakce?

Svezli jste se někdy v motorové bugině? Jestli ano, kde to bylo? Jestli ne, chtěli byste si to vyzkoušet?

Jak často navštěvujete lanové centrum Lanáček?

### **Otázky na značku Buginy Lanáček**

1. Jak jste se o půjčování bugin v Lanáčku dozvěděli?
  - (Uvítali byste dostávat informace týkající se soutěží novinek na trati a podobně?)
  - (Kdo vám to doporučil)
2. Líbí se Vám propojení bugin s lanovým centrem?
  - Jestli ano, jak to na Vás působí?
  - Jestli ne, co je příčinou tohoto názoru?
3. Jaký máte názor na půjčování motorových dětských bugin?
  - Vyvolává to ve Vás nějaké emoce, popřípadě jaké?
4. Co se vám líbí a co nelíbí na provozování půjčovny dětských bugin?
  - Změnili byste něco?
5. Vyzkoušeli jste si jízdu v bugině u Bugin Lanáček?
  - Jak se Vám líbila?
  - Co Vás přimělo si ji jít vyzkoušet?
6. Získali jste všechny potřebné informace při instruktáži, jak ovládat stroj a jak se chovat na trati?
  - Zdál se Vám, že o stroji ví vše podstatné a dokáže Vám je předat?

7. Líbila se Vám trať, která byla pro vás připravena?
  - Cítili jste se na ní bezpečně?
8. Pro 2 osoby (dítě a dospělého) je půjčovné na 15 minut 250Kč, Zdá se Vám tato cena odpovídající zážitku?
  - Jedná se o svezení v jediné bugině tohoto druhu v České republice
9. Měli byste zájem se projet v této bugině opakovaně?
  - Jestli ano, co by to způsobilo?
  - Jestli ne, přesvědčilo by Vás sdělení, že se trať bude rozrůstat a navyšovat akčními prvky?

Jak na Vás působí lokalita, která byla vybrána pro půjčování bugin?