

Vývoj designových produktů do deště

Aneta Oulehlová

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Oulehlová**
Osobní číslo: **K14131**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vývoj designových produktů do deště**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a online zdrojů ke zvolenému tématu, ale také literatury zabývající se metodikou výzkumu.
2. Definujte výzkumné otázky, cíl a účel práce, na jejichž základě postavíte metodiku práce.
3. Proveďte analýzu současné produkce výrobků na ochranu před nepříznivým počasím.
4. Realizujte kvalitativní výzkum v oblasti kreativního průmyslu.
5. Na základě zjištěných dat formulujte doporučení pro výrobu nového produktu.
6. Zhodnoťte, zda byl naplněn cíl práce a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EGER, Arthur O. Product design. The Hague: Eleven, c2013, 294 s. ISBN 978-94-90947-80-4

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 stran. ISBN 978-80-262-0982-9

KOLESÁR, Zdeno. Nové kapitoly z dějin designu. 2. dopl. a rozš. vyd. Bratislava: slovenské centrum dizajnu, 2009, 249 s. ISBN 978-80-970173-1-6

PACHMANOVÁ, Martina. Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, 189 s. ISBN 80-86863-05-0

RAWSTHORN, Alice. Zdravím, světe: jak design vstupuje do života. Zlín: Kniha Zlín, 2014, 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3

WILHIDE, Elizabeth. Design: the whole story. London: Thames & Hudson, 2016, 576 s. ISBN 978-0-500-29228-0

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 27.4.2017.....

ANETA DULEHOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá pohledem na produktový design, jako na nástroj marketingové komunikace. Produktový design je mezi zákazníky a uživateli nejrozšířenější oblastí designu, protože se týká právě produktů, jež lidé používají ve svém takřka každodenním životě.

Užší pozornosti se dostává designu produktů do deště, a to v důsledku spolupráce autorky bakalářské práce a designérky Terezy Konečné, která se zabývá výrobou těchto produktů. Výsledky marketingového výzkumu, který je v praktické části zaměřený jak na vnímání produktového designu běžnými uživateli, tak na skutečné využití produktů do deště, by měly designérce pomoci navrhnout a vyrobit inovativní a uživatelsky přívětivý produkt.

Klíčová slova: marketing, produkt, design, produktový design, funkčnost, počasí, dešť

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with a view of a product design as a tool of marketing communication. Product design is the most common design field among customers because it concerns products of everyday use. The thesis focuses on design of products which protect those in a rain, it is outcome of collaboration with designer Tereza Konečná, who deals with making these products. Results of the marketing research which is concerned on the perception of product design by common users and on the actual use of the rain products should help the designer to design and make innovative, user friendly product.

Keywords: marketing, product, design, product design, functionality, weather, rain

Poděkování:

První poděkování patří vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za motivaci a ukázání směru.

Druhé poděkování je mé rodině úplně za všechno, díky vám jsem tady.

Třetí poděkování je designérce Terezce Konečné, které mě inspirovala ve všech ohledech.

Čtvrté poděkování patří všem, kteří se na této práci podíleli.

Páté poděkování patří Romanovi za to, že je.

Prohlášení:

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

Ve Zlíně 28. 4. 2017

Aneta Oulehlová

Motto:

„Nelze postavit život na ledničkách, politice, kreditu v bance a křížovkách. To je nemožné. Ani nelze existovat byť jen na okamžik bez poezie, bez barev, bez lásky.“

Antonie de Saint-Esupéry

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2 PRODUKT	11
1.2.1 Životní cyklus produktu:	11
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE:.....	12
1.4 MARKETINGOVÁ REVOLUCE.....	13
2 DESIGN.....	14
2.1 HISTORIE DESIGNU	15
2.1.1 Prehistorie designu	15
2.1.2 Průmyslová revoluce	16
2.1.3 Design reforma.....	16
2.1.4 20. století - věk designu	17
2.2 FORMA A FUNKCE V DESIGNU.....	17
2.3 ODVĚTVÍ DESIGNU.....	18
2.4 PRODUKTOVÝ DESIGN	21
2.4.1 Historický kontext.....	21
2.4.2 Současný produktový design.....	22
3 DESIGN JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	24
3.1 KOMUNIKACE.....	24
3.2 PROLÍNÁNÍ OBORŮ DESIGNU A MARKETINGU.....	24
3.3 KOMUNIKACE DESIGNU	25
3.4 CORPORATE IDENTITY	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
5 METODIKA VÝZKUMU	28
5.1 BRIEF.....	28
5.2 ŘEŠENÍ VÝZKUMU	28
5.3 ÚČASTNÍCI KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ:	29
5.4 ÚČASTNÍCI KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ:	29
5.5 DEBRIEF	30
5.6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	30
5.7 DOPLŇKOVÝ KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 PRODUKTY DO DEŠTĚ	32

6.1	DEŠTNÍK.....	32
6.2	GUMÁKY – WELLINGTONS	33
6.3	OBLEČENÍ DO DEŠTIVÉHO POČASÍ.....	34
6.4	SOUČASNÁ PRODUKCE:	36
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
7.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU:.....	38
7.1.1	Zjišťování preferencí.....	38
7.1.2	Life style.....	41
7.1.3	Design	42
7.2	VÝSTUP KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU:.....	44
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	47
8.1	STRUKTURA ROZHOVORU:.....	47
8.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU FG1:.....	47
8.2.1	Zhodnocení FG1.....	50
8.3	SPOLEČNÁ INTERPRETACE FOCUSE GROUP	51
8.4	VÝSTUPY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	55
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
9.1	VO1	58
9.2	VO2	59
9.3	VO3	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá otázkou propojení produktového designu a marketingové komunikace. Marketing je od pradávna brán jako obor, jenž má za úkol prodat produkt. Ale v současnosti je produktů nadmíra a marketing již nadále není jen o prodeji, ale o budování vztahů a komunit. I když produkt je základ každé firmy, společnosti, jednotlivce, ne vždy je dobrý. Proto se práce zabývá produktovým designem a prací produktového designéra, protože ten se stará o to aby, všechny produkty měly „dobrý design“. Konkrétně se práce zabývá dopodrobna produkty určenými do deště, v rámci navázání spolupráce s designérkou, která tyto produkty vytváří.

Teoretická část se zabývá termíny marketingu, marketingové komunikace a snaží se poukázat i na změny, jimiž obor v průběhu let prochází. Nahlíží také na novinky a současné trendy. V další části je do hloubky a ze všech úhlů probírán pojem design, který je stejně tak složitý a rozvětvený jako marketing samotný. Třetí část teoretické části se snaží poukázat na fakt, že se od sebe tyto obory příliš neliší a měly by právoplatně kráčet vedle sebe. Důležitá je i teorie marketingového výzkumu, o kterou se opírá zadání výzkumu, jež je realizován v praktické části.

Praktická část a výzkum slouží jako podklad pro práci produktové designérky, jež se zabývá výrobou produktů do deště. Výzkum by ji měl pomoci vytvořením produktů na základě přání zákazníka.

V praktické části bude provedena analýza produktů do deště, jak z historického hlediska, tak ze současné produkce. Na ni navazuje realizace kvalitativního i kvantitativního výzkumu, jejichž výsledky by měli vyústit k zodpovězení výzkumných otázek.

Závěrem bude celá práce i výzkum shrnut spolu s předložením doporučení pro mladou produktovou designérku, ohledně potenciálu trhu i zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing jako činnost vznikl ve Spojených státech amerických začátkem 20. let, a proto samotný název i činnost již tak trochu zlidověly, a každý člověk má svou obecnou definici toho co je podle něj marketing. Většina lidí si představí jen letáky ve schránce, billboardy podél cesty a reklamu v televizi, která ruší jejich oblíbený pořad.

Nejznámější zkrácená verze definice marketingu zní jako „uspokojování potřeb zákazníka“, avšak toto tvrzení není úplně přesné, a proto je pro úplnost doplněna Světlíkova definice, jež vychází z Uzaného institutu marketingu: “Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace”. (Světlík, 1992, s. 8)

Lze tedy marketing chápat nejen jako naplňování potřeb zákazníků, ale také navázání vztahu se zákazníky, který zajistí lepší porozumění jejich přáním a tužbám.

Marketing je často označován jako manažerský proces. Marketingová podnikatelská koncepce v pravém slova smyslu se začala objevovat v 50. – 60. letech 20. století v ekonomicky a sociálně vyspělých zemích, kdy bylo vzhledem k nasycenosti trhu a rostoucí konkurenci stále těžší se prosadit na trhu, a tak byly hledány nové cesty. Tehdy poprvé byl marketing brán jako něco více, než jen zaměření se na prodej výrobků, tedy jako pochopení a navázání vztahu se zákazníkem a rozvinutí oboustranné komunikace mezi výrobcem a trhem. (Světlík, 1992, s. 11)

1.1 Marketingový mix

Marketing se dělí na taktické nástroje, se kterými pracuje. Pomáhají s úpravou nabídky podle cílových trhů a zahrnují vše, co může organizace udělat, aby ovlivnila poptávku. Základ marketingového mixu tvoří 4P - Product, Promotion, Price a Place.

- Product (produkt) - rozmanitost produktů, kvalita, design, vlastnosti, značka, balení, velikosti, služby, záruky.
- Promotion (marketingové komunikace) - Public Relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing.
- Price (cena) - ceníková cena, sleva, rabat, doba splatnosti, platební podmínky.
- Place (distribuce) - kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava.

(Kotler et al., 2007 s. 70 – 71)

Tak zní výčet klasických nástrojů marketingového mixu. Avšak marketing je obor, který se neustále rozvíjí v závislosti na různých trendech spočívajících ve vývoji technologií, konkurence, ekonomiky, ve změnách v sociálním a demografickém prostředí, preferencích trhu či spotřebitelů. A tak ke klasickým nástrojům postupně přibývají další “P”. Lze jmenovat například: People (lidé), Process (procesy), Physical evidence (fyzická přítomnost), Partnership (partnerství, spolupráce), Publicita, Packaging (balení, obal). (Godin, 2010 s. 13)

1.2 Produkt

Produkt, je nejdůležitější bod, každého marketingového mixu. Alespoň z úhlu pohledu výroby. Protože právě jeho výroba je smyslem fungování firmy a díky jeho prodeji je zajištěno další fungování a existence podniku. Samozřejmě, že bez ostatních složek marketingového mixu by ale firma neměla šanci na úspěch. Zjednodušenou cestou, se dá říci, že produkt je cokoliv, co se na trhu nabídne ke koupi a může uspokojit nějakou potřebu či přání. Nemusí jít tak jen o hmotný, či nehmotný výrobek, ale také o služby.

Výrobek jako takový se dá rozdělit na 3 vrstvy. První z nich je jádro produktu, jež tvoří unikátní prodejní prvek. Jedná se o základní užitek či funkci, zajišťující řešení problému, který je důvodem k uskutečnění nákupu. Další vrstvou je vlastní produkt, jež zahrnuje rozpoznání dané značky pomocí úrovně kvality, designu, funkce, názvu či balení. 3. vrstva je tzv. rozšířený produkt, jež obsahuje doplňkové služby, jako jsou záruky, prodejní servis (úvěr), dodání a instalace. (Kotler et al., 2007, s. 615 - 617)

1.2.1 Životní cyklus produktu:

Po vytvoření produktu a jeho uvedení na trh, si produkt žije svým životem, který

je odborně nazývaný jako životní cyklus produktu a je rozdělen do čtyř fází.

Jedná se o fázi uvedení na trh, fáze růstu, zralosti a úpadku. Paralelně k těmto fázím, vytvořil Geoff Morr, ve své knize Přes propast, křivku šíření podnětů, kde zařadil dle dané fáze i její cílovou skupinu, která produkty nakupuje. (Godin, 2010, s. 29)



Obrázek č 1: Křivka šíření produktů (ManagementMania, ©2016)

1.3 Marketingová komunikace:

Promotion, v češtině nejčastěji překládaná jako marketingová komunikace, je dalším z důležitých nástrojů marketingového mixu. Bez správné komunikace totiž nemůže produkt dlouhodobě fungovat. Marketingová komunikace je popisovaná jako řízená komunikace uvnitř firmy i ven k zákazníkům, kde má za úkol informovat a přesvědčovat stanovené cílové skupiny, a naplnit tak své marketingové cíle. (Kralíček, 2016, s. 10 - 20) Kromě informování a přesvědčování jsou důležité i funkce odlišení či posílení informovanosti.

Marketingová komunikace má také své nástroje, pomocí kterých plní svou funkci a které dohromady tvoří komunikační mix. Jsou v něm zahrnuty reklama (televizní, tištěná, rádiová, online), podpora prodeje (podpora v místě prodeje, odměny, klubové karty), PR (vytváření a budování vztahů se zákazníky), přímý marketing (cílení na konkrétního zákazníka) a osobní prodej. Tyto nástroje jsou známé v tradičním pojetí komunikačního mixu. Ale stejně tak jako marketingový mix přijal již nějaká nová „P“, tak i komunikační mix má nové nástroje. Mohou jimi být například virální marketing (obsah je sdílen příjemci na sociálních sítích), WOM – word of mouth (informace předávána slovem), Guerilla marketing (nízkonákladová kampaň s netradičními nosiči), Content marketing (obsahový marketing), Brandbuilding (budování značky), Ambush marketing (parazitující marketing, využívá cizích událostí, konkurenční značky), Event marketing (marketing akcí, komunikační sdělení je předáváno pomocí emoce, zážitku). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29 – 41)

1.4 Marketingová revoluce

Jak již bylo zmíněno výše, marketing je obor, jež se neustále mění. V posledních 50. letech (v zahraničí, v ČR cca 20 let) byl marketing velmi spjatý s masovými médii, kde největší váhu měla televize. Marketingové poučky tedy vždy učily základní pravidla jako např. “myšlení ve velkém”. Jelikož se cílilo na masy, produkt se jednoduše musel líbit všem. Obchodní báze byla stejně tak postavena na pravidlech vytvoření bezpečného, běžného produktu, jež byl doplněný skvělým marketingem.

V současné době se právě ale od tohoto myšlení ustupuje. Trh se mění, a zákazníci odcházejí od tradičních médií k těm novým (internet). Tuto změnu nazývá Godin jako marketingovou revoluci, kdy je potřeba upustit od mas a zaměřit se na jedince. Současné trendy spočívají hlavně v budování brandbuildingu a budování komunit. “Myšlení ve velkém” se změnilo na “myšlení v malém” - čili zaměření se na co nejmenší cílovou skupinu. Godinovo nové pravidlo zní: “Vytvořte pozoruhodné produkty, které budou vyhledávat ti správní lidé”. Seth Goodin. (Godin, 2010, s 25 – 30)

TELEVIZNÍ ÉRA	INTERNETOVÁ ÉRA
Průměrné produkty	Pozoruhodné produkty
Reklama pro všechny	Reklama pro novinkáře
Strach ze selhání	Strach ze strachu
Dlouhé cykly	Krátké cykly
Malé změny	Velké změny

Tabulka č. 1: *Marketingová revoluce (Vlastní zpracování, 2017)*

2 DESIGN

„Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.” Steve Jobs

Design není pouze vzhled či pocit, ale i funkčnost. Citát Steva Jobse, slavného zakladatele společnosti Apple, která hrála klíčovou roli ve vývoji osobních počítačů ve 20. století a stále hraje významnou roli ve světě drobné elektroniky, je vhodné využít, například z důvodu, že když se řekne slovo design, spousta lidí si vybaví právě produkty Apple. Proč? Protože jsou specifické, každý je pozná na první pohled, i kdyby na nich nebyla signifikantní značka nakousnutého jablka. Ale celkový vzhled produktů, barva, ovládání, uživatelské prostředí, tvary, materiály, to vše je pro Apple typické, a to vše je design.

Další slavný americký designér Charles Eames, který působil v minulém století převážně v oblasti moderní architektury a nábytku pronesl: “The details are not the details. They make the design.”

Slavné citáty, či pohledy různých teoretiků ukazují, že názory na design jsou rozdílné. Definování designu, stejně jako jeho vývoj trvalo několik století. Samotný název design pochází již ze starověkého Říma a je odvozený z latinského výrazu „designere“, jež je volně překládán jako: označit, popsat, načrtnout, naplánovat, či dopustit se něčeho.

(Rawsthornová, 2014, s. 18)

V písemné podobě byl poprvé definován design v Oxfordském slovníku angličtiny v roce 1548, a to jako sloveso s významem ukázat, označit. V roce 1588 byl význam slova ve slovníku doplněn i o design jako podstatné jméno - účel, záměr, cíl. John Heskett, historik designu, definoval design větou: Design znamená designovat design, aby vznikl design. (Rawsthornová, 2014, s. 18 – 19)

Stále nejednoznačná definice se plynutím času stále upravovala a rozšiřovala, a tak dnes slovo design má nespočet užití. U slovesného tvaru je to například – designovat, plánovat, navrhovat, realizovat průzkum. Přídavným jménem designový, designérský je popis s významem – inovativní, originální, autorský. Při užití podstatného jména design se mnohokrát popisuje finální produkt, výsledek práce designéra. (Rawsthornová, 2014)

Pokus o shrnutí definice designu je doplněn o výňatek ze slovníku designu z roku 2008, který začíná slovy: „At the risk of disappointing you, dear reader, it is impossible to offer a single definition of the central term of this dictionary-design.“ s tím, že dále pokračuje pokus o definici designu na dalších šesti stranách. (Erlhoff a Marshall, 2008, s. 104)

2.1 Historie designu

“Proces designu existoval dávno předtím, než vzniklo jeho označení.” Alice Rawsthorn

Existuje několik teorií, které diskutují o samotném vzniku a následném vývoji designu. Nejčastěji diskutované jsou ovšem dvě myšlenky, mezi kterými se teoretikové a historikové designu přou. Jedna z nich tvrdí, že design v podobě jaké jej známe dnes, má své kořeny v průmyslové revoluci. Tento názor zastává například Elizabeth Wilhide (Wilhide, 2016). Oproti této teorii je ta druhá poněkud radikálnější, zastávaná například kritičkou designu Alice Rawsthornovou, která tvrdí, že průmyslová revoluce jistě pomohla vzniku průmyslového, později produktového designu a následně také dalším odvětvím designu. Ale design jako takový se vyvíjí společně s vývojem člověka napříč stoletími. Avšak s tím, že vývoj a inovaci produktů, ještě nikdo neoznačoval pojmem design. Tuto teorii podporuje i Zdeno Kolesár, který nazývá období před průmyslovou revolucí jako prehistorii designu. (Kolesár, 2009)

2.1.1 Prehistorie designu

„Kdesi v hluboké nejasné minulosti prapůvodní člověk v touze po vodě instinktivně ponořil dlaně do tůně a napil se. Trocha vody mu ale protékla mezi prsty. Časem si vyrobil z měkké hlíny misku, nechal ji ztvrdnout a pil z ní. Poté přidal ouško a vyrobil hrnek a ještě později na obroučce vymáčknul hubičku a měl džbán.“ Dreyfuss, 1955 (Rawsthornová, 2014, s. 18)

Radikální historikové považují za zrod designu dobu, kdy člověk začal používat první pracovní nástroje a vznikl tak “pravěký designér” (Kolesár, 2009, 19 - 22). Ve starověkých kulturách lze najít příklady “užitého umění”, jako jsou například trůny panovníků. I ve starém Egyptě byly známy profese, kterými se lidé živi dodnes – architekt, konstruktér.

Další důležitá oblast v „prehistorii designu“ byla válka, ať už se jednalo o výrobu jednoduchých zbraní jako luk a šíp nebo o vývoj střelných zbraní. Design = vývoj, inovace. A zbraně si v historii prošly mnohými změnami.

Elizabeth Wilhide se k myšlence o prehistorii designu vyjadřuje slovy, že pokud je design chápán jako potřeba něco vylepšit změnit, skutečně zle považovat za design vše, co kdy bylo vyrobeno lidskýma rukama. Pokud je ale design chápán jako speciální proces

navrhování, ne pouhého vyrábění je nutno počátek designu datovat současně s průmyslovou revolucí. (Wilhide, 2016, s. 8)

2.1.2 Průmyslová revoluce

Počátek Průmyslové revoluce ve Velké Británii je datován na konci 60. let 18. století. Společnost je za tuto revoluci vděčná především **Jamesovi Wattovi** a jeho vynálezu, respektive zdokonalení parního stroje. Sic je James Watt označován jako vynálezce, Kolesár polemizuje, zda již Watta nenazvat designérem. Nejen proto, že stroj zkonstruoval, ale také sám navrhl. (Kolesár, 2009, s. 29.)

Průmyslová revoluce hraje v historii lidstva obrovskou roli z několika hledisek, socioekonomického, hospodářského, politického. Mimo jiné přímo také ovlivnila profesi designéra. Společnost tehdejších řemeslníků byla totiž rozdělena na 2 skupiny lidí. Na ty, kteří produkt navrhují a ty, kteří produkt vyrábějí.

2.1.3 Design reforma

Design reforma je ve všech literaturách označovaná jako proces změny, uchopení či nastavení řádu v designu. Potřebu reformy designu si veřejnost uvědomila díky Great Exhibition of the Industry of All Nations, která byla konaná v roce 1851. Tato událost je dodnes brána nejen jako rozdělení století, ale také jako rozdělení různých názorů na design. Ačkoliv se laické veřejnosti výstava zalíbila, kritici byli jiného názoru. Jejich nevole byla zapříčiněna hlavně nejednotným stylem, přílišnou rozmanitostí v designu. Tehdejší produkty byly nazývány jako produkce umění bez krásy, krásy bez inteligence.

Právě tato nevole byla impulsem k zakládání umělecko-průmyslových muzeí, která měla za úkol shromažďovat kvalitní uměleckou produkci.

Za zmínku stojí také vznik hnutí Arts & Crafts, které bylo sociálního charakteru se snahou docílit hospodářské revoluce, či magazínu Journal of Design and Manufactures, který od roku 1849 vydávali v Londýně Richard Edgrave a Henry Cole. Právě ti jako první hledali symbiózu umění a průmyslu. (Kolesár, 2009, s. 41 – 49)

2.1.4 20. století - věk designu

Právě v tomto období vznikly ty nejslavnější produkty, žili ti nejslavnější designéři, a byly založeny nejvýznamnější firmy či instituce. Rozvinuly se také oblasti designu od průmyslu k produktu, nábytku či grafice. Avšak vývoj designu jako takového koresponduje s událostmi, jež se odehrály ve 20. století. Design tak funguje v meziválečném období, ale také ve válečném. Mekka designu a moderny byla ve 20. letech v Holandsku, Německu a Rusku. Zde za zmínku stojí architekt, malíř, teoretik Le Corbuiser, který je považován za zakladatele moderny. V rozkvětu byla také Bauhaus Universität, která vychovávala nové designéry.

20. století bylo také bohaté na styly v designu, umění i architektuře. Lze zmínit například období Art déco, jež mělo tendenci k užité tvorbě, tedy konečné opouštění od renesančního stylu a navázání na čistotu uměleckého řemesla a dekorativního umění.

Za milník ve 20. století se také jistě dá označit nástup sériové výroby, počínaje u automobilové značky Ford. Zde se poprvé začal užívat s naprostou oficialitou pojem průmyslový design.

Co se týče válečného období a války samotné (2. světová válka), přinesla jistě vývoj v oblasti zbraní, leteckého průmyslu (Supermarine Spitfire), ale také přinesla vývoj v oblasti automobilů, kde patří mezi nejznámější produkt Porscheho Volkswagen Beetle. Design ve válečném období je také často nazýván jako nástrojem sociální reformy.

50. léta se zase dají označit dobou plastovou. Zde jsou nejznámějšími představiteli patně Charles a Ray Eamsovi, kteří jako průkopníci začali využívat plasy ve výrobě nábytku.

(Kolesár, 2009)

2.2 Forma a funkce v designu

Funkce vždy určuje formu - tak zní správná interpretace výroku amerického architekta Louise Sullivana. Tento výrok zazněl poprvé v jeho eseji v roce 1896 a ovlivnil design na několik let dopředu, možná až do současnosti.

Podle Sullivana vzhled předmětu by měl vždy vyplývat z toho, k čemu slouží a člověk, který daný předmět vidí poprvé v životě, by měl intuitivně rozpoznat, k čemu slouží. Při prvním setkání člověka se židlí, se intuitivně člověk dobere k závěru, že se na ni posadí.

Definicí „forma sleduje funkci“ se řídí například i letadlo. Letecký dopravní prostředek, létá. Takovou schopnost mají v přírodě pouze ptáci, a tak při prvním pohledu člověka na letadlo mu může dojít nejen to, že je letadlo určeno k letu, ale vytvoří si k němu i podprahovou důvěru právě proto, že tvar letadla připomíná ptáka, pro kterého je let přirozeností.

Paola Antoneillionová argumentuje Sullivenův výraz svým výrokem: „Dnes nestačí, aby designér vyvážil formu a funkci, a také nestačí formě připsat význam. Design si dnes musí všechny své dosavadní úkoly přestavit v dynamickém, živém kontextu. Předměty sice s lidmi komunikují, ale právě designéři píší počáteční scénář, který nám umožňuje v dialogu pokračovat a variovat jej“. Myšlenky Antoneillové doplňuje Rawsthornová o interpretaci na příkladu formy a funkce v 21. digitálním století. Smartphon například svou formou vůbec nepřipomíná svou funkci, zde je ale problém, že takový smartphone zastává funkcí hned několik, na rozdíl od Bellova telefonu, jehož sluchátko bylo určeno funkcí a formou. Dnešní Smartphone je ale spíše krabíčka, ve které jsou schované jeho funkce. Samozřejmě je i proto pro dnešní designéry navrhování složitější, protože funkce již neurčuje formu. (Rawsthornová, 2014, s. 198 – 213)

2.3 Odvětví designu

Design se vyvíjel napříč stoletími. Ať už design vznikl spolu s průmyslovou revolucí, nebo již s prvními pracovními nástroji. V posledních stoletích, počínaje 19. stěním, byl vždy úzce spjat s pojmy, jako jsou umění, řemeslo, průmysl, výroba, architektura. Tato spojení jistě přežívají i dodnes, protože design jako takový právě z těchto pojmů vznikl. Rozvíjel se, nakonec až natolik, že se stal něčím větším a začaly se vytvářet různé kategorie designu. Design se dá kategorizovat různými způsoby, podle toho co je výstupem, či jaký problém řeší.

Z pohledu oborů a práce designéra lze dělit na:

- **Produktový design:** nejobsáhlejší kategorie. Produkty spotřebitelského užití obklopují člověka v každodenním životě a všechny jsou nějakým způsobem navrženy. Patří zde převážně nábytek, elektronika, osvětlení.
- **Grafický design:** někteří designéři tvrdí, že grafický design vznikl již s výtvořem knižtisku v 16. století. Užitná funkce tohoto oboru obvykle spočívá v zachycení tvaru většinou dvourozměrného a jeho identifikačního znaku (logo, corporate

design, noviny). Dále slouží jako komunikační prostředek třeba i napříč nadnárodní komunikace piktogramy, ideogramy.

- **Obalový design:** je jednou z užitých forem grafického designu. Slouží ke komunikaci se zákazníky, především u rychlo-obrátkového zboží. Kromě důležitých a náležitých informací, ochrany, či prodejní funkce může být i dalším zdrojem inovací, dalšího použití.
- **Architektura & interiérový design:** řeší nekomerční, bytové i nebytové prostory, Důležitý je i z pohledu identity, kdy pomáhá interiérový design k tvorbě image a corporate identity.
- **Průmyslový design:** aplikace tohoto oboru je určena k průmyslové výrobě (stroje a nástroje ve výrobních podnicích, mechanická zařízení. Zákazníkem není tedy konečný spotřebitel ale firma, která bude pomocí nástrojů vyrábět finální produkt.
- **Corporatní identita:** výstupy marketingové komunikace, branding a brandbuildingu.
- **IT & Multimediální design:** obor, jež nastoupil v 21. století a zabývá se převážně navrhováním webového prostředí, videoher, aplikací, 3D, animací a motion grafikou, kombinací audia a textu. Velké využití má tento obor v marketingovém a reklamním prostředí.
- **Textil & Fashion:** vývoj módy má zajímavou historii a tendenci opakování trendů. V historii bylo žádoucím, aby řemeslník šil všechny oděvy na míru. S průmyslovou revolucí se začalo šít sériově. Dnešní společnost se opět obrací k individualismu a originálním kusům. Důležitá role pro designéra je brána hlavně z oblasti znalosti materiálů, barev a schopnosti plánování kolekcí na více než rok dopředu.
- **Městské plánování & městský design:** proces plánování a projektování měst a obcí, veřejného prostoru, ulic, čtvrtí, řešení budov, parkování. Především se užívá u územního plánování zaměřené na hustě obydlené plochy a území.
- **Zahradní a krajinný design:** zde se jedná především zahradní a krajinářskou architekturu. Řešení společných prostor rekreačních či parkových řešení. Své kořeny má tento obor jak v architektuře, tak v urbanismu a zahradnictví.

(Fletcher, 2012)

Kromě pohledu z profese designéra se design dá rozdělovat i podle celkového chápání, přemýšlení a rozsahu designu.

- **Discursive Design:**

Význam slova discursive obsahuje pojmy obšírný, všeobjímající. V podstatě jde ale o dodržování Sullivenovy metody, kdy forma sleduje funkci tak, aby produkt mohl komunikovat myšlenky. U discursive designu se jedná o produkty, nástroje, které slouží k přemýšlení, rozvoji myšlení. Produkty discursive designu nejsou běžně viditelné na trhu, ale jsou spíše představovány na výstavách v knihách, filmech. (Tharp a Tharp, 2015)

- **Komerční Design:**

Komerční design se rozumí běžně u produktů, které jsou určeny k finálnímu prodeji přímo zákazníkovi. Záměrem designéra je vytvořit užitečný a použitelný produkt, který bude žádaný zákazníky, s dodržением podmínky že cíloví zákazníci si mohou produkt dovolit a produkt zároveň vytvoří firmě zisk.

- **Zodpovědný design:**

Též známý pod anglickým názvem responsible design, zahrnuje produkty, projekty které se věnují sociální tematice, humanitárnímu servisu. Cílem není maximalizace zisku, ale sloužit nevýhodnějším.

- **Experimentální design:**

Na rozdíl od ostatních oblastí designu zde není předmětem vytvořit finální produkt, ale proces výzkumu, experimentu a objevování. Jinými slovy orientace je spíše na metodu než na výsledek. Předmětem zkoumání je především technologie, proces výroby, materiály, koncepty a estetičnost.

(JR, 2009)

- **Design thinking:**

Metoda užívaná designéry, která se soustředí na komplexní řešení problému a nalezení toho nejlepšího a požadovaného řešení pro zákazníka. „Designové myšlení“ v rámci firmy organizace je umět aplikovat principy designu v kreativním řízení. Tuto dovednost se v současnosti snaží naučit vedení mnoha firem, protože vidí, že ostatním firmám se právě toto směřování vyplácí (Apple, Coca-Cola, Nike, IBM). (Creativity at Work, ©1999 – 2016)

2.4 Produktový design

„A product designer will design the solution, until the problem changes.“ Eric Eriksson

Produktový design je nejčastěji vnímaná a viděná kategorie designu, protože s produkty této oblasti designu se lidé setkávají běžně ve svém každodenním životě. Slovníková definice produktového designu zní „Produktový design je o zlepšování kvality života prostřednictvím designu a vývoje nového produktu a servisu. Od motocyklů po mobilní telefony vytvářejí produktoví designéři produkty, které jsou žádané, atraktivní a přívětivé k užívání. (Erlhoff a Marshall, 2008)

Další definice hovoří o vztahu mezi produkty a lidmi, kteří je užívají a zkoumají jejich ergonomii uživatelské principy a estetickou stránku, materiály a vhodné výrobní metody. (EDWARDS et al., 2016, s. 99)

2.4.1 Historický kontext

Profese produktového designéra vznikla z průmyslové společnosti a z potřeb vytváření nových a odlišných produktů, které by zvýšily poptávku zákazníků.

Historické momenty, jež ovlivnily vývoj produktového designu.

- 1851 - Great Exhibition of the Industry of All Nations organizovaná princem Albertem a Henry Colem v Křišťálovém paláci v Hyde Parku.
- 1908 - představení automobilového modelu T Ford a Fordismu – tato událost znamenala standardizaci produktu díky účelovému zařízení a nástrojům, které zjednodušily montážní linky.
- 1920-30 rozkvět a popularita německé školy designové školy Bauhaus.
- 1929 – Hedy Dreyfuss otevřel první designéřské studio, které řešilo navrhování produktů pro zákazníky s důrazem na lidské potřeby a způsoby užívání.
- 1951 – The Festival of Britain – přehlídka národního umění a designu. Přehlídka oslavovala poválečný optimismus a úspěch. Výsledkem festivalu byla popularizace designu a zvýšení poptávky, třeba po novém nábytku. V tehdejší době bylo populární využívání nových materiálů jako laminát či plast.

(Rodgers a Milton, 2011)

2.4.2 Současný produktový design

Produkce v této oblasti zasahuje do nejrůznějších polí výroby. Výrobky produktového designu se tak pro přehlednost dělí na:

- Spotřebitelské produkty – počítače, nábytek, domácí zařízení, audio, video.
- Umělecky zaměřené produkty – Volkswagen Beatle, iPod, Coca-Cola, funkcionalita je u těchto produktů až na druhém místě, přednost má vzhled a estetika.
- Spotřební materiál - motorový olej, balená voda, noviny, šumivé nápoje- obalová technika.
- Strojírenské výrobky – železné konstrukce.
- Výrobky pro průmysl - jeřábové háky a plynové turbíny.
- Jednoučelové produkty - příslušenství, stroje.

(EDWARDS et al., 2016, s. 102 - 104)

Produktový design začíná být čím dál tím nezbytnějším a důležitějším strategickým nástrojem, který vytváří zákaznické preference na základně emoční báze zákazníka.

Zdařilým příkladem je Spotify, digitálním server, který poskytuje streamování či podcastink hudebních souborů. Spotify je dnes na úrovni největší internetové televize YouTube, a to díky vsazení právě na design. Společnost, která byla založena v roce 2008, našla své uplatnění na trhu, protože nabízela svůj produkt nejen na webu, ale měla také aplikaci. Avšak něco zde stále chybělo. A tak se v roce 2010 firma rozhodla investovat do změny designu. Bylo vytvořeno nové logo a domovská stránka produktu. Ale samotná změna designu (grafiky) nestačila a musela být spjatá také se změnou komunikace a reklamy, která byla více lidská. A zde se jedná už o změně značky, rebrandingu.

Mezi další firmy, které lze řadit do produktového designu je nábytková „velmoc“ IKEA. IKEA bourá mýty o tom, že designové produkty musí být drahé. IKEA je celosvětově známá firma, původem ze Švédska, stejně tak jako společnost Spotify. Hlavním produktem Ikea je nábytek, produktový design, ale jejich prodejny jsou specifické také interiérovým designem. Tato firma se dá rozhodně klasifikovat do kategorie design thinking, neboť nejen že její produkty jsou designové, ale také její ostatní aktivity jsou spjaté s designem. IKEA je příkladem responsible designu, kde lze jmenovat například polštář vytvořený

z plastových lahví, vytvoření jednoduchých ubytovacích jednotek pro uprchlíky, či nově otevřené bazary, kde mohou lidé odnést svůj starý nábytek. (Eriksson, 2014)

3 DESIGN JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

„Vydejte marketéry na kurz designu. Vyšlete designéry na kurz marketingu. A pak společně absolvujte týden v továrně.“ Seth Godin

3.1 Komunikace

Slovo komunikace má několik významů a je mnoha autory interpretována jinak. Před nástupem elektroniky se slovem komunikace označovaly cesty, mosty, řeky, mořské kanály. Nyní jde o pojem, jež znamená přenos informací a to jak pomocí verbálních jazykových projevů, tak i gestikulačních, čichových, nebo jiných motivů (rituály, postoje, chování). (Lohisse, 1941, s. 9). Paul Watzlawick, americký psycholog, pronesl slavný citát, „Nelze nekomunikovat“. I když, člověk mlčí, předává tím nějakou zprávu. A proto, se komunikační proces může týkat i produktů a produktového designu. Produkt jako takový sice mlčí, ale komunikuje ke svému okolí svým vzhledem, designem. Samotný produktový design a jeho význam v komunikaci lze připomenout Sullivanovu teorii „forma sleduje funkci“. Člověk, který se s daným produktem setká poprvé, intuitivně pozná, k čemu daný produkt slouží, protože jej osloví svou formou – tvarem, velikostí, materiálem, barvou a celkovým vzhledem. (Rawsthornová, 2014)

3.2 Prolínání oborů designu a marketingu

Design i marketing mají svou historii. Podle některých teoretiků má design svůj původ již v pravěku, stejně tak jako reklama (jedna z forem marketingové komunikace) má historii v období antiky (Hornák, 2010), a je tak dost možné, že se tyto obory spolu potkávaly napříč staletími.

Příkladem prvních kooperací těchto oborů je například britský designér Thomas Chippendale. V roce 1753 Thomas Chippendale otevřel showroom nábytku v nejmódnější ulici v Londýně, St Martin's Lane. V roce 1754 publikoval inovativní katalog: *The Gentleman and Cabinet-Maker's Director* – vzorovaná kniha představující 160 rytin jeho designu. Katalog byl překvapivě úspěšný a odebírali ho známí a bohatí lidé z vyšší vrstvy, jako například herec David Garrick, Kateřina Veliká či Ludvík XVI. Vydání katalogu, který byl natolik úspěšný, je velkým marketingovým krokem, neboť katalog je součástí marketingové komunikace. (Wilhide, 2016, s. 26. – 27.)

Další designér Josiah Wedwood, výrobce keramiky a inovátor v oblasti výrobních technologií by se dal v dnešní době popsat jako manažer, jež řídí firmu využíváním design thiknig. (Rozčlenění výroby na proces navrhování, materiální realizace výrobku podle dopředu vypracovaného projektu). Ve své továrně Etruira, založené v roce 1762, zaměstnával známé anglické výtvarníky např. Johna Flaxmana, který na základě římské antiky navrhoval klasické vzory. Tyto vzory poté Wedwood implementoval pro podmínky masové výroby. Wedwood také sám navrhoval vzory, přizpůsoboval tvary keramického nádobí užitkové výroby k optimální funkčnosti. K prodeji svých výrobků rovněž jako Chippendale zavedl katalogy a výstavní showroomy. (Kolesár, 2009, s. 30. – 31)

Dále lze jmenovat ještě osobnost Michaela Thoneta (1796 – 1871), truhláře, který se specializoval na řemeslnou metodu ručně ohýbaného nábytku. I Thonet zvolil ke své obchodní propagaci katalogový prodej, zařizování obchodních poboček či účast na výstavách. Pro své zaměstnance měl dokonce sociální programy, které v důsledku zvyšovaly efektivitu práce. (Kolesár, 2009, 34 – 35)

V současnosti krácejí obory designu a marketingu úzce vedle sebe. Alespoň co se týče firem, agentur. Jestliže marketingové oddělení vymyslí kampaň realizovanou pomocí OOH nosičů, je na grafickém designérovi, aby zpracoval její podobu (Communication design). A naopak jestliže designér navrhne nový produkt je opět na marketérovi, aby věděl jakými způsoby jej co nejlépe předat cílové skupině.

3.3 Komunikace designu

V současnosti bývá u produktů významným prodejním argumentem, kterým firma komunikuje slovo design. Příkladem může být komunikace nového televizoru značky Samsung, v internetovém obchodě alza.cz. „*Samsung představuje nové QLED TV navržené v 360° designu. Nebudete si vědět rady, zda trávit hodiny sledováním bezchybného podání barevného spektra na panelu s technologií Quantum Dot displeji nebo jen obdivovat minimalistický design televizoru....*“ (Alza, ©1994 – 2017)

V popisku, charakteristice produktu je slovo design zmíněno hned dvakrát, chybí jakékoliv technické parametry a důležitá je především čtivost textu copywriting - marketingová komunikace.

Kromě slovního popisného vyjádření o produktu se design produktu často komunikuje pouhým logem, jímž jsou produkty označeny např. na jejich obalu. Produkty mohou

soutěžit v mezinárodních soutěžích, z nichž nejznámější a nejrozšířenější je pravděpodobně Red Dot Design Award. Soutěž obsahuje 3 kategorie, jimiž jsou právě produktový design, komunikace designu a design koncept. Právě komunikační design je disciplína, které se účastní i marketingová oddělení, neboť se hodnotí komunikační kampaně. Celkově je zde 21 kategorií, z nichž se marketingu nejvíce týkají brand design a identita, publikace a tištěná média, reklamní spoty, společenská odpovědnost, obalový design, plakáty, stánky a veletrhy, retail design, online reklama nebo aplikace. (Czechdesign, ©2016)

3.4 Corporate identity

V kapitole 2. 3 Odvětví designu, jsou rozděleny designové obory dle práce designéra. Rozdělení uvádí i corporate identity jež je jedna z důležitých oblastí integrovaného marketingového systému – kdy všechny prvky marketingové komunikace a jednání, výstupy a firemní prostředí, musí být ve vzájemné shodě. (Pickton a Broderick, 2001)

Firemní identita slouží k okamžitému rozpoznání dané značky a skládá se ze čtyř částí:

- firemní komunikace – nesmí být nahodilá. Jedná se o výstup komunikační strategie firmy. Tuto strategii pomáhají plnit prakticky všechny nástroje marketingové komunikace, jako jsou PR, reklama, Direct marketing a podpora prodeje a osobní prodej.
- kultura – firemní rituály – jednání se zákazníky, způsob oblékání, odpovědnost k plnění úkolů, interní komunikace, zvyky – firemní večírky, porady a teambuildingy. Všechny tyto prvky a mnoho dalších nastavují kulturu firmy.
- design – jednotný vizuální styl, logo typografie, barva, design produktu, obalový design a uniforma. Všechny tyto materiály musí být jednotné. K dodržování postupů slouží design manuál (soupis pravidel užití designu).
- produkt – jádro produktu, rozšířený produkt a vlastní produkt (popsáno v kapitole 1. 2)

(Kafka, 2012)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Historie marketingového výzkumu sahá do 19. století, kdy se poprvé provedl výzkum chování a rozhodování voličů při prezidentských volbách. (Foret, 2003, s. 13)

Americká marketingová asociace formuluje marketingový výzkum následovně: “Funkce, která spojuje organizace s jejich trhem prostřednictvím shromažďování informací. Pomocí těchto informací firma zjišťuje, jaké jsou její příležitosti a hrozby na trhu a podle toho poté uskutečňuje a zdokonaluje hodnocení a monitorování marketingových akcí, ke zlepšení porozumění marketingu jako obchodního procesu“. (Hair, 2000, s. 4)

V širším měřítku je možné říci, že kromě rozšiřování informací o trhu, výzkum také využívá v oblasti distribuce, reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, či výzkumu. (Belko, 2004)

Marketingový výzkum má na rozdíl od průzkumu trhu dlouhodobější charakter, a kombinuje hned několik výzkumných postupů. Marketingový výzkum může mít mnoho podob a dělí se třeba podle toho, jaký je zdroj dat výzkumu. Jedná se buď o **primární** data, nebo **sekundární**. U primárních dat se jedná o sbírání informací v terénu. Při využívání sekundárních dat se jedná o informace, které již byly nasbírány, ale za jiným účelem než výzkumným. Výhodou těchto dat je snadná dostupnost a nižší náklady. Nevýhodou zase nepřesnost dat či neaktuálnost vůči výzkumu. (Foret, 2003, s. 14)

Další rovina výzkumu je podle metodologie. Výzkum je prováděn buďto z hlediska kvantitativního nebo kvalitativního. **Kvantitativní výzkum** se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký počet respondentů k získání reprezentativního vzorku výzkumu. Používají se metody pozorování, experimentu či dotazování. Kvantitativní výzkum hledá většinou odpověď na otázku „Kolik?“ **Kvalitativní výzkum** slouží zase k zjištění motivů chování a vysvětlení příčiny. Používá se metoda hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory (Focus group) či projektivní techniky. Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky „Proč?“

Ještě před začátkem výzkumu je nutné definovat problém, který má výzkum vyřešit. S definicí problému by mělo dopomocet stanovení cíle a účel výzkumu. Cíl je odpověď na otázku, čeho je nutno dosáhnout. Účel pak odpovídá tomu, k čemu budou získané informace použity. (Foret, 2003, 20 – 21)

5 METODIKA VÝZKUMU

“Pokud znáte cíl, ale nevíte, jak jej měřit, tak to není cíl, ale víra.” Jan Řezáč

5.1 BRIEF

Výzkum je iniciován na základě spolupráce se studentkou produktového designu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Designérka se orientuje na výrobu nové kolekce produktů, které budou ochraňovat lidi při nepříznivém počasí. Výzkum má pomoci zjištění jaké produkty jsou v současnosti na trhu, jak jejich uživatelům vyhovují, zda jsou designově navržené správně, a jestli tak splňují svou funkci. Nebo naopak uživatelům těchto produktů stále chybí nějaký produkt, který by ulehčil jejich fungování právě v nepříznivém počasí.

První část výzkumu je realizovaná pomocí anonymního dotazníkového šetření, jež má za úkol zjistit, do jaké míry jsou lidé v každodenním životě ovlivněni produktovým designem. Výzkum je založen na jednoduchých otázkách, kde se řeší zejména preference značek. A hledá se především počet stejných odpovědí respondentů. Pro toto šetření je stanoven reprezentativní vzorek 150 respondentů. Hlavním šetřením, jež se zabývá produkty do deště a vztahu uživatelů k počasí je kvalitativní výzkum, realizovaný s uživateli všech věkových kategorií.

5.2 Řešení výzkumu

Analýza současné situace:

Bude provedena analýza, jaké produkty jsou dostupné na trhu a které z nich recipienti využívají ve svém každodenním životě.

Cíl výzkumu:

Cílem výzkumu je zjištění míry ovlivnění produktovým designem u uživatelů. Hlavním cílem pak je zjištění ideálních parametrů nového produktu, který bude uživatelsky přívětivý.

Výzkumné otázky průzkumu:

1. Jaké typy produktů se vyskytují na trhu s výrobky chránícími proti nepříznivému počasí, a která oblast je vhodná k profilování nového produktu?
2. Jak velkou roli hraje produktový, či autorský design při nákupním rozhodování této oblasti produktů?

3. Je design jednou z klíčových rolí (marketingové) komunikace v segmentu produktů určených k ochraně proti nepříznivému počasí?

Účel šetření:

Šetření bude sloužit jako východisko inspirační, ale také informačně hodnotné pro vývoj nového designového produktu.

5.3 Účastníci kvalitativního šetření:

Hlavní šetření, je zaměřené na konkrétní produkty ochraňující před nepříznivým počasím. Účelem šetření je vytvoření uceleného pohledu na produkty a jejich využití. Šetření se budou účastnit respondenti všech věkových kategorií (s výjimkou malých dětí). Respondenti jsou náhodně vybraní lidé, kteří budou rozčleněni do mini-skupin tvořených 3-4 lidmi. Ačkoliv je základní členění podle věkových kategorií, byli respondenti také vybráni podle společných prvků, které je spojují v běžném životě (vzdělání, práce, rodina).

Členění skupin:

1. skupina: 12- 16 let, studenti základní, střední školy, zájmy: sport, tanec, hraní her.
2. skupina: 18 - 23 let, studenti VŠ, či pracující lidé, zájmy: přátelé, kino, kluby, cestování.
3. skupina: 26 - 35 let, mladí rodiče s dětmi, pracující, zájmy: posezení u vína, piva, nakupování.
4. skupina: 38 - 49 let, rodiče se staršími, dospělými dětmi, zájmy: cestování, relax, příroda.
5. skupina: 50 - 60 let, pracující prarodiče, zájmy: příroda, cestování, zahrada, chalupa

5.4 Účastníci kvantitativního šetření:

Doplňkové šetření, jež má za úkol zjistit do jaké míry jsou uživatelé ovlivněni produktovým designem je realizováno pomocí dotazníkového šetření za pomoci online nástroje Google Form. Anonymní dotazník je šířen pomocí sociálních sítí, emailem, či jinou elektronickou formou. Stanovená cílová skupina jsou lidé nad 18 let, protože nejenže tito lidé mají již rozhodovací schopnosti, ale také disponují kupní silou. Stanovený počet respondentů je 150.

5.5 DEBRIEF

5.6 Kvalitativní výzkum

Zvolená metoda hlavního výzkumu a rozřazení respondentů do skupin podle společných znaků, svědčí o výběru metody Focus group. Tato metoda je jednou z výzkumných metod kvalitativního výzkumu. Cílem tohoto výzkumu je především nasbírání individuálních informací, zkušeností, emocí a pocitů.

Pozitivum této metody je nejen interakce facilitátora s členy skupiny, ale také mezi účastníky navzájem. Nejde totiž o pouhé rozhovory, ale respondenti spolu mohou polemizovat a diskutovat navzájem. Mohou se tak dostat na povrch a k diskuzi otázky, které ani facilitátor nenastavil ve scénáři, a Focus group tak nabývá na přirozenosti. Nevýhodou této metody může být časová náročnost v závislosti na časových možnostech všech účastníků Focus group.

5.7 Doplnkový kvantitativní výzkum

U doplňkového šetření jde především o vnesení insightu (vhledu, vnitřního pohledu) pro hlavní šetření a i pro samotný vývoj produktů, jež může mít za výsledek i nalezení cílové skupiny pro nový produkt. Metoda výzkumu by se vzhledem k vzorku 150 respondentů, dala chápat jako kvalitativní výzkum. Avšak jde zde o hledání počtu společných odpovědí – na kterých se respondenti shodnou. Dále je smyslem dotazníkového šetření hledání společných znaků či cenných alternativ.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRODUKTY DO DEŠTĚ

Produkty sloužící k ochraně člověka před deštěm a jejich vývoj je samozřejmě spjat nejen s počasím, ale také s geografickou oblastí. V některých zemích nejsou tyto produkty potřeba vůbec a v jiných se bez nich lidé v každodenním životě neobejdou.

Pravděpodobně nejznámějším produktem, který slouží k ochraně proti dešti, je jak vypovídá z názvu deštník.

6.1 Deštník

V současnosti si lidé tento produkt spojují hlavně s ochranou proti dešti. Koneckonců vyplývá to tak i z jeho názvu. Respektive českého překladu. V anglickém jazyce je deštník nazýván slovem umbrella, což je výraz odvozený z latinského “umbra”, jehož význam znamená stín, či odstín. Jakmile se ovšem slovo umbra objevilo v Anglii (právě díky deštivému anglickému počasí) změnil význam slova, a produktu dal nový účel. Stejně tak jako se v historii designu hovoří, že design se vyvíjel společně s člověkem a lidskou prací. Tak i nástroj jako je deštník, je starý z doby přelomu tisíciletí. Dle odhadů pochází deštník původem z Číny a byl vyroben někdy okolo roku 21 n. l., nesloužil však k ochraně člověka, ale vozů či zavazadel.

Svůj úspěch a slávu zažíval tento nástroj v období Římského impéria, a po jeho pádu spadl i vynález deštníku, který se začal opětovně používat opět až v období renesance.

Jednu historickou éru nabyt deštník dokonce nového společenského významu. Deštník byl nošen pouze ženami a jeho význam by se dal přirovnat třeba k současnému nošení vysokých podpatků - symbolu ženskosti. Symbolika tkvěla také ve vysoké módě, doplňku, bohatství.

Po celá staletí se produkt deštníku nijak neměnil. Další jeho inovace přišla až kolem roku 1800 a která zůstala funkční dodnes. Jedná se tlačítko, které automaticky vystřelí či sevře deštník nazpět. Další inovace přišla v roce 1928 z rukou Hanse Hautpa. Jeho inspirace vzešla z války a jeho zranění. A proto spojil produkt deštníku s vycházkovou holí. Toto spojení se používá také dodnes. (Umbrellahistory, ©2017)



Obrázek č. 2: *Deštník Hanse Haupta (Ráj deštníků, © 2016)*

6.2 Gumáky – Wellingtons

Česky gumáky, anglicky Wellingtons nesou název po svém autorovi vévodovi z Welingtonu (Arthur Wellesley), který se proslavil jednak díky vítězství v bitvě u Waterloo, ale také jako jedna z největších módních ikon 19. století. Gumáky mají původ z válečných uniforem, které byly v historii hlavně u vyšších důstojníků úzce spjaty s módou.

Z historie designu je také známo, že vedlejším válečným účinkem je vývoj nových produktů. A tak i co fungovalo v „módě“ uniformitě z války, se poté přeneslo do civilního života.

Když vévoda z Welingtonu instruoval svého ševce George Hobyho, aby upravil jeho původní vojenské boty hesenského typu a přešil je pomocí telecí kůže, byly na světě předchůdci gumáků.



Obrázek č. 3: *Boty navržené vévodou z Welingtonu (History of Boots, 2010)*

Poprvé se holínky objevily v roce 1817 a ihned si získaly oblibu u vojáků. Jednak byly odolné v boji, ale také komfortní pro večerní nošení. Aby byla bota voděodolná, zpracovávala se telecí kůže voskem, díky tomu byla bota i měkkí. Rychle se tak boty staly populárním módním pánským doplňkem. A stejně tak jako deštníky byly znakem vysoké módy u žen. Stala se tato obuv znakem vysoké módy a finanční zámožnosti. V padesátých letech 19. století se začaly boty vyrábět s vyšším podpatkem a v 60. došlo k jejich zkrácení na kotníkovou verzi. Výjimkou zůstaly jezdecké boty, které i nadále zůstaly vysoké. (English Heritage, ©2017)

Doba gumová

Potom co Charles Goodyear vyvinul proces vulkanizace kaučuku, se v Americe začaly vyrábět gumové boty. Poté už se začaly vyrábět gumové boty ve Francii - "La Compagnie du Caoutchouc Souple" pod značkou Aigle se ručně vyrábí dodnes. Skotsko – British Rubber Company, současné Hunter Wellington Boot. Gumové boty se poté znovu objevili v 1. světové (zákopové) válce a také v 2. světové válce. V období míru si tyto boty oblíbily především rybáři a farmáři. (History of Boots, 2010)

6.3 Oblečení do deštivého počasí

Vývoj oblečení do deštivého počasí je spojený s vývojem nepromokavých materiálů, většinou gummy. V roce 1791 tehdejší anglický manufakturník Samuel Peal objevil metodu izolace tkaniny jejím ošetřením směsí terpentýnu a gummy. Později v roce 1818 Skotský student medicíny James Syme při svých experimentech v chemické laboratoři vytvořil látku z uhelného dehtu, která má vlastnost rozpustit se v gumovou látku podobnou kaučuku, kterou je vhodné použít na textilním průmyslu. V roce 1823 se další Skot Charles Macintosh dozvěděl o Symově objevu a nechal si jeho objev patentovat. Od té doby začal vyrábět nepromokavé pláště známé pod jeho jménem jako „Mackintoshes“, česky pláštěnka.

Mackintoshes – byl poprvé vyroben v roce 1824 z pogumovaného textilu. Počáteční kabáty měly problém se zápachem, tuhostí či tendencí k roztavení za teplého počasí, což se ale vyřešilo patentováním metody pro vulkanizaci kaučuku. Macintosh značka funguje dodnes i přes různé fúze či odkoupení značka, která vyrábí nepromokavé kabáty, existuje dodnes a působí spíše jako módní značka, která spolupracovala s módními domy, jako jsou Gucci, Hermès, Liberty, Louis Vuitton. (Woodford, 2016)



Obrázek č. 4: *Mackintosh* (Gable, 2004)

Trench Coat – z názvu, trench (příkop) vyplývá, že tento typ kabátu má původ v první válce. Původně byl vytvořen pro britské a francouzské vojáky. Tyto kabáty pocházejí z dílny britského luxusních domů Burberry a Aquascutum. Thomas Burberry vyvinul nepromokavou látku gabardén a následně předložil návrhy důstojnických kabátů pro armádu Britského království v roce 1901.



Obrázek č. 5: Trench Coat (Old Magazine Articles, ©2008)

6.4 Současná produkce:

Mekkou oděvů do deště jsou v současnosti skandinávské země, první vybranou značkou, která se zabývá produkty do deště a přerostla ze své země do nadnárodního obchodu je dánská značka oblečení **Rains**.

Mezi fenomén žlutých a barevných pláštěnek a oblečení do deště se řadí dánská společnost Rains, založená v roce 2012. Kromě módního oblečení (bundy 100 EUR, kalhoty 60 EUR) pro ženy i muže vyrábí i zavazadla, batohy, či obaly na telefony a tablety. Společnost vyvíjí produkty v továrnách s dlouholetou tradicí, kde se tkanina svařuje ultrazvukem pro zajištění maximální odolnosti. Produkty jsou lehké ale přitom pevné díky přidání polyuthane povlaku do materiálu. (© RAINS 2017. ALL RIGHTS RESERVED)

Další původem z Dánska společnost je **Elka Rinwear**, jež si zakládá na ruční výrobě produktů do deště. Značka vznikla v roce 1958 a původně se zabývala výrobou pracovních oděvů a oděvů pro rybáře na rybářské lodi. Fashion oděvy se zabývá od roku 2007. Kromě střihu klasických kabátů vyrábí například i módní vesty či nepromokavou bundu typu bomber. Ceny kabátů se pohybují okolo 230 EUR. (Elkaregntoej, ©2017)

Dále je to společnost kupříkladu švédská společnost **Tretron**, založená v roce 1891. Společnost se původně zabývala výrobou tenisových míčků, a i když dodnes zůstává spjatá s tenisem, mezi její portfolio patří gumové pláště i boty. Značka Tretron je oproti výše 2 zmíněným dostupnější více lidem, neboť jsou její ceny produktů okolo 80 EUR. (Tretron, © Copyright 2015 Tretron: All Rights Reserved Legal & Privacy Statement).

Pravděpodobně nejznámější značka, je britská **Hunter Boots** založená v roce 1856, která od bot (různé velikosti a typy), vyrábí oblečení a doplňky pro ženy, muže i děti. Mezi doplňky patří obaly na telefony, batohy, peněženky, ponožky do gumáků, deštníky.

(Hunter, © 2017)

Český ekvivalent konceptu módních nepromokavých kabátů představila ve své minimalistické kolekci Poutnik na DesignBloku 2016 značka **Boa Design**. Studio dvojice Petra Mikošky a Michaely Vráníkové zabývající se oblastí průmyslové výroby, módy, interiérového a produktového designu. Kolekce je zaměřená na panské streetwearové oblečení. Vzniklo ve spolupráci s českou firmou Tilak s využitím technologie Gore Tex a tak je oblečení ze zcela nepromokavého materiálu. “Kolekce se odlišuje především tím, že jde o propojení nejlepších outdoorových materiálů a technologií s městským designem. Většina klasických streetových značek funkční materiály nepoužívá a u outdooru se naopak funkce a sportovní zaměření stává vizuálním nosným prvkem. Využití maximálního komfortu funkčních materiálů a jednoduchý městský design odlišuje kolekci od ostatních značek na trhu. Dalším velkým rozdílem je kvalita materiálů a zpracování.”

(Vrkotová, 2017)

Další zastávkou českého potažmo slovenského designu jsou boty značky **Novesta**, za jejichž založením stojí Jan Antonín Baťa. Značka Novesta se zabývá čistě obuvnickou výrobou, kde spadají i gumové holínky. (Novesta, © 2015)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Obsahem kapitoly, je představení vlastního výzkumu a respondentů. Následuje interpretace výsledků dotazníkového šetření dle daných otázek a vyhodnocení výsledků šetření.

Účelem dotazníkového šetření bylo zjištění ovlivnění uživatelů produktovým designem, v jejich každodenním životě. Zda je produktový design ovlivňuje vědomě nebo nevědomě, a jaký je vůbec postoj uživatelů k produktovému designu. Dotazník byl vytvořen v průběhu psaní bakalářské práce, z důvodu potřeby doplnění informací vztahu uživatelů k samotnému produktovému designu.

Výzkum byl realizován pomocí online elektronického dotazníku nástroje Google Formuláře. Distribuce dotazníků byla především pomocí sociálně sítě Facebook, kde byl sdílen na osobním profilu, v několika zájmových skupinách a dále byl šířen pomocí přátel a rodiny skrze e-mail. Cílem šetření bylo získat 150 respondentů. Výzkumu se nakonec v čase od 31. 3. - 12. 4. zúčastnilo 163 respondentů. Po vyřídění dotazníku zůstalo reprezentativních 159 odpovědí. Celkem je mezi dotazovanými 87 žen (54 %), 70 mužů (43,5 %) a další 4 osoby (2,5 %), (Graf č. 9). Věk pro vyplnění dotazníků byl stanoven 18 let a více. Za předpokladu, že dospělí lidé disponují financemi a rozhodují sami o nákupu produktů. Většina dotazovaných byla ve věkové skupině 19 - 26 let (74,5 %), což je způsobeno faktem, že tito lidé jsou na sociálních sítích a internetu nejaktivnější.

7.1 Vyhodnocení výzkumu:

Dotazník je rozdělen na 4 hlavní oblasti, jež zkoumají případy, které jsou uvedené v teoretické části. 1. oblast je zaměřena na náhodné zjišťování preferencí značek. 2. oblast s názvem Life style, odkazuje na případ poslechu hudby pomocí internetových platforem. 3. oblast je zaměřena přímo na produktový design. A 4. se zaměřuje na demografické údaje a identifikaci jednotlivých respondentů.

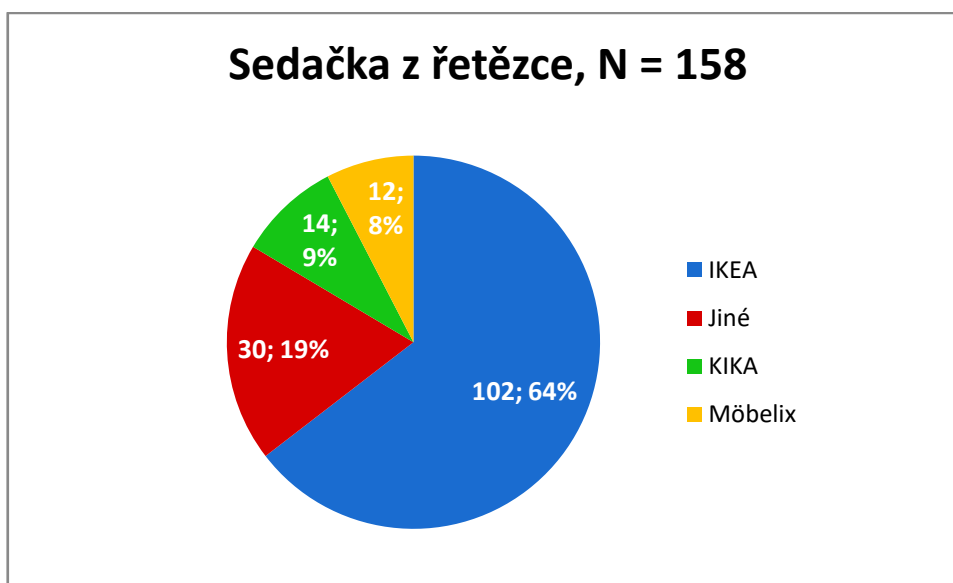
Dotazník se skládá z uzavřených otázek, ale také otevřených, kde se vždy doptává na důvody zvolení dané odpovědi, přičemž cílem je najít, kolik respondentů se shodne na stejné příčině bez toho, aby byli navzájem ovlivněni.

7.1.1 Zjišťování preferencí

V první sekci otázek zkoumá preferenci produktů, které uživatel používá ve svém každodenním životě. Přesné znění otázky: *“Kdybyste měli možnost výběru, které z těchto*

věcí byste si pořídili (bez ohledu na finance)?”. V této otázce byly přiřazeny 3 kategorie produktů a to **sedáčka**, **mobilní telefon** a **tenisky**. Otázky byly uzavřené a nabídnuty vždy zástupci 3 - 4 zástupci značek z každé kategorie s možností “Jiné” a u každé otázky bylo nastaveno povinné pole se zdůvodněním odpovědi.

Znění 1. otázky: *Sedačka z řetězce? IKEA, KIKA, Möbelix, Jiné.*



Graf č. 1: *Preference obchodu s nábytkem (Vlastní zpracování, 2017)*

Převaha značky IKEA je z grafu na první pohled patrná. IKEA je švédská společnost zabývající se nejen výrobou nábytku, ale i bytových doplňků. Ve svých řetězcích nabízí také potraviny a v neposlední řadě se zabývá i charitativními (hračky pro děti) a ekologickými projekty (polštář z pet lahví). V ČR působí od roku 1991 a má 4 stálé pobočky - Praha-Černý Most, Zlín, Ostrava Brno. (IKEA, ©Inter Ikea Systems B. V. 1999 - 2017) Kika je rakouská společnost vyrábějící nábytek, která se na český trh dostala v roce 2005 a v současnosti zde má 8 poboček. (Kika, online) Möbelix, druhá rakouská firma má v ČR 10 poboček a působí na českém trhu od roku 2007. (Zuntych, 2007)

Většina respondentů zvolilo IKEA i přesto, že má v ČR nejméně poboček ze zvolených zástupců firem. V odpovědích respondentů, proč si zvolili právě tuto společnost. Celkem 33 ze 120 respondentů odpovědělo, že by IKEA zvolili právě kvůli designu. Další nejvýznamnější ukazatele byly značka, známost, či prostá odpověď, že mají firmu rádi. (Tabulka č. 2)

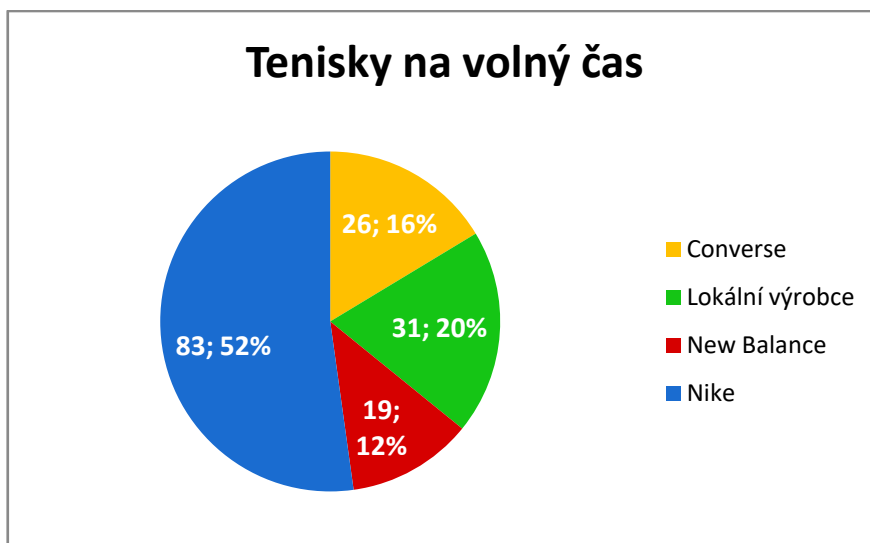
Zajímavé naopak jsou i odpovědi u možnosti jiné, zde se dělí odpovědi do 3 typů, první důvod uvedení jiného výrobce je orientace na designový originální kousek,

kde 5 respondentů vyjmenovalo i konkrétní název značky (Ton, Kartel, Normann Copenhagen). Další skupina odpovědí jsou orientované na lokální, výrobce, českou kvalitu, ruční výrobu nebo tu zakázkovou. A 3 početnou skupinu zastupují jiné řetězce nábytkem (ASKO, JYSK, či jen “nábytek”), (Tabulka č. 2.)

Znění 2. otázky: *Mobilní telefon značky? Samsung, Nokia, Huawei, Apple, Jiné*

U preference telefonu nelze sledovat jen značku samotnou, ale zde je vhodné si i uvědomit, že telefon je často spojován s parametry a hlavně operačním systémem. Z Grafu. č. 2 (Příloha) vychází, že 45 % respondentů by si vybralo operační systém IOS. Většina zvolených telefonů je s operačním systémem android a to i v sekci jiné, kdy byly vyzdvihnuty telefony jako Lenovo, Honor, Xiaomi. (Tabulka č. 3). S volbou Apple byly často spojovány důvody volby jako jsou - design, značka, kvalita, fotoaparát, user friendly image či dokonce Lovebrand. (Příloha IV, CD) Zato u ostatních telefonů byly jmenovány pojmy jako - poměr cena:kvalita, spokojenost, spolehlivost, výkon. U telefonu značky Huawei bylo často zaznamenán důvod - líbí se.

Znění 3. otázky: *Tenisky na volný čas? Nike, Converse, New Balance, Jiné.*



Graf. č. 5: *Preference obuvi na volný čas. (Vlastní zpracování, 2017)*

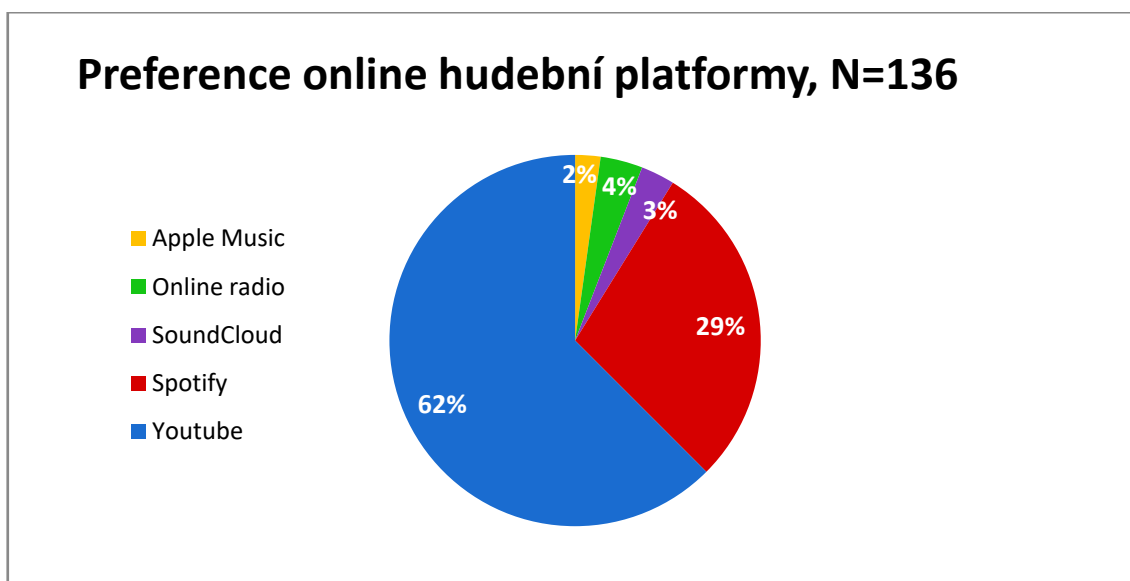
U tenisek má více než 50% zastoupení preferencí sportovní značka Nike (Lovebrand, design, pohodlí, kvalita, spokojenost, styl krása, brand). 16 % respondentů by volila značku Converse (styl, líbí se, Lovebrand), která není spjatá se sportem, ale spíše s uměním, hudbou, životním stylem, skate kulturou. 12 % respondentů by volilo značku sportovních tenisek New Balance (zkušenost, vysoká kvalita, pohodlí, jednoduchý design, Hype). (Odpovědi formuláře, Příloha IV CD). Co mají tyto značky společné je, že jsou všechny

původem z USA. U možnosti jiné se 10 respondentů shodlo na podpoře lokálních značek, další respondenti zvolili, že značka není důležitá, záleží na pohodlí nebo naopak na vzhledu, originalitě. Další respondenti jmenovali i své oblíbené značky: Baťa, Vans, Reebok. (Tabulka č. 4)

7.1.2 Life style

Tato oblast je postavena na otázce poslechu hudby pomocí internetových platform. Pokud respondent odpověděl, že hudbu na internetu neposlouchá - 17 % respondentů (Graf č. 5), přesunul se k další oblasti dotazníku. Tato oblast se zabývá především zkoumáním platformy Spotify a vlivu designu na uživatele, o němž je psáno v teoretické části.

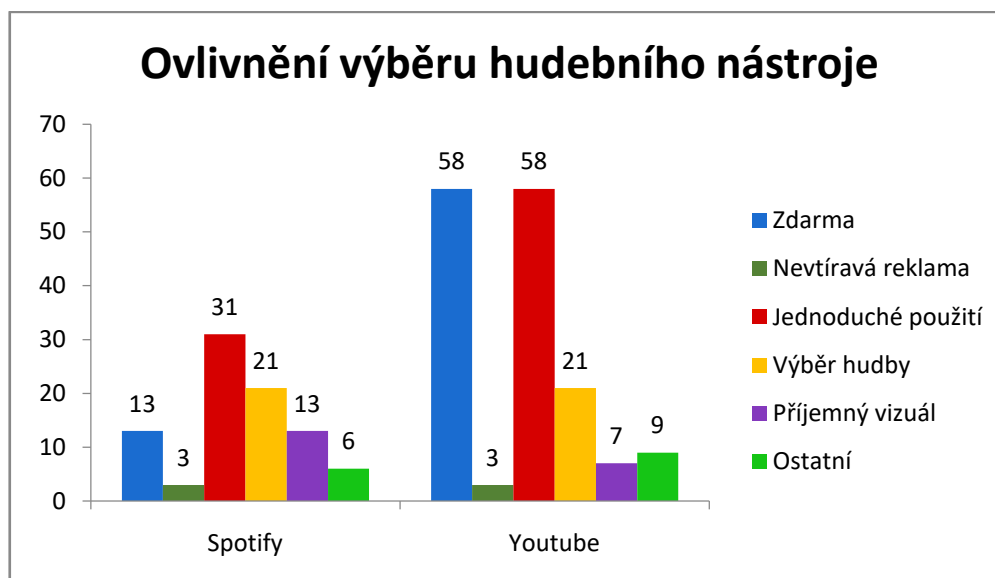
Znění 5. otázky: *Pomocí jakého internetové platformy posloucháte hudbu nejčastěji?*
Youtube, Spotify, Online radio, SoundCloud, Ostatní. (136 odpovědí)



Graf č. 6: *Volba online hudební platformy (Vlastní zpracování, 2017)*

Znění 6. otázky: *Proč posloucháte hudbu právě zde?*

Možnost zakliknout více variant.: Užítí je zdarma, Nevtrávané reklamy, Jednoduché použití, Originální výběr hudby, Hezké vizuální zpracování, Jiné,...



Graf č. 7: Zdůvodnění výběru preference 2 nejpoužívanějších internetových platforem (Vlastní zpracování, 2017)

V grafu jsou najednou zobrazeny preference z obou nejpoužívanějších nástrojů. U Youtube jsou hlavními důvody používání především argumenty, že je nástroj zcela zdarma a má jednoduché uživatelské prostředí. Má nejen širokou nabídku hudebních videí, ale nabízí videa nejrůznějších druhů (sport, vlog, zprávy). U výběru ostatní byl zmiňován právě prvek videa jako důležitý, dalším ukazatelem byl kupříkladu zvyk, či neznalost ostatních platforem.

U nástroje Spotify je na nejvyšší položce jednoduchost použití a na druhé položce hudební výběr, jež byl zmiňován i v ostatních hudebních platformách. U Spotify se navíc vyzdvihovaly playlisty, sledování umělců, či přátel. Oproti Youtube je forma “zdarma” na nižší pozici, neboť zdarma je pouze základní verze. Avšak někteří respondenti v sekci ostatní uvedli, že užívají i placenou verzi, s níž jsou spokojeni. (Tabulka č. 6)

7.1.3 Design

Předposlední sekce je zaměřena na vnímání produktového designu a jeho komunikaci. Zkoumá se zde jednak známost značky Red Dot Design Award, dále spojitost s logem a produktem a v neposlední řadě také to, jak ocenění ovlivňuje nákupní preference.

Znění 7. otázky: *Viděli jste někdy u produktu označení tímto obrázkem? Pokud ano uveďte kde. (Logo prestižního ocenění Red Dot Design Award)*

Ze 157 respondentů uvedlo 32 %, že logo vidělo, 62 % logo neznali a 6 % uvedlo odpověď nevím. (Graf č. 6)

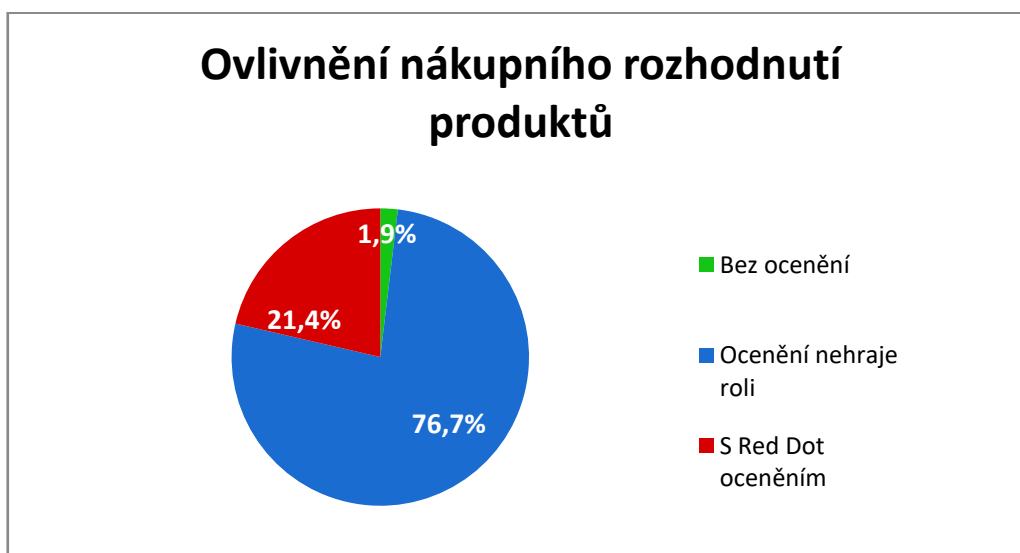
Znění 8. otázky: *Znáte ocenění Red Dot Design Award?*

59 % respondentů uvedlo, že ocenění zná. (Graf č. 7) Mezi respondenty se sice nacházeli studenti a pracující v oblasti designu či marketingových komunikací, ale nezaostávali ani ostatní. Mezi respondenty jež dali, že znají, ocení, jsou lidé pracující napříč různými oblastmi (pohostinství, strojný průmysl, automobilový, HR, divadlo, účetnictví, či těžký průmysl) a napříč věkovými kategoriemi. (Příloha IV)

Při otázce kde logo respondenti viděli, jsou odpovědi rozděleny do 3 oblastí. V 1 oblasti respondenti jmenovali konkrétní firmy a produkty, kde na prvním místě je společnost Tescoma, jež byla zmíněna 26x. Dalšími jmenovanými produkty či firmami byla Škoda (5x), Ton (7x) IKEA (2x), Siegmund (2x). Dále bylo již obecně jmenováno "auto", "elektro", "design portály", "internet" - čili všeobecné názvy. Kuriozitou u této otázky je fakt, že si několik (6) respondentů logo spojilo s TV Nova. (Tabulka č. 7)

Jakou roli hraje ocenění pro uživatele a jejich nákupní rozhodování zkoumá otázka 9:

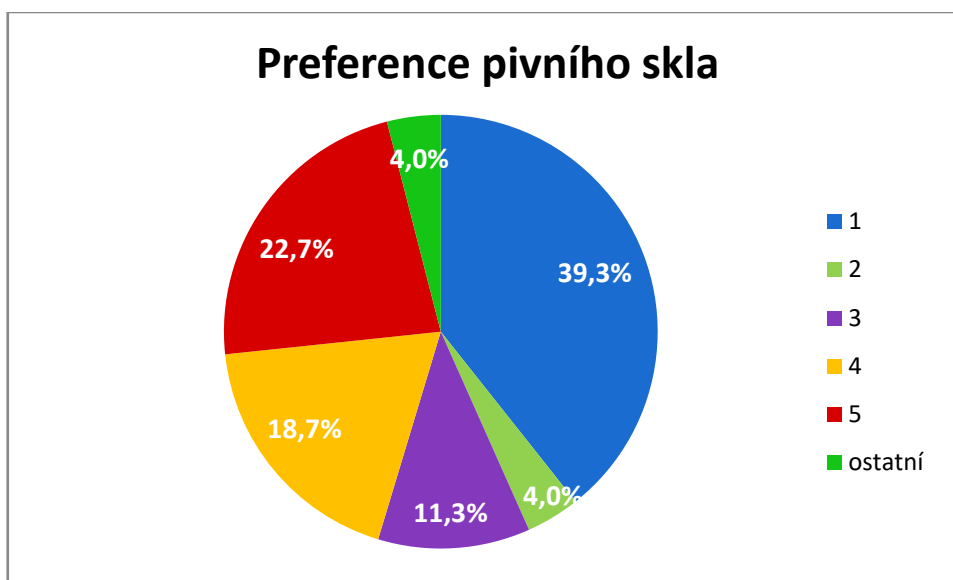
Kdybyste si vybírali mezi 2 stejnými produkty různých značek, z nich jeden by měl toto ocenění, které byste zvolili? (Red Dot Design Award - je nejprestižnější ocenění v oblasti produktového designu,... takový designový Oscar)



Graf č. 8. *Ovlivnění designovým oceněním při nákupním rozhodnutí (Vlastní zpracování, 2017)*

Poslední výzkumná otázka dotazníku týkajícího se produktového designu, byla zvolena jako odlehčující, avšak obzvláště v České republice se vztahovala k nadměru oblíbenému produktu a to pivní sklenici. Respondenti měli za úkol vybrat z 5 obrázků právě tu sklenici, ze které se jim pivo pije nejlépe. I když tato otázka může být na první pohled nepodstatná, pivní sklo se řadí nejen do oblasti designu skla, ale také designu produktu.

Na výběr bylo zvoleno 5 typů pivních püllitrů. 1. Sklenice Tubinger - nejstarší sklo původem z Německa. 2. püllitr piva Kozel, jež navrhl český designér Jan Čapek. 3. püllitr značky Krušovice, navržený předním českým designérem Maximem Velčovským. Dále 4. püllitr spojený s Pilsner Urquell, autora Ronnyho Plesla a poslední püllitr piva Radegast, opět autora Jana Čapka.



Graf č. 9: *Preference pivních sklenic (Vlastní zpracování, 2017)*

Z grafu vyhází nejjasnější preference u sklenice typu Tubinger. Sklenice typu Tubinger bývá podávána k několika různým druhům pív a není spojená s jedním konkrétním druhem a značkou piva. Kdežto další jsou jednoznačně spojené s identitou daného produktu (př. sklenice Kozel s rohem místo ucha). U výzkumu byly zajímavé odpovědi, kdy se respondenti zamýšleli například nad tím, že jsou tyto püllitry těžké a preferují spíše vysoké sklenice bez ucha.

7.2 Výstup kvantitativního výzkumu:

1. Sekce otázek, se zabývala preferencí různých značek nejobyčejnějších výrobků produktového designu, jež lidé používají skutečně každý den. U preference značek sedaček zvíťe-

zila na prvním místě IKEA i přesto, že je v ČR oproti ostatním nejméně dostupná (Praha, Brno, Ostrava). Dalo by se jistě argumentovat tím, že je tato značka na českém trhu nejdéle, a proto ji lidé nejvíce znají. Avšak v odpovědích proč by lidé volili tuto firmu, známost hrála jen nepatrnou roli. Nejčastější odpověď byl právě design. Dalšími zajímavými odpověďmi, které byly spíše výjimečné, ale o to cennější bylo příjemné prostředí nákupu, filosofie společnosti, či jednoduchá montáž nábytku. U volby mobilního telefonu byly zjevné naprosté 2 propasti, nad kterými uživatelé o mobilních telefonech přemýšlejí. Co se týče preferovaného telefonu značky společnosti Apple, byly odpovědi emotivního charakteru (LoveBrand) rovnoměrně rozprostřeny spolu s racionálními odpověďmi, funkcionalitou. Kdežto u ostatních telefonů byly pohnutky charakteru racionálního - výkon, kvalita, cena, spolehlivost. U telefonu značky Huawei se odpovědi přibližovaly telefonu Apple, byl zmíněn design, či líbivost. Což je přímo úměrné a adekvátní vzhledem k marketingové komunikaci telefonu Huawei, jako například spojení s influencerem Jaromírem Jágrem, nebo nově s Monikou Bagárovou, a celkovým směrem komunikace designu a kvality. (Huawei, Copyright © Huawei Technologies Co., Ltd. 1998-2017)

U tenisek byla preferovanou obuv Nike. Ani ne z převážných důvodů, které by u bot byly nejvíce předpokládány jako kvalita, pohodlí. Tyto aspekty byly právě u tenisek New Balance, které byly na třetím místě u preferované značky. Naopak Nike byla jmenována, ne ani tolik kvůli vlastnostem bot, ale kvůli atributům spojených se značkou (Lovebrand, design, styl, krása, spokojenost). Značka Converse je zářným příkladem toho, že i když nemusí být zrovna kvalitní a pohodlné, jak je někteří respondenti označili, jsou nedílnou součástí stylu.

2. V druhé sekci otázek vyplynul souboj mezi 2 platformami, jež jsou v ČR nejužívanější. Jsou jimi Youtube a Spotify. A i když ve výsledku volby preferencí zvítězila platforma Youtube, jsou ve skutečnosti tyto 2 platformy nevhodnými kandidáty ke srovnávání. Youtube má na rozdíl od Spotify 2 zásadní a nejvýraznější změny - první je ta, že užívání je zcela zdarma, a jedná se hlavně o platformu, jež disponuje videi. Spotify je oproti Youtube zdarma, ale s reklamami. Nepřehrává videa, a chová se spíše jako aplikace, která je po aktivaci premium účtu za poplatek schopná přehrávání obsahu i bez internetového připojení.

3. Sekce otázek byla zaměřena na konkrétní komunikaci oboru produktového designu. Za tuto oblast bylo příkladem zvoleno prestižní designové ocenění Red Dot. Fakt, že toto ocenění zná 59 % respondentů, z nichž a 32 % dokázalo uvést konkrétní značky a produkty

je uspokojivý. V rámci otázky, zda by respondenti dali přednost nákupu produktu s oceněním, či bez ocenění, volila naprostá většina, že je to jedno a neuvažují o tom. Je však zcela možné, že respondent daný produkt má a ve skutečnosti o tom ani neví, jak vychází z Grafu č. 7, většina respondentů totiž ocenění ani logo nezná.

Co se týče otázky preference pивní sklenice, je důležitým výstupem fakt, že spousta respondentů odpověděla, že nemohou vybrat nezaujatě, protože sklenici mají spojenou právě s druhem piva, což je jistě skvělá zpráva pro marketéry daných společností za to, že dělají svou práci dobře. *A vyplývá i z tohoto nepatrného výzkumu, že produkt je součástí značky, image a nedílnou součástí marketingové komunikace.*

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Tato kapitola se věnuje představení a interpretaci kvalitativního výzkumu a jeho výsledků.

Účelem kvalitativního výzkumu za pomoci 5 Focus group, malého formátu (mini skupin) bylo zjištění vztahu uživatelů všech věkových kategorií k produktům do deště. Jakým způsobem je užívají, kupují a jaký prvek je přesvědčí o nákupu. Dalším hodnotným prvkem je také zjištění názorů na současné produkty jejich parametry a nedostatky, či naopak jaké jsou jejich kvality, a získání tak inspirace a vzhledu k vytvoření nového produktu do deště. Cílem výzkumu je pak zodpovězení VO2 a VO3.

Výzkum byl realizován v časovém období 1 měsíce a to na přelomu prosince 2016 a ledna 2017. Průběh Focus group byl zaznamenán hlasovým záznamem na telefon, jež je doložený na CD jako příloha, dále je k na CD doložen i dokument Microsoft Excel, na němž jsou záznamy z FB zpracovány do tabulky. Do výzkumu bylo zařazeno 5 mini skupin (Focus group - FG) dle věkových kategorií 12 - 16 let, 18 - 25 let, 26 - 35 let, 48 - 49 let, 50 - 60 let.

8.1 Struktura rozhovoru:

Scénář FG je rozdělen do logických celků. 1 skupina otázek, jsou tzv. zahřívací, aby se lidé ve skupině rozmluvili, nestyděli a nebáli se odpovídat. Ve scénáři jsou takové otázky zastoupeny asociační a projektivní metodou.

2. skupina otázek se zaměřuje na sběr informací, vztah k dešti, jaké používají/li produkty před ochranou proti dešti. A 3 skupina otázek se orientuje na zákazníka, hledá ideální produkt, uspokojení potřeby zákazníka a preference a hledá přidanou hodnotu.

8.2 Vyhodnocení výzkumu FG1:

Focus group 1. Ve věkové kategorii 12 - 16 let se výzkumu zúčastnili nakonec pouze dva účastníci. 3. respondent v době konání rozhovoru onemocněl. Z důvodu chybějícího účastníka není na výsledky FG1 brán velký zřetel, neboť rozhovor postrádal skupinovou dynamiku.

Rozhovoru se zúčastnila 12letá žákyně (R1) základní školy navštěvující 8. třídu a její spolužák (R2). Pozn.: některé otázky byly vzhledem k věku respondentů upraveny.

1. část otázek

1. otázka má za úkol zjistit vztah k dešti a nepříznivému počasí, přesné znění otázky: *Povězte mi 1. slovo, které vás napadne, když se řekne slovo déšť?*

Z odpovědi R1 – „mokro, škaredé okolí,“ lze vyvodit, že v vztah k dešti není zrovna příznivý. Avšak R2 dle odpovědi, “voda, tmavo a výživa pro rostliny” vyjadřuje k dešti vztah pochopení.

2. otázka je zaměřená na vzpomínání a trávení volného času, přesné znění otázky:

Jezdili jste, nebo ještě jezdíte na tábor, jaký byl váš program, když pršelo?

Oba Respondenti měli shodnou odpověď, že se táborové aktivity přesouvají dovnitř budovy či stanu a hrají se různé hry. Tedy žádné výlety a aktivity venku s oblečením do deště.

3. otázka je postavena na představách recipientů, přesné znění otázky: *Představme si situaci - je víkend a prší. Celý týden ve škole jste se těšili na volno. Ale nějak celý týden prší. Jak teda s tím časem naložíte? Jaké máte pocity z toho, že prší?*

Zde se dostaly přesně dvě protichůdné odpovědi jednoho recipienta R2 změna počasí vůbec neovlivňuje a R1 právě naopak zůstává doma se zkaženou náladou.

2. část - sběr informací

4. otázka hledá dopovědi, zda déšť omezuje běžné aktivity, přesné znění otázky: *Po představování, vraťme se prosím zase do reality. Prozradíte mi, jak většinou trávíte volný čas, víkend (odpoledne, po škole)?*

Oba respondenti se věnují svým koníčkům, kamarádům.

5. Přesné znění otázky: *Odlišují se vaše volnočasové aktivity v závislosti na počasí?*

Oba respondenti odpověděli, že si program tak dopředu neplánují a dělají, co je právě napadne, že chtějí dělat.

6. otázka, zkoumá vztah k počasí v dětství, v případě této to FG malé děti (6 let), přesné znění otázky: *A jaké byly vaše volnočasové aktivity, když jste byli ještě menší, 1. stupeň základní školy, školka? Vzpomínáte, jak jste se cítili, když jste byli malé děti a venku přšelo? Hráli jste si doma, či venku? Jaké to bylo? Můžete mi to popsat?*

R1 opověděla, že spíše trávila čas doma, protože nechtěla, moknout venku v dešti. R2: Odpověděl sice, že ven nechodil, ale déšť se mu líbil.

7. otázka zkoumá, které produkty chránící proti dešti vnímají recipienti jako typické a okamžitě si je s deštěm vybaví. Přesné znění otázky: *Co jste si s sebou brali ven, nebo na sebe, abyste nezmokli a zůstali v suchu?*

Oba respondenti jednohlasně vykřikli pláštěnky.

8. Přesné znění otázky: *Nosíte pláštěnky i teď?*

Opět se respondenti shodují na hlasitém NE! A k tomu co už nenosí, zařadili i gumáky, s tím, že teď už jim to připadá “blbý”.

9. otázka se zajímá o absence, či nedostatky současných produktů, hledání problémů. Přesné znění otázky: *Máte pocit, že nějaká potřeba, kterou neuspokojuje žádný produkt, který momentálně používáte? (upřesnění potřeba - tepla, sucha, zachování účesu, suché oblečení, taška boty)*

R1,2 nenapadly žádné připomínky.

3. Část - Nakupování

10. otázka se zabývá rozborem parametrů produktů, přesné znění otázky: *Jaká vlastnost je pro vás u těchto produktů nejdůležitější - samozřejmě, všechny ochraňují proti dešti, ale každá jinak - co je pro vás ten největší rozdíl například mezi pláštěnkou a deštníkem?*

Souhlasná odpověď obou respondentů, že chtějí být hlavně v suchu.

11. otázka, přesné znění otázky: *Jaká je vaše největší priorita, potřeba, kterou tyto produkty uspokojují?*

R2 vyjádřil, že potřebuje a líbí se mu co největší vystřelovací deštník. Po doptání Faciliátora vysvětlil, že se o takový deštník může opírat, když neprší. R1: Zdůraznila také velký deštník a navíc i kvalitu.

12. otázka, zjišťuje, zda i při nákupu produktů berou ohled na potřeby a vlastností produktů. Přesné znění otázky: *Kdo nakupuje tyto produkty?*

Odpověď respondentů byla opět totožná s tím, že produkty si vybírají sami, ale kupují je rodiče.

13. otázka, *Kde nakupujete tyto produkty? (internet vs. kamenný obchod)*

Rozhovor se dostal do fáze jednoslovných odpovědí, kde zazněl bez váhání obchod.

14. otázka zaměřující se na komunikaci, přesné znění otázky: *Jaký prvek vás zaujme jako první, když vidíte takový produkt v obchodě, ať už kamenném či internetovém?*

Další shodná odpověď je barva.

15. otázka se zabývá hledáním přidané hodnoty, přesné znění otázky: *Jaká je pro vás přidaná hodnota kupovaného produktu (co vás skutečně přesvědčí o koupi,.. ne cena)*

R2: vysvětlil své stanovisko, že mu stačí onen velký deštník, jež dlouho vydrží (kvalita).

16. otázka - se zajímá o mapování konkurenčních výhod, přesné znění otázky:

Koupili byste si spíše produkt sériové výroby například někde v supermarketu, nebo originální autorský designový produkt?

Oba respondenti se shodli, že na takové věci nehledí a neřeší je.

8.2.1 Zhodnocení FG1

Při vyhodnocování této Focus group bylo zvažováno, zda výsledky budou zahrnuty do výzkumu. Vzhledem k tomu, že účastníky rozhovorů byli pouze dva lidé, nerozvinula se příliš diskuze a odpovědi byly často jednoslovné. I přesto že rozhovor spíše vypadá, jako genderový sociologický výzkum, dá se i z něj vyvodit jisté závěry.

Například že už i “děti” na základní škole dávají důraz na **kvalitu** - otázka č. 11, 15. Z úvodních otázek je možné vyvodit závěr, že děti v tomto věku netráví příliš času venku, právě když prší a raději **zůstávají doma** - otázka č. 2, 3. 6. Co se týče samotných produktů do deště, jediným produktem, který momentálně používají k ochraně proti nepříznivému počasí je **deštník**. V jejich věku jim už přijde “hloupé” nosit pláštěnku a gumáky. Co se požadavků na produkt týče, jsou velmi nenároční a stačí jim být pouze v suchu. U nákupu, důležitým bodem při výběru je **barva**. Přičemž tyto produkty si již vybírají sami, ale nakupují je rodiče. Co se týče požadavků na originalitu či autorskou tvorbu, nejsou požadavky žádné, a i to je důležitý vhlad při hledání cílové skupiny při uvedení nového produktu. Avšak zde je jasné, že nákupní rozhodnutí z hlediska financí uskutečňují rodiče a je tedy důležité zvolit, ke komu bude směřována komunikace produktu nakupující x vybírající.

8.3 Společná interpretace Focus group

Ostatní mini-skupiny měly scénář FG stejný a rozšířený, a proto budou odpovědi vyhodnoceny společně, vzhledem ke každé otázce z výzkumu. Shrnutí každé otázky dané skupiny je k nahlédnutí v příloze práce. V těle práce jsou vypracované závěry, všech skupin k daným otázkám najednou.

Účastníci výzkumu

4 další rozhovory probíhaly vždy se skupinou 3 - 4 lidí.

- **FG2** se zúčastnily 4 ženy, z toho 3 studentky VŠ z různých oborů (R3 - SK, 21 let, studentka UTB, ekonomika a management, R4 - 22 let, Studentka UTB, angličtina pro manažerskou praxi, R5 - 22 let, asistentka v architektonickém studiu, R6 - 21 let, studentka Ostravské univerzity, Němčina)
- **FG3** se zúčastnili 2 ženy a jeden muž. R7 - muž 26 let, svobodný, žije s přítelkyní, dálkově studuje VŠ., R8 - žena 27 let, žije v páru, servírka. R9 - žena, zasnoubená, pracuje jako operátor výroby.
- **FG4** - se zúčastnily dva manželské páry. R10 - žena, 44 let, pedagožka 2 děti. R11 - muž, 45 let, programátor, 2 děti, R12 - žena, 44 let, pracuje na veterinární klinice, 3 děti, R13 - muž 46 let, veterinář, 3 děti.
- **FG5** - se zúčastnili 3 lidé. R14 - muž 52 let, ženatý, 2 děti a 2 vnoučata, práce v hutním průmyslu. R15 - žena 51 let, vdaná, 1 dítě, 2 vnoučata, pracuje v čistírně, R16 - žena 59 let, vdaná, 1 dítě, 1 vnouče, kuchařka v mateřské školce.

1. část - rozehrívací otázky

1. otázka se snaží zjistit postoj a náladu k nepříznivému počasí (dešti), přesné znění otázky: *“Jaké jsou vaše asociace (jakékoliv slovo) se slovem dešť?”*

Při pozorování odpovědí jednotlivých skupin je zajímavým ukazatelem, že čím vyšší je věková skupina, tím více se zamýšlejí nad přírodou a užitkem deště. Samozřejmě zde jsou i obavy z povodní, jež jsou v České republice častým problémem. Tyto problémy trápí majitelé rodinných domů, jež na dešť nahlíží s ohledem na vlastní majetek. Ve výsledku nebyly asociace s deštěm příliš negativní, ale byly i radostné, např. běhání či tanec v dešti.

2. otázka, projektivní metody, přesné znění otázky: *Představte si, že jste na dovolené u moře, třeba na ostrově Kréta, bydlíte na 4hvězdičkovém hotelu all inclusive a už 2. den vkuse prší. Jak byste zde trávili svůj volný čas?*

I u této otázky je vidět určitý generační rozdíl mezi skupinami. Zatímco první 2 skupiny by trávily většinu času na hotelu, další 2 by si rozhodně užívali ostrov a neseseděly na hotelu.

3. otázka, projektivní metoda, přesné znění otázky: *Vraťme se do ČR, je víkend a prší, Těšili jsme se celý týden na volno. Jak s tímto časem naložíte nyní tady doma?*

Děšť většině účastníkům rozhovorů nevádí, najdou si aktivitu, kterou děšť neomezuje - kultura, sport, relax.

2. část - sbírání informací

4. otázka zkoumá, zda děšť omezuje běžné aktivity, přesné znění otázky: *Po představování, vraťme se prosím zase do reality. Prozradíte mi, jak většinou trávíte volný čas, víkend (když nejste v práci)?*

Odpočinek je spojení, které se shoduje u všech skupin. Další požitko je trávení času s přáteli, partnerem, dětmi a vnoučaty. Od skupiny FG3 a výše je volný čas zaměřen na výlety.

5. otázka zkoumá rozdíly volnočasových aktivit v závislosti na počasí, přesné znění otázky: *Jaké jsou vaše volnočasové aktivity, právě když prší?*

U této otázky nastala gradace a stupňování, kde skupina FG2 uvádí, že se prostě řídí plánem, jež měli a nijak se nepřizpůsobují, u FG3 už je situaci na přizpůsobení. FG4 již aktivity mění, ale děšť jim nevádí a FG5 již volí program indoorových aktivit.

6. otázka - narrativní metoda, vyprávění příběhů z dětství, přesné znění otázky: *A jaké byly vaše volnočasové aktivity, když jste byli malí? Vzpomínáte, jak jste se cítili, když jste byli děti a venku pršelo? Hráli jste si doma, či venku? Jaké to bylo? Můžete mi to popsat?*

Zde mají všichni respondenti na dětství a děšť příjemné vzpomínky, skákání do kaluží, pouštění lodiček či stavění hrází. A v případě velkého deště trávení času s kamarády uvnitř v domě. FG5 zmiňuje, že bylo samozřejmost vzít si gumáky a pláštěnku a jít si hrát ven.

7. otázka - typické produkty chránící před deštěm, přesné znění otázky: *Co jste si s sebou brali ven nebo na sebe, když jste byli děti, abyste nezmokli a zůstali v suchu?*

U všech skupin jsou zastoupeny typické produkty, pláštěnky, deštník, či jen mikina a nepromokavá bunda s kapucí FG3 vzpomíná šustákové kombinézy. FG5 popisuje i gumáky,

kteřé jako děti nosily, kotníkové na zip a také gumáky s možností vložení kořichu. Podobné dnes vyrábějí př. britské Hunter Boots.

8. přesné znění otázky: *Ted' už tyto produkty nepoužíváte/používáte proč?*

Gumáky nejsou vhodné na celodenní nošení, protože jsou neprodyšné a nepohodlné, nejsou tak vhodné do města, ale zato jsou užívány na festivaly, chaty, zahradničení. Pláštěnky jsou sice brány jako praktické, ale spíše sportovního charakteru. Stejně tak vidí participant i Rain Coat, či sportovní nepromokavá bunda. Ve městě se zkrátka používá deštník. Zato poslední skupina hodnotí přšipláště jako vhodné produkty do města, ale jsou pro ně nedostupné jak distribučně, tak cenově.

9. otázka zkoumá absenci či nedostatky současných produktů, hledání problémů, přesné znění otázky: *“Máte pocit, že je nějaká potřeba, kterou neuspokojuje žádný produkt, který momentálně používáte?”*

První problém je NEkvalita produktů - deštník se protočí, nebo rovnou zlomí. Dalším problémem je, že zakryje a chrání jen hlavu a horní část těla. Při hustém dešti se silným větrem, je deštník naprosto neúčinný.

Pláštěnky se často trhají, a voda z nich steče dolů hned na kalhoty nebo rovnou do bot (gumáků). Gumáky jsou vyráběny sériově a všechny mají široký vrch, do nějž teče voda. FG2 – přiznává, že nejde o to být v suchu jako spíše v teple. Dalo by se tak uvažovat o rozdělení produktů dle počasí dle ročního období, jak je tomu třeba u návleků do gumových bot Hunter. Pro Focus group 4, jsou naopak zajímavé sportovní funkční bundy a oblečení, jež mají potenciál, nahradit klasické produkty do deště.

3. část - nakupování

10. otázkou se dostáváme k rozboru produktů, přesné znění otázky: *“Jaká vlastnost je pro vás u těchto produktů nejdůležitější - samozřejmě, všechny ochraňují proti dešti, ale každá jinak - co je pro vás ten největší rozdíl například mezi pláštěnkou a deštníkem?”*

Důležitá vlastnost - teplo a sucho na nohy a boty. Ochranu tašky, kabelky, telefonu a elektroniky. U žen je samozřejmostí ochrana účesu.

11. přesné znění otázky: *“Jaká je vaše největší priorita, potřeba, kterou tyto produkty uspokojují?”*

Obecně lze říct, že u skupiny FG3 je největší prioritou vzhled. Skupinu tvořily v dané kategorii, pouze ženy, proto není závěr brán jako dogma. Dále se jmenovaly pojmy - funk-

ce, design, kvalita. U FG4 to byly pojmy jako ochrana, detail, důvěra, a ochrana - zakrytí co největší plochy těla (velký hluboký deštník).

12. otázka - ohled na potřeby a vlastnosti právě při nákupu produktů, přesné znění otázky: *Kdo nakupuje tyto produkty?*

Kategorie produktů není v tzv. "Must have", "Desire", nebo "Love Brand". Jde o produkty, které uspokojují danou potřebu v daný moment, který si jej koupí sám. Často jsou tyto produkty formou praktického dárku.

13. přesné znění otázky: *"Kde nakupujete tyto produkty: internet vs kamenný obchod?"*

Všichni respondenti souhlasně volí kamenný obchod, u funkčního oblečení, je potřeba vyzkoušení. Dokonce zazněly i názvy obchodů, kde recipienti produkty kupují - Rossman (deštník), H&M.

14. přesné znění otázky: *"Považujete tyto produkty za součást módy či trendů?"*

Všechny skupiny přiznaly, že produkty, zejména pláštěnky, či žluté Rain Coat, považují za trendy. Gumáky jsou součástí módy a trendů - podpatky, kotníkových gumáky, barevné gumáky na festival, zmíněny byl i gumáky na LOH 2012, či konkrétní značka obuvi Hunter. Co se deštníků týče i zde byly jmenován jako trend průhledný hluboký deštníky.

15. otázka marketingové komunikace, přesné znění otázky: *"Jaký prvek vás zaujme jako první, když vidíte takový produkt v obchodě, ať už kamenném či internetovém?"*

Vzhled, funkce, design, kvalita, cena, technologické zpracování.

16. otázka hledá přidanou hodnotu výrobku, přesné znění otázky: *"Jaká je pro vás přidaná hodnota právě kupovaného produktu? (Co vás přesvědčí o nákupu)"*

Hodnota - legace, kvalita, nadčasovost, výdrž (ne na jedno použití), informace praktičnost a možnosti skladování.

17. přesné znění otázky: *"Může být benefit například ruční výroba, autorský originální návrh?"*

U skupin FG3 byl jasný a zřetelný souhlas, ale u skupiny FG2 a FG4 zazněly obavy z vyšší ceny. Což je u designových produktů a autorské tvorbě jistý předsudek, který zde panuje ve všech skupinách.

18. otázka se zajímá o konkurenční výhody, přesné znění otázky: *“Koupili byste si spíše produkt sériové výroby například někde v supermarketu, nebo originální autorský designový produkt?”*

Stálá obava z vyšších cen. Musí být rovnoměrně rozdělen poměr kvalita a cena. FG4 se myšlenka podpory návrhářů líbí, avšak nesmí se jednat o módní výstřelky, spíše o nadčasovost a důležitá je funkčnost. FG5 zdůrazňuje funkčnost nadevše s tím, že se sériovou výrobou nemají problém. Skupina FG2 se navíc nad rámec rozpovídala o svých nápadech na produkty - Zajímavé jsou pláštěnky na batohy či tašky, většinou se v těch věcech nosí důležité papíry, elektronika, která by rozhodně neměla promoknout. Muselo by to být ovšem zase skladné, aby obaly nezabíraly místo. Dále něco na kolo, když prší a jsem na kole, dám si na sedátko igelitový sáček, jež pak sundám a sednu si do suchého, velmi efektivní řešení, ale ne moc estetické.

8.4 Výstupy kvalitativního šetření

Vztah k dešti, není u recipientů negativní, chápou, že déšť je důležitý pro přírodu a někdy může být i krásný. Recipienti jsou ovlivněni tím, jak tráví svůj volný čas s ohledem na počasí a přizpůsobují se mu buď změnou programu, nebo využití produktu sloužící k ochraně proti nepříznivému počasí. Mezi produkty které recipienti používají běžně a nejčastěji patří deštník. Pláštěnku nepoužívají v běžném životě vůbec, výjimky jsou pláštěnky speciální - kolo, hory, ryby. Nebo Rain Coats, které vypadají spíše sportovně, a proto nejsou dle nich určeny do města a vhodné ke kombinování s oblečením do práce. Nicméně se tyto pláště, začínají čím dál tím více objevovat i v obchodních fashion řetězcích, jako je například H&M. Další možností je funkční nepromokavé oblečení, jež je jakousi náhradou šustřákových kombinéz, které recipienti nosili jako děti. Co se bot týče, jsou klasickými představiteli gumáky, které ale nejsou vhodné k celodennímu chození po městě, do školy a práce, ale spíše se využívají na festivaly, zahradničení a chatu.

Deštník je produkt, který je předmětem v rámci celého výzkumu největší kritiky - nechrání proti dešti celé tělo, ale jenom hlavu, nekvalitní, prohýbá se a láme. Přesto ale z celého výzkumu vychází jako nejpoužívanější produkt do deště. Produkt je to historicky nejstarší, nejrozšířenější a svou roli zde hraje zvyk a dost možná i cena, neboť se nejedná o rychloobrátkové zboží, a uživatel tudíž při jeho nákupu očekává jistou životnost produktu.

Pláštěnky, klasické sklízejí kritiku v neforemnosti a trhání. Další problémy nastávají s jejím skladováním, je mokrá a nemůže se vložit do tašky. Další problémy jsou z hlediska střihu, kdy veškerá voda uchycená na pláštěnce steče směrem dolů na kalhoty či do bot.

Náhrada pláštěnek se recipientům jeví právě v Rain Coatech - které jsou ale střihem stále vnímané sportovně. A také jsou označovány jako cenově i distribučně nedostupné, třeba v kamenných obchodech, kde uživatelé nakupují produkty ochraňující proti dešti nejčastěji.

Gumáky: produkty které nosí děti. Dále má tato obuv specifickou cílovou skupinu uživatelů - festivalové vybavení, chata, zahrada, rybaření,... Kritika obuvi spočívá v nepohodlnosti při celodenním nošení. Dále je tato obuv nahoře otevřená a široká, a z toho důvodu do ní teče. V neposlední řadě je to také neprodyšnost.

Funkční nepromokavé oblečení: stává se náhradou klasických produktů a je v něm potenciál přejít ze sportovní klasifikace i na denní, volnočasové užití.

Ochrana dalších produktů: kromě ochrany člověka před nepříznivým počasím vznikají potřeby ochraňovat i svůj majetek - mobilní telefon, kabelku, crosnu, batoh.

Potřeby: Kříží se a zaměňuje potřeba „zůstat v suchu“, kterou převyšuje potřeba „zůstat v teple“. - rozdělení produktů Rain Coat, Gumáků podle ročního období je jedna ze zajímavých myšlenek, které vycházejí z rozhovorů. Teplo je důležité hlavně u noh čili nepromokavé boty.

Hledání ideální vlastnosti produktů

Důležitá kategorie je vzhled, ten řeší převážně ženy. Dalšími hesly jsou - funkce, design, kvalita, ochrana, detail, důvěra. Nejideálnější produkt je ten, který zahrnuje všechna tyto hesla a navíc ochrání, co největší plochu, ideálně celé lidské tělo.

Nákup: Až na nejmladší skupinu Focus group1 si kupují všichni respondenti produkty sami, či je dostávají darem. Jedná se o produkty, které uspokojují potřebu v danou chvíli, ale netvoří skupinu Love Brand jako to bylo u produktů z dotazníkového šetření - Nike, Apple. První dojmy - jež vidí a zkoumají v obchodě, jsou vzhled, funkce, design, kvalita, cena, technologické zpracování.

Móda a trendy: Recipienti si uvědomují, že i tyto produkty, doplňky podléhají módním trendům. Gumáky na podpatku, kotníkové, žluté Rain Coats. Zmíněny jsou i konkrétní znač-

ky jako Hunter či H&M, nebo také událost LOH, kde měli gumáky mediální ohlas. Trendy jsou i u deštníků, tvarem (hluboký) či barvou (průhledný).

Přidaná hodnota: - legrace, kvalita, nadčasovost, výdrž - ne na 1 použití, informace. Praktičnost, možnosti skladování.

Závěrem, co se týče otázky přímo na design a autorskou tvorbu, jsou respondenti v jistém pokušení, ale stále panují napříč všemi věkovými skupinami obavy z vyšších cen. Design = drahé.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Před zahájením výzkumu byly stanovené 3 výzkumné otázky, které by realizace výzkumu měli pomoci zodpovědět.

9.1 VO1

Jaké typy produktů se vyskytují na trhu s výrobky chránícími proti nepříznivému počasí, a která oblast je vhodná k profilování nového produktu?

Tuto výzkumnou otázku napomáhá zodpovědět jednak analýza produktů, jež byla provedena v rámci praktické části. Dále to je samotný vhled autorky do problematiky, avšak nejcennější informace přinesly rozhovory v rámci 5 Focus group, které byly provedeny v rámci kvalitativního výzkumu, praktické části práce.

V současnosti je na trhu dostupných několik řad produktů. Daly by se kategorizovat do klasických, zavedených jako jsou – deštníky, gumáky, pláštěnky, šušťáky. Dále je zde kategorie nových produktů – či produktů, jež se profilují na pomezí produkty do deště a fashion, či sportovního oblečení. Řeč je jednak o stylových gumových pláštěnkách, jejichž módní trendy jsou udávány především ve skandinávských zemích a dostávají se postupně třeba i k nám do ČR. Tyto produkty jsou ovšem dražší, než obyčejná pláštěnka, na které jsou zdejší uživatelé zvyklí. Další alternativou k tzv. Rain Coat je funkční nepromokavé oblečení. Jedná se o bundy a kalhoty, jež byly původně určeny na sportovní účely a hory. Avšak kolaborace desénového studia Boa Design a společnosti Tilak dokazuje, že sportovní oblečení, nebo spíše jeho technologie a materiály, začínají prostupovat do fashion designu. V neposlední řadě jde o jakousi potřebu člověka chránit si své věci majetek. Opět ze sportovního prostředí, kde je klasické obalovat si Krosnu obalem, pláštěnkou, začíná se objevovat tato potřeba i u dámských kabelek, či batohů. Není se čemu divit, neboť právě tyto produkty vystřídaly třeba klasické obaly na notebooky. A elektroniku je potřeba udržovat v suchu. Čili dále jsou to obaly na fotoaparáty či nepromokavé peněženky.

K zodpovězení druhé části otázky, která oblast je nejvhodnější k profilaci nového produktu, je ovšem stále nejednoznačná. Z marketingového hlediska je nejlepší radou zaměřit se na jeden konkrétní produkt, jež řeší 1 konkrétní problém a nesnaží se ihned vyřešit všechny problémy, světa, tak jako je řeší produkty známé třeba z teleshoppingu. A pokud

produkt bude splňovat parametry, jež zákazníci požadují a to jsou především kvalita, funkčnost, „design“ nadčasovost a spolehlivost. Pakliže, bude i „dobře vypadat a stanoví se rozumná cena, je možné se pustit v podstatě do čehokoliv, protože výzkum jen potvrdil, že ani jeden z produktů, jež používají nyní, neodpovídá jejich požadavkům na kvalitu a funkčnost, nebo cenu.

9.2 VO2

Jak velkou roli hraje produktový, či autorský design při nákupním rozhodování této oblasti produktů?

Co se designu jako takového, hraje design při nákupním rozhodování u produktů velkou roli. Ale respondenti si ji akorát možná jen neuvědomují. Nebo naopak při nákupu produktu na design nehledí, ale jestliže při užití produktu nebudou spokojeni, příště již hledět určitě budou. Respondenti při otázkách u nákupu ani nemuseli odpovídat, zda řeší design produktu, stejně na ni odpovídali. Design je totiž forma i funkce produktu. Design je vše počínaje tvarem, funkcí, materiálem, kvalitou, barvou, celkovým vzhledem, použitelností i funkčností i spolehlivostí. Opět jen záleží na tom, zda je to „dobrý design“. Avšak k přesnému zodpovězení VO zda hraje při nákupním rozhodování roli autorský design, mnoho respondentů sice, zmínilo, že autorský design rádi podpoří, ovšem ve většině případů tomu tak není. Pokud se tedy jedná třeba o deštník – který jak zmínil jeden respondent, řeší okamžitou potřebu být v suchu a neřeší zde nic jiného, nemůže se rozhodovat v takovém případě na základě designu. Pokud by se již ale jednalo o kus, jenž je součástí jeho osobnosti a image – jako třeba oblečení, nebo obuv, zde by již autorská tvorba mohla hrát roli.

9.3 VO3

Je design jednou z klíčových rolí (marketingové) komunikace v segmentu produktů určených k ochraně proti nepříznivému počasí?

Tuto výzkumnou otázku může pomoci výzkum kvantitativní, ale také zpracování celé teoretické části, kde je popisováno, že design jako takový hraje v současné době nesmírnou roli v komunikaci v jakékoliv oblasti produktů. Protože i když se v 1 obchodě budou prodávat 2 druhy deštníků, z nichž 1 bude funkční a vydrží déle a ten druhý bude levnější

a na 1 použití, stále se budou kupovat oba dva. Ve finále jde totiž o propojení správného designu a správného marketingu – umění najít si s dobrým produktem svého zákazníka.

ZÁVĚR

V závěru práce je vhodné udělat shrnutí a zhodnocení výsledků práce, jejího průběhu a zamyšlení se nad jejím účelem a cílem.

Bakalářská práce je celá od začátku až do konce provázána hlavním tématem a to produktovým designem. Ten je úžeji specifikován v průběhu práce na konkrétní oblast produktů. Jimiž jsou produkty do deštivého počasí. Na produktový design je v průběhu práce nahlíženo jako na nástroj marketingové komunikace. Nástrojů marketingové komunikace je mnoho, a čím dále tím více se rozšiřují a přibírají si k sobě stále nové pomocníky. Někdy je ale dobré uvědomit si potřebu vrátit se k základu - produktu. Tak jako třeba společnost Ton, vyrábí židle a ještě jistě dlouho bude vyrábět židle, je to produktový design – respektive spolupráce s designéry, př. Arik Levy a marketing, př. Salon de Mobile Milano, co z Tonu dělá přední českou, ale i významnou světovou společnost.

Cílem vedlejšího výzkumu bylo zjištění, do jaké míry jsou lidé, uživatelé ovlivněni produktovým designem. Z hlediska výzkumu je vidět že do jisté podprahové míry, či míry, jež si neuvědomují ano. Při náhodném volení a zjišťování preferencí, většina respondentů zvolila značky, jež nebyly vůbec náhodně vybrané. Značky IKEA, Nike a Apple, jež v dotazníku preferencí zvítězily, byly vybrány naprosto schválně, jako zástupce jistého designu. Ikea – levný skandinávský design, Nike – silná značka jak designem, tak neporažitelná marketingově a Apple – zástupce kvality za odpovídající cenu. V tomto případě volila většina respondentů design a značku. Při konkrétních dotazech na design a tzv. desénového Oscara v podobě Red Dot Design Award, byl ovšem zájem o designové produkty zdaleka nižší.

Hlavní šetření pomocí Focus group mělo za účel přinést jak inspirační tok, tak východisko informačně hodnotné, v rámci uvedení nového produktu. Co se týče inspiračního toku, je celý konkrétní záznam ze skupinových rozhovorů nahraný v příloze více než informačně hodnotný. Lidé mluvili o svých emocích, náladách, ale navrhovali i produkty, jež by se jim líbily, hodily, potřebovaly, nebo se naopak bavili o produktech, které používali, jako děti o kterých současná generace třeba nemá tušení, že existovaly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] EDWARDS, Clive, Harriet ATKINSON, Dipti BHAGAT, Sarah KETTLEY, Sorcha O'BRIEN, David Seth RAIZMAN a Anne-Marie WILLIS. *The Bloomsbury encyclopedia of design*. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing, 2016, 3 svazky. ISBN 978-1-4725-2157-6
- [2] EGER, Arthur O. *Product design. The Hague: Eleven*, c2013, 294 s. ISBN 978-94-90947-80-4
- [3] ERLHOFF, Michael a Tim MARSHALL. *Design dictionary: perspectives on design terminology*. Basel: Birkhäuser, 2008, 465 s. ISBN 978-3-7643-7739-7
- [4] FORET, Miroslav a Jana Stávková. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 802-47-0385-5
- [5] GODIN, Seth. *Fialová kráva: marketing konečně jinak!* Praha: Fragment, 2010, 179 s. Reklama a marketing. ISBN 978-80-253-1120-2
- [6] HAIR, Joseph F, Robert P BUSH and David J ORTINAU. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2000. ISBN 0-256-19-5552
- [7] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Portál, 2016, 437 stran. ISBN 978-80-262-0982-9
- [8] HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 249 s. ISBN 978-80-9701773-1-6
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14. s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [20] KOLESÁR, Zdeno. *Nové kapitoly z dějin designu. 2. dopl. a rozš. vyd.* Bratislava: slovenské centrum dizajnu, 2009, 249 s. ISBN 978-80-970173-1-6
- [31] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- [42] KRÁLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [53] LOHISSE, Jean. *Komunikační systémy: socioantropologický pohled*. Praha: Karolinum, 2003, 198 s. ISBN 80-246-0301-2
- [64] PACHMANOVÁ, Martina. *Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu*. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2005, 189 s. ISBN 80-86863-05-0
- [75] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Intergrated marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001, xxvi, 752 s. ISBN 0-273-62513-6
- [86] RAWSTHORN, Alice. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 2014, 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3
- [97] RODGERS, Paul a Alex MILTON. *Product design: Paul Rodgers and Alex Milton*. London: Laurence King Publishing, 2011, 240 s. ISBN 978-1-85669-751-4
- [108] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [119] WILHIDE, Elizabeth. *Design: the whole story*. London: Thames & Hudson, 2016, 576 s. ISBN 978-0-500-29228-0

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [12] ALZA, ©1994 – 2017. *Nová řada QLED TV od Samsungu vás ohromí obrazem i designem.* Alza.cz [online]. [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/nove-qled-tv-samsung>.
- [2] BELKO, Dušan. *Marketingový výzkum v kostce.* [online]. 20. 9. 2004. In: Marketingové noviny.cz. © 2001 - 2015 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/.
- [3] CREATIVITY AT WORK, ©1999 – 2016. *Design Thinking as a Strategy for Innovation.* Creativityatwork.com [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.creativityatwork.com/design-thinking-strategy-for-innovation/>.
- [4] CZECHDESIGN, ©2016. Soutěže. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/souteze/the-red-dot-award-communication-design-2016>.
- [5] *Cz.Tretron.com*, ©2015 Tretron [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://cz.tretron.com/>.
- [6] ENGLISH HERITAGE, ©2017. Learn – Stor of England. *English-heritage.org.uk* [online]. [cit. 2017-01.30]. Dostupné z: <http://www.english-heritage.org.uk/learn/story-of-england/georgians/invention-wellington-boot>.
- [7] *Elkaregntoej.com*, ©2017. Elka [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://elkaregntoej.com/>.
- [8] *Eu.hunter.com*, ©2017. Hunter [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://eu.hunterboots.com/>.
- [9] ERIKSSON, Eric, 2014. *What is Product Design?*. In: *Medium* [online]. Apr 08, 2014 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://medium.com/@ericeriksson/what-is-product-design-9709572cb3ff>.
- [10] FLETCHER, Matt, 2012. *What Are the Categories of Design?*. In: *Atomic Object* [online]. Nov 8, 2012 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <https://spin.atomicobject.com/2012/11/08/what-are-the-categories-of-design/>.

- [11] GABLE, Gene, 2004. *Heavy Metal Madness: Macintosh, Mackintosh, or McIntosh?*. In: *Creative PRO* [online]. Jan 29, 2004 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <https://creativepro.com/heavy-metal-madness-macintosh-mackintosh-or-mcintosh/#>
- [12] HISTORY OF BOOTS, 2010. *Potted history of wellington Boots*. In: Blogspot [online]. 2010-04-17 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://historyofboots.blogspot.cz/2010/04/potted-history-of-wellington-boots.html>.
- [13] *Huawei.cz*, Copyright © Huawei Technologies Co., Ltd. 1998-2017, [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://consumer.huawei.com/cz/mobile-phones/index.htm>.
- [14] *IKEA.com/cs*, © Inter IKEA Systems B. V. 1999 – 2017 [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html.
- [15] JR, Core, 2009. *The 4 Fields of Industrial Design*. In: *Core77* [online]. Jan 05, 2009 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.core77.com/posts/12232/the-4-fields-of-industrial-design-no-not-furniture-trans-consumer-electronics-toys-by-bruce-m-tharp-and-stephanie-m-tharp-12232>.
- [16] KAFKA, Ondřej. *Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. 30. 8. 2012. In: Unie grafického designu.cz. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VvmKp-KLTIV>.
- [17] *Kika.cz*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.kika.cz/shop/cs/kikacz/o-spolecnosti/informace-o-firmehttps://www.kika.cz/shop/cs/kikacz/o-spolecnosti/informace-o-firme>.
- [18] *Novesta.cz*, ©2015, Novesta [online]. [cit. 2017-0-16]. Dostupné z: <http://www.novesta.cz/>.
- [19] MANAGEMENTMANIA, ©2016. *Životní cyklus výrobku nebo služby*. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>.
- [20] OLD MAGAZINE ARTICLES, ©2008. *The Famous Burberry Trench Coat*. *Oldmagazinearticles.com* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:

http://www.oldmagazinearticles.com/history_burberry_trench_coat_1918#.WQJlwPnyjIV.

- [21] *Rains.com* ©2017. Rains [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.rains.com/>.
- [22] *Rajdestniku.cz*, ©2016. Pánský holový deštník WALKER 2v1 černý [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.rajdestniku.cz/pansky-holovy-destnik-walker-2-v-1-cerny.html>.
- [23] THARP, Bruce a Stephanie THARP, 2015. *What is Discursive Design?*. In: *Core77* [online]. Dec 09, 2015 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.core77.com/posts/41991/What-is-Discursive-Design>.
- [24] *Umbrellahistory.net*, ©2017. Umbrella History [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.umbrellahistory.net/>.
- [25] VRKOTOVÁ, Lucie, 2017. *Boa Design: minimalismus, městský design a prvotřídní materiály jsou naší inspirací*. In: *Czechdesign* [online]. Jan 03, 2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/boa-design-minimalismus-mestsky-design-a-prvotridni-materialy-jsou-nasi-inspiraci>.
- [26] WOODFORD, Chris, 2016. *Rubber*. In: *Explainthatstuff!* [online]. Aug 05, 2016 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.explainthatstuff.com/rubber.html>.
- [27] ZUNTYCH, Zdeněk, 2007. *Do česka přichází síť Möbelix*. In: *Hospodářské noviny* [online]. Sep 04, 2007 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-21946630-do-ceska-prichazi-sit-mobelix>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FG	Focus group
VO	Výzkumná otázka
R	Respondent

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č 2: <i>Křivka šíření produktů (ManagamentMania, ©2016)</i>	14
Obrázek č. 2: <i>Deštník Hanse Haupta (Ráj deštníků, © 2016)</i>	35
Obrázek č. 3: <i>Boty navržené vévodou z Welingtonu (History of Boots, 2010)</i>	35
Obrázek č. 4: <i>Mackintosh (Gable, 2004)</i>	37
Obrázek č. 5: <i>Trench Coat (Old Magazine Articles, ©2008)</i>	37

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 2: <i>Marketingová revoluce (Vlastní zpracování, 2017)</i>	15
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 2: <i>Preference obchodu s nábytkem (Vlastní zpracování, 2017)</i>	41
Graf. č. 5: <i>Preference obuvi na volný čas. (Vlastní zpracování, 2017)</i>	42
Graf č. 6: <i>Volba online hudební platformy (Vlastní zpracování, 2017)</i>	43
Graf č. 7: <i>Zdůvodnění výběru preference 2 nejpůvodnějších internetových platforem (Vlastní zpracování, 2017)</i>	44
Graf č. 8. <i>Ovlivnění designovým oceněním při nákupním rozhodnutí (Vlastní zpracování, 2017)</i>	45
Graf č. 9: <i>Preference pivních sklenic (Vlastní zpracování, 2017)</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Znění dotazníku
- P II Výsledky dotazníkového řešení
- P III Scénář Focus group
- P IV Tabulka odpovědí kvalitativního šetření, CD
- P V Tabulka odpovědí kvantitativního šetření CD
- P VI Zvukové nahrávky Focus groups CD

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dobrý den,

mé jméno je Aneta Oulehlová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o pár minutek vašeho času k vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Jedná se o krátký a jednoduchý dotazník, který má za úkol zjistit nákupní preference a třeba i vztah uživatelů k produktům a jejich designu, které používají ve svém každodenním životě.

Dotazník je anonymní a moc mi pomůže s výzkumem.

Děkuji

I. oblast - zjištění preferencí

Kdybyste měli na výběr, které z těchto věcí byste si pořídili?

1. Sedačka z řetězce:

- a. Ikea
- b. Kika
- c. Möbelix
- d. Jiné

Uveďte důvod svého výběru:

2. Mobilní telefon značky:

- a. Nokia
- b. Samsung
- c. Apple
- d. Huawei
- e. Jiné

Uveďte důvod svého výběru:

3. Tenisky na volný čas:

- a. Nike
- b. New Balance

- c. Converse
- d. Lokální výrobce

Uveďte důvod vašeho výběru:

II. oblast – life style

4. Posloucháte hudbu na internetu?
 - a. Ano
 - b. Ne – přeskočení na oblast III.
5. Pomoci jaké platformy hudbu přehráváte?
 - a. Youtube
 - b. Spotify
 - c. SoundCloud
 - d. Online rádio
 - e. Jiné: _____
6. Proč posloucháte hudbu právě zde? (Možnost výběru všech možností)
 - Jednoduché použití
 - Je zdarma
 - Stránka je pěkná vzhledově
 - Nevtrávané reklamy
 - Originální výběr hudby
 - Jiné

III. oblast - design

7. Viděli jste někdy u produktu označení tímto obrázkem? Pokud ano uveďte kde.



reddot design award

Zdroj: en.red-dot.org/basic-press-information

8. Znáte ocenění Reddot Design Award?
 - a. Ano
 - b. Ne
9. Kdybyste si vybírali mezi 2 stejnými produkty různých značek, z nichž jeden by měl toto ocenění, které byste zvolili? (Red Dot Design Award - je nejprestižnější ocenění v oblasti produktového designu,... takový designový Oscar)
 - a. Produkt s RedDot
 - b. Produkt bez ocenění
 - c. Ocenění nehraje u výběru roli
10. Ze které sklenice pijete pivo nejraději? (bez ohledu na to jaké pivo v nich je)



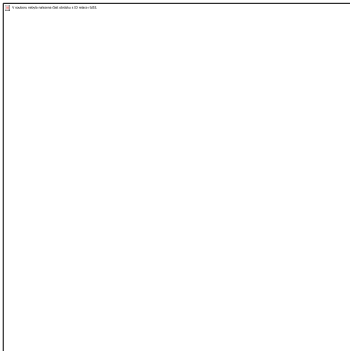
1. zdroj: reklamnisklenice.cz



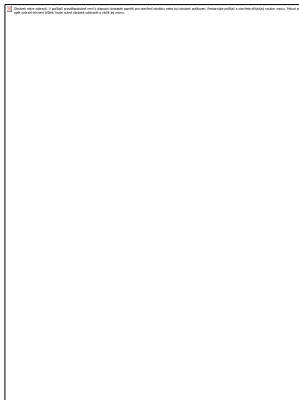
2. vlastní úprava (zdroj: bohemiabeer.eu)



3. vlastní úprava (zdroj: mediaguru.cz)



4. vlastní úprava (zdroj: stramis-drinks.cz)



5. vlastní úprava (zdroj: bohemiabeer.eu)

IV. oblast - demografické údaje

11. Jste?

- a. žena
- b. muž
- c. jiné

12. Věk?

- a. 18 - 26
- b. 27 - 35

- c. 36 - 45
- d. 46 - 56
- e. 57 a více

13. Nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední s výučním listem/Střední bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

14. V současné době jste?

- a. Student
- b. Pracující
- c. Pracující Student
- d. Užívající si života
- e. Ostatní

15. V jakém oboru pracujete/studujete/užíváte si?

16. V jakém kraji bydlíte?

- a. Moravskoslezský
- b. Praha
- c. Plzeňský
- d. Středočeský
- e. Karlovarský
- f. Ústecký
- g. Jihočeský
- h. Liberecký
- i. Královehradecký
- j. Pardubický
- k. Vysočina
- l. Jihomoravský
- m. Olomoucký
- n. Zlínský

o. Jiné

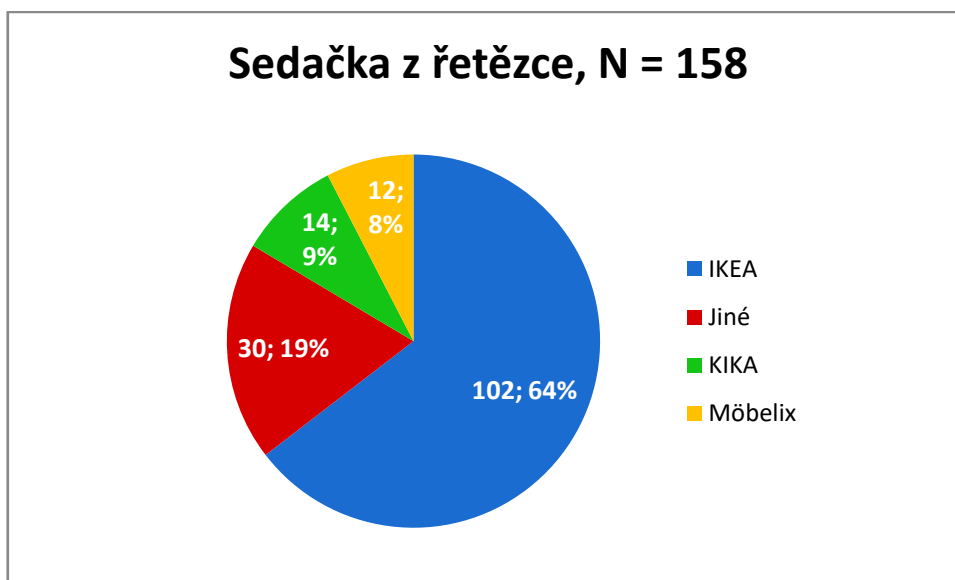
Děkuji za Vaši odpověď. V případě jakýkoliv dotazů mě neváhejte kontaktovat na email aneta.oulehlova@gmail.com

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

I. oblast - zjištění preferencí

Kdybyste měli na výběr, které z těchto věcí byste si pořídili?

1. Sedačka z řetězce

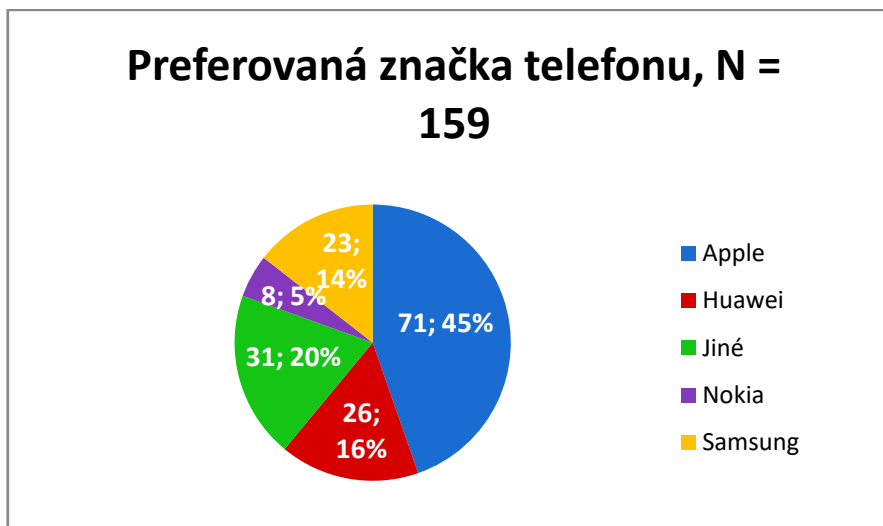


Graf č. 1: *Preferenze obchodu při nákupu sedačky (Vlastní zpracování, 2017)*

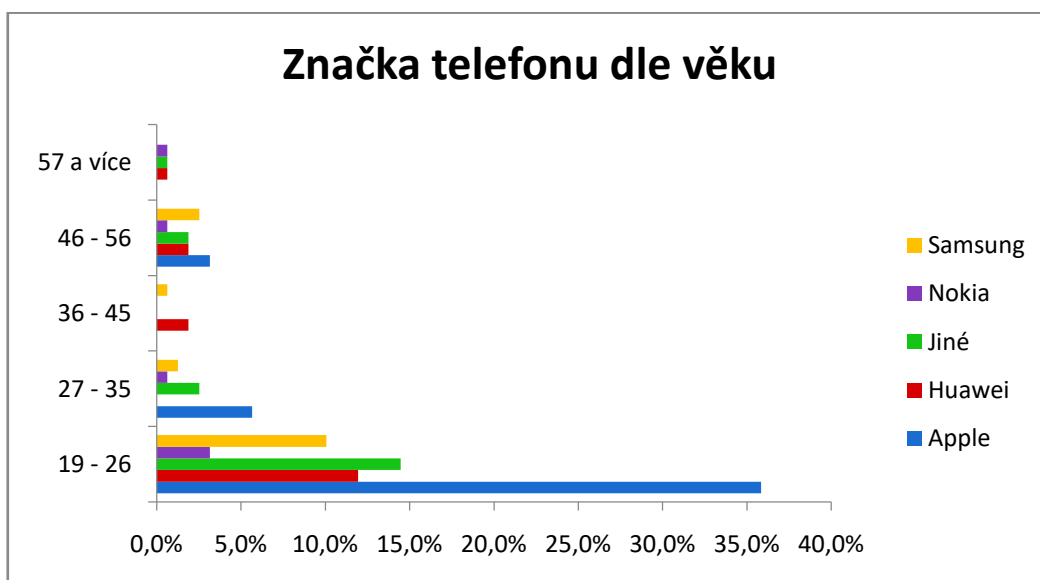
Preferenze sedačky z IKEA, N = 102	
Zdůvodnění	Shoda
cena, design	4
design	21
design, filosofie	1
design, výběr	1
design, značka	2
emoční vazba	11
značka	10
známost	12
jiné důvody	40

Tabulka č. 2: *Důvody preference značky IKEA (Vlastní zpracování, 2017)*

2. Mobilní telefon značky



Graf č. 3: Preferovaná značka telefonu (Vlastní zpracování, 2017)



Graf č. 4: Preferovaná značka telefonu dle věku respondentů (Vlastní zpracování, 2017)

Preference značky telefonu, N=22	
Jiná značka telefonu	Počet respondentů
Alcatel	1
Auss Android	1
Blackberry	1
čína	1
Honor Android	1
Lenovo Android	5
LG Android	1
Sony Android	6
Windows	2
Xiaomi Android	3
Celkový součet	22

Tabulka č. 3: Preference jiné značky mobilního telefonu (Vlastní zpracování, 2017)

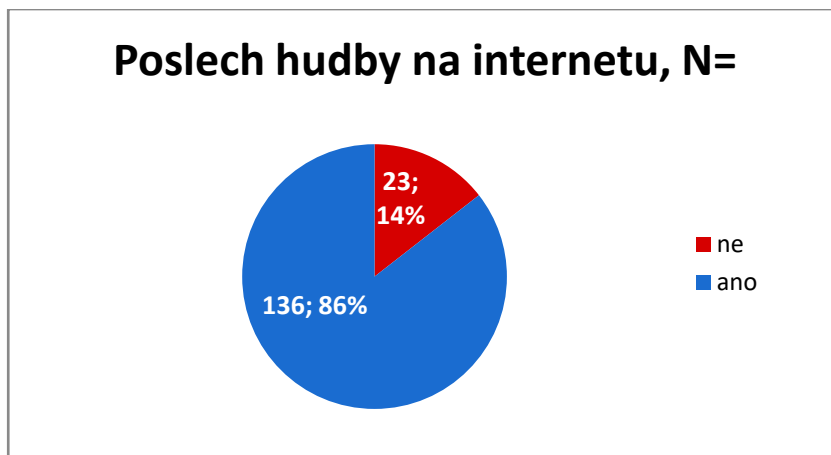
3. Tenisky na volný čas:

Rozdělení preference ostatních značek obuvi dle pohlaví				
Zdůvodnění	neutrální	muži	ženy	celkem
Baťa		1		1
cena		1	1	2
důvěra			1	1
kvalita			2	2
ne značky	1	2	2	5
originalita		4		4
podpora	2	1	7	10
pohodlí			1	1
Reebok			1	1
tursistické		1		1
Vans		1		1
vzhled			1	1
Celkem	3	11	16	30

Tabulka č. 4: Preference ostatních značek obuvi dle pohlaví respondentů (Vlastní zpracování, 2017)

II. oblast – Life style

4. Posloucháte hudbu na internetu?



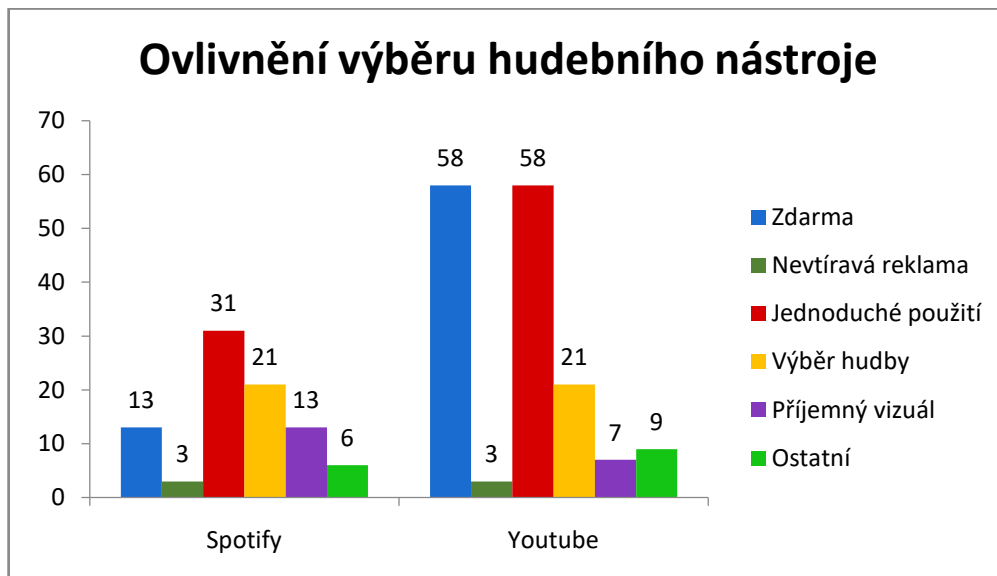
Graf č. 5. Míra poslechu hudby pomocí internetu (Vlastní zpracování, 2017)

5. Pomocí jaké platformy hudbu přehráváte?

Výběr hudební platformy dle věku						
Hudební platforma	19 - 26	27 - 35	36 - 45	46 - 56	57 a více	Celkový součet
Apple Music	2			1		3
Online radio	2	1	1	1		5
SoundCloud	4					4
Spotify	35	4				39
Youtube	73	9		2	1	85
Celkový součet	116	14	1	4	1	136

Tabulka č. 5: *Preference internetové hudební platformy v závislosti na věku respondentů (Vlastní zpracování, 2017)*

6. Proč posloucháte hudbu právě zde?



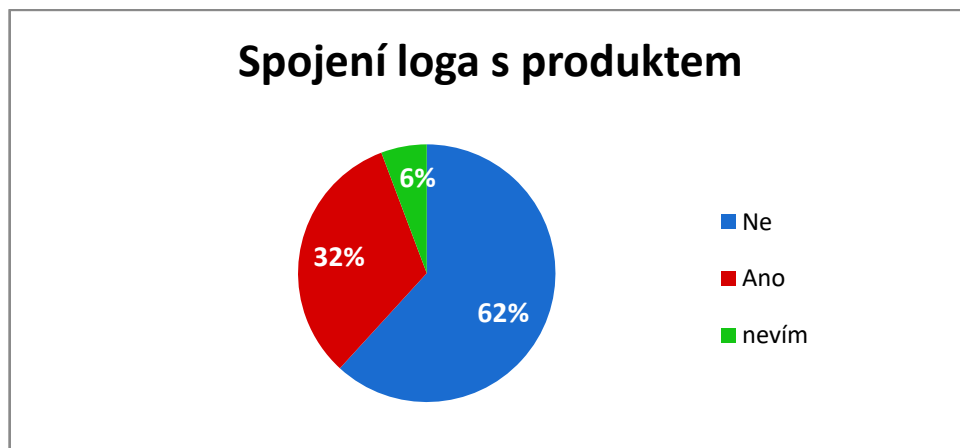
Graf č. 6: *Zdůvodnění výběru preference 2 nejpopulárnějších internetových platform (Vlastní zpracování, 2017)*

Zdůvodnění výběru hudební platformy			
Spotify	Shodné odpovědi	Youtube	Shodné odpovědi
premium	2	Zvyk	3
bez stahování	1	Video	4
playlisty	1	x	x
kompatibilita zařízení	2	x	x
kvalita dostupnost	1	x	x

Tabulka č. 6: *Další důvody výběru platformy Spotify x Youtube (Vlastní zpracování, 2017)*

III. oblast - design

7. Viděli jste někdy u produktu označení tímto obrázkem? Pokud ano uveďte kde.

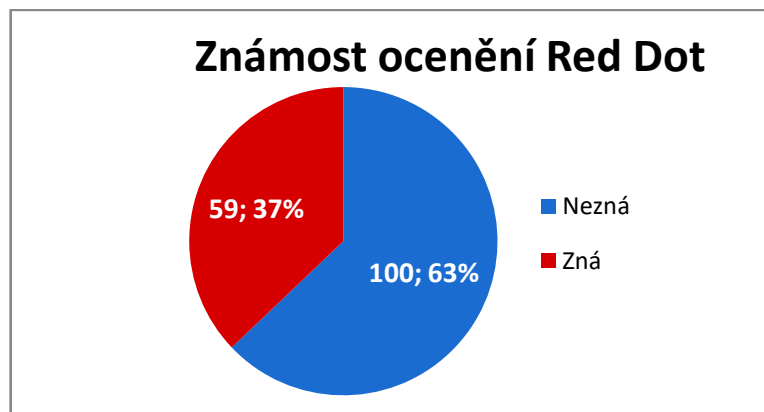


Graf č. 7: Spojení si loga ocenění Red Dot s produktem (Vlastní zpracování, 2017)

Znalost produktů Red Dot	Shoda
Elektro	1
Automobil	5
Cyklospeciality	1
Design portály	4
Dolce gusto	1
IKEA	2
Internet	3
Nova	6
Podpis emailů z UTB MK	1
Siegmund	2
Škoda Rapid	5
Tescoma	26
AData, ...	1
BOA design, Novague	1
Obalový design	1
Sekvoia seating	1
Curaplex, nábytek	1
Tiger	2
TON	7
Traktory	1
všude	2
Zlin Design Week	1
Celkem	75

Tabulka č. 7: Identifikace produktu spolu s logem Red Dot Design Award (Vlastní zpracování 2017)

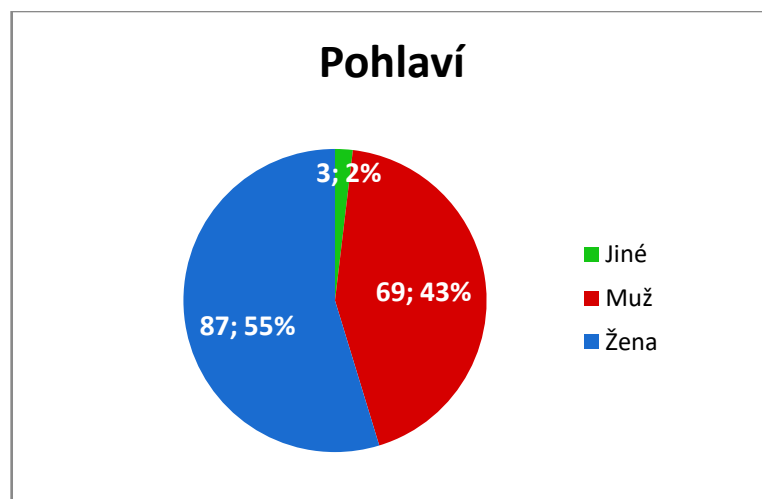
8. Znáte ocenění Reddot Design Award?



Graf č. 8: *Známost ocenění Red Dot Design Award (Vlastní zpracování, 2017)*

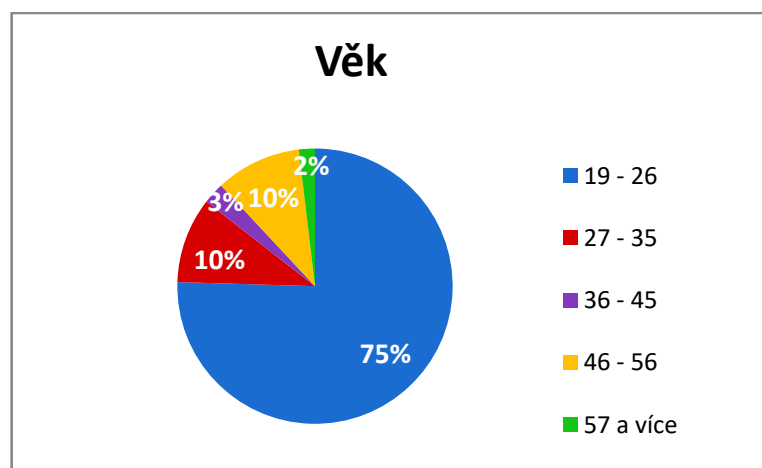
IV. oblast - demografické údaje

11. Genderové rozdělení respondentů:



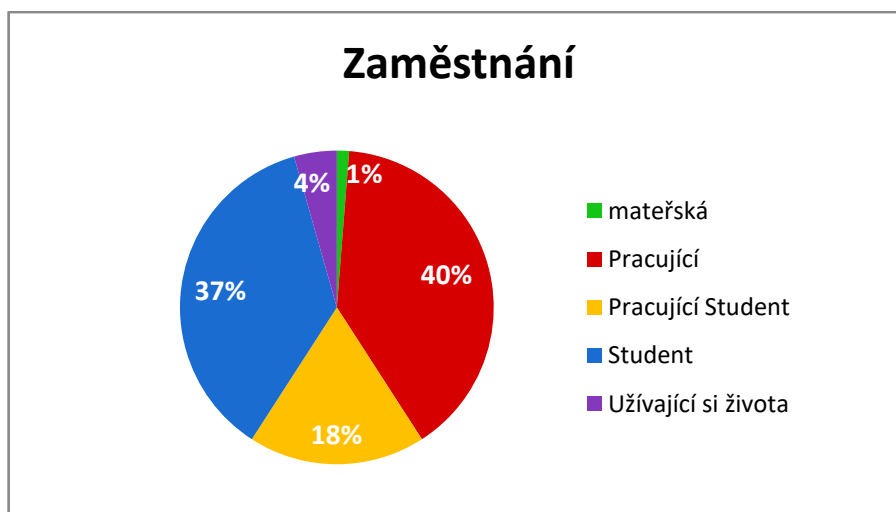
Graf č. 9: *Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování, 2017)*

12. Věk respondentů:



Graf č. 10: *Věk respondentů (Vlastní zpracování, 2017)*

14: V současné době jste?



Graf č. 11: Pracovní stav (Vlastní zpracování, 2017)

15. Kraj



Graf č. 12: Zastoupení krajů, v nichž mají respondenti bydliště (Vlastní zpracování, 2017)

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ FOCUSE GROUPS

Úvod:

Dobrý den/Ahoj,

děkuji, že se dnes účastníte našeho společného povídání. Budeme se spolu bavit převážně o počasí a o produktech, které používáte v každodenním životě. Proč, protože s kamarádkou se snažíme vytvořit nový produkt, ale chceme jej vytvořit právě na základě názorů a pocitů jeho potencionálních uživatelů. Nikdo vás nijak netestuje. Žádná odpověď není špatná. Naopak budu ráda, když řeknete cokoli, co vás napadne a klidně reagujte i na odpovědi ostatních, ne jen na mé otázky.

Na okraj ještě chci podotknout, že naše společná diskuze bude zaznamenaná, čistě jen pro potřebu dalšího zpracování. Jinak bude vše, o čem se budeme bavit naprosto anonymní.

I. ČÁST, PROJEKTIVNÍ - otázky na rozpovídání, odbourání překážek.

1.

(myšlenka) Zjistit náladu a vztah k nepříznivému počasí (dešti).

Jaké jsou vaše asociace (jakékoliv slova) se slovem déšť?

- možné odpovědi k rozvíjení
- pocity, negativní, pozitivní, historky, příhody, produkty

2. Představte si, že jste na dovolené u moře, třeba na ostrově Kréta, bydlíte na 4 hvězdičkovém hotelu all inclusive a už druhý den prší. Jak byste trávili volný čas?

--- město, výlet, aquapark, turistika, alkohol

3. Vraťme se do ČR, je víkend a prší. Těšili jste se celý týden na volno. Jak s tímto časem naložíte nyní tady doma?

- sledování odlišností

2. ČÁST: SBÍRÁNÍ INFORMACÍ

2.

(myšlenka) Omezuje déšť běžné lidské aktivity?

(otázka)

Po představování, vraťme se prosím zase do reality. Prozradíte mi, jak většinou trávíte volný čas, víkend (když nejste v práci)?

- aktivní, pasivní? venkovní aktivity, turistika, procházka, sport, motorka, kolo, inline, venčení psa - omezení deštěm?
- finanční náročnost

Jaké jsou vaše nejčastější volnočasové aktivity, právě když prší?

- spíše indoor, pozorujeme změnu,
- vyšší finanční náročnost?
- vliv ročního období

3.

(myšlenka) Vztah k dešti v dětství (nativ). Jak se dívají lidé na déšť s ohledem na věk?

(otázka)

A jaké byly vaše volnočasové aktivity, když jste byli malí?

Vzpomínáte, jak jste se cítili, když jste byli děti a venku přelo? Hráli jste si doma, či venku? Jaké to bylo? Můžete mi to popsat?

- pláštěnka, deštník, gumáky

4.

(myšlenka) Které produkty jsou typické při ochraně před deštěm?

(otázka)

4. 1 Co jste si s sebou brali ven, nebo na sebe, když jste byli děti abyste nezmokli a zůstali v suchu?

4. 2 Teď už tyto produkty nepoužíváte/používáte proč?

5.

(myšlenka) Absence, či nedostatky současných produktů, hledání skutečných problémů.

Máte pocit, že nějaká potřeba, kterou neuspokojuje žádný produkt, který momentálně používáte?

- rozvíjení, debata, co lidem konkrétně vadí

3. ČÁST, NAKUPOVÁNÍ

6.

(myšlenka) Dostáváme se k rozboru produktů.

(otázky)

6. 1 Jaká vlastnost je pro vás u těchto produktů nejdůležitější - samozřejmě, všechny ochraňují proti dešti, ale každá jinak - co je pro vás ten největší rozdíl například mezi pláštěnkou a deštníkem?

- vzhled, pocity
- myšleno, mám sucho v botách, neprší mi na hlavu, nemám mokré oblečení

6. 2 Jaká je vaše největší priorita, potřeba, kterou tyto produkty uspokojují?

- vzhled, funkčnost, materiál, skladování, manipulace, design, kvalita, dlouhodobá investice,
- originalita!???

6. 3 Berete ohled na tyto potřeby a vlastnosti také při nákupu těchto produktů?

- kdo nakupuje tyto produkty?
- kde nakupujete tyto produkty? internet, - konkrétně, obchod - konkrétně
- na základě čeho volíte právě tuto možnost?
- považujete tyto produkty jako za součást módy, či trendů? H&M - pršipláště, hole linky Hunter, ZOOT, ANSWEAR, GLAMI

7.

(myšlenka) Marketingová komunikace

(otázka) **Jaký prvek vás zaujme jako první, když vidíte takový produkt v obchodě, ať už kamenném či internetovém?**

8.

(myšlenka) Hledání přidané hodnoty

(otázky) **Jaká je pro vás přidaná hodnota právě kupovaného produktu? (to co vás přesvědčí ke koupi)**

- vzhled, design, funkce, praktičnost
- Může být benefit například ruční výroba, autorský originální návrh?

9.

(myšlenka) Konkurenční výhody

(otázka) Koupili byste si spíše produkt sériové výroby například někde v supermarketu, nebo originální autorský designový produkt?

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY FOCUS GROUPS

1. část - rozehrívací otázky

1. *“Jaké jsou vaše asociace (jakékoliv slovo) se slovem déšť?”*

U FG2 byly výsledky zjevné protiklady např. deprese, postel x radost, běhání v dešti, léto (nikoliv podzim)

FG3 bylo zajímavé sledovat odpovědi, protože asociace naprosto odpovídali ke každému respondentovi. Skupina byla dynamická a navazovali na sebe. Při odpovědi R7 romantika uvedl R9 hříšný tanec a R8 zase napadaly věci ohledně nového domu, jako okapy a potopa. Dalšími podněty byla, bouřka a skvělé spaní.

FG4 šlo vidět, že zde respondenti uvažují nad svými záležitostmi ohledně domu, zavlažování, či čistá střešní okna. Dále byli reakce pozitivní vzhledem k přírodě, protože ta déšť potřebuje. No a další klasická reakce žen, zalézt si do postele s knížkou.

FG5 má jisté shody se skupinou 4, kde se vyjadřují, že déšť je dobrý pro přírodu, ale nesmí pršet moc - povodně. R14 navíc také zmínil, že hlavně ať neprší na dovolené (na dovolenou jezdí s dětmi). Zároveň se shodují i s myšlenkami ve FG3, kde zmiňují, že je nejlepší, když prší v noci.

2. *Představte si, že jste na dovolené u moře, třeba na ostrově Kréta, bydlíte na 4hvězdičkovém hotelu all inclusive a už 2. den vkuse prší. Jak byste zde trávili svůj volný čas?*

FG2 - byli odpovědi různé a daly by se shrnout do užívání si nabídky hotelu, včetně pití alkoholu v druhém případě obléknutí pláštěnky a vyrazení za kulturou, či nějakými atrakcemi, kde se bude dát schovat před deštěm.

FG3 - recipienti se shodli o tom, že by zůstali všichni na hotelu a věnovali se indoorovým aktivitám, využili by nabídek hotelu, bavili by se s alkoholem, věnovali se svým protějškům.

FG4 - tato skupina se shodla v tom, že by se teple oblékli a někam vyrazili, rozhodně by neseseděli na hotelu.

FG5 - I tato skupina lidí byla v zájemném souladu, že by si užili hotelový wellness, ale neseseděli by celou dobu na hotelu, vzali by si pláštěnku, deštník a gumáky a šli by zkoumat ostrov.

3. *Vraťme se do ČR, je víkend a prší, Těšili jsme se celý týden na volno. Jak s tímto časem naložíte nyní tady doma?*

FG2 - zde se respondetky shodly, že celý týden pracují a o víkendu si chtějí odpočinout a nic nedělat, takže jim déšť ani tak nevadí. Důležité je setkávání s přáteli a lidmi a jedno kde. A pokud už je naplánovaná nějaká outdoorová aktivita, tak se k tomu přizpůsobí oblečení a jde se.

FG3 – V této skupině často záleží na tom, co bylo v původním plánu a jízdu na kole by vyměnili spíše za indoor sport. Ale stejně jako skupina předešlá o víkendu odpočívají po práci a před prací, a proto nevadí zůstat doma u TV.

F4: Déšť respondentům nevadí, umí se zbavit nebo relaxovat, vrtkavost počasí je dobrá.

F5: Podobně jako u ostatních skupin by volili relax, kulturu, či sport.

2. část - sbírání informací

4. *Po představování, vraťme se prosím zase do reality. Prozradíte mi, jak většinou trávíte volný čas, víkend (když nejste v práci)?*

FG2 - volný čas a víkend většinou slouží k dohánění restů, učení (či předstírání učení), úklidu. A dále pak už to je jen odpočinek a volný čas strávený s rodinou a přáteli.

FG3 - Zde je trávení volného času v rámci výletů a všemožných aktivit a někdy je to prostě jenom lenost a únava po práci a ležení doma.

FG4 - Respondenti pečují o dům a zahradu, pes, výlety, dovolená, někteří nesportují a další zase kola, lyže - rodinné aktivity s dětmi.

FG5 - věnování se domácím pracím, výlety, křížovky a vnoučata

5. *Jaké jsou vaše volnočasové aktivity, právě když prší?*

FG2 - byla jednohlasná odpověď, že aktivity tomu dešti nijak nepřizpůsobují a řídí se prostě svým plánem.

FG3 - Tato skupina se shoduje, že opět záleží na situaci a je uveden příklad, že když u někde, jsou na výletě nebo kdekoliv, tak již počasí neřeší, ale vyloženě za špatného počasí raději kvůli bezpečnosti nikam nevyrážejí.

FG4 - Skupina se shoduje, že jistě počasí ovlivňuje, ale nebudou sedět doma a místo výletu na kole se zajdou jenom třeba projít. Sednou na zahradu pod stříšku a pijí víno, to je déšť velmi příjemný. Nebo jen odpočinek u krbu.

FG5 - Zmínil R16, že pes se musí venčit za každého počasí jinak trávení času doma, v práci, či v nákupním centru.

6. A jaké byly vaše volnočasové aktivity, když jste byli malí? Vzpomínáte, jak jste se cítili, když jste byli děti a venku pršelo? Hráli jste si doma, či venku? Jaké to bylo? Můžete mi to popsat?

FG2 - Na déšť mají všichni recipienti příjemné vzpomínky. S vodou si hráli a byla to zábava, i přesto že za deště neměli dovoleno hrát si venku.

FG3 - Recipienti svěřují, že déšť a schovávání pod střechou a skákání do kaluží si velmi užívali a bylo to nejlepší přijít domů promočený.

FG4 - Zde mají recipienti ve směru pěkné vzpomínka a shodují se - běhání boso venku, skákání v kalužích, nadšení, vůně deště, vzduch, pouštění lodiček, stavění přehrad, nálada byla dobrá. R13 naopak vzpomíná na trávení času doma s autodráhou či stavebnicí Merkur.

FG5 - Skupina se shoduje, že bylo normální si obléct gumáky a pláštěnky a hrát si venku, s vodou, vaření. Nebo naopak trávení času v "baráku" - divadlo v sušárně, panenky na schodech, návštěvy sousedů.

7. Co jste si s sebou brali ven nebo na sebe, když jste byli děti, abyste nezmokli a zůstali v suchu?

FG2 - 2 respondentky se shodují na gumácích a pláštěnkách a druhé 2 zase na deštníku. R6 si vzpomíná, že všechny své pláštěnky hned roztrhala (nekvalitní) a nosila tak deštník na šňůrce jako šerpu.

FG3 - skupina se shoduje, že většinou již byli venku, když pršelo a tak nic neměli, ale klasikou bylo šustřákové oblečení (něco nepromokavého), nebo jen mikina a gumáky.

FG4 - shoda na pláštěnkách, deštnících a či obyčejných bundách. R10 si vzpomněla hned i na moderní krásné holinky ve kterých chodí zahradničit, jsou pohodlné.

FG5 - Pláštěnky a gumáky měli všichni, R16 vzpomíná i kotníkové gumáky na zip či zimní variantu gumáků do kterých se dal kožich jako například v dnešních Crocs gumových botách.

8. *Ted' už tyto produkty nepoužíváte/používáte proč?*

FG2 - Skupina řeší všechny produkty najednou - gumáky nejsou vhodné na každodenní nošení do města, do školy, jsou nepohodlné a neprodyšné, vnímané jsou spíše jako festivalový outfit. Deštník je brán jako samozřejmost pro pohyb ve městě. Pláštěnky jsou sice praktické, že není třeba nic nosit v ruce, ale problém nasává s jejich skladováním, trháním. Jako alternativa je vnímaná tzv. pláštěnková bunda z gumového materiálu, ale ta je spíše sportovního charakteru a nehodí se zase ji vzít na zkoušku do práce, ke kabelce, k šatům,...

FG3 - Skupina se zaměřuje především na gumáky jako povinnost na festival, kde je nosí všichni i muži a ženy a dále jsou pohodlné na chatu, vodu.

FG4 - Skupina dodává, jaké produkty používá nyní - deštník, sportovní nepromokavá bunda.

FG5 - Gumáky nenesí, spíše jen deštníky a kapuce. Byly by fajn nosit pláštěnky či připláště. Ale nejsou pro ně dostupné,.. drahé. Navíc se spustila i kritika pláštěnek pro děti, které jsou střižené a navrženy tak, že všechna voda z pláštěnky steče dětem rovnou do gumáků, které jsou nahoře široké.

9. *“Máte pocit, že je nějaká potřeba, kterou neuspokojuje žádný produkt, který momentálně používáte?”*

FG2- debata se rozvíjí na úkor kvality deštníků, které se při velkém větru hned protočí, či jednorázových pláštěnek, které se trhají. Další příběh ze života R5 - která by ráda prostředek, jež zajišťuje neklouzavost bot, protože vejít do budovy s hladkou podlahou v deštivém počasí je na vlastní nebezpečí. Dále se rozvinuly úvahy o tom, že není důležité ani tak zůstat v suchu jako hlavně v teple a bylo by fajn rozdělit produkty na letní a zimní, jarní a podzimní kolekci.

FG3 - Skupina řeší 3 produkty, deštníky, gumáky a bundy. Vnímáno jako velký problém je fakt, že když velice silně prší i s větrem tak je člověk většinou stejně promočený od hlavy až k patě a suchou má možná tak hlavu. 2. problém deštníku jsou ty nekvalitní a protácející se. Řeší se i kvalita nepromokavého oblečení, která často neodpovídá. A dále R8 stejně

jako R16 u předchozí otázky kritizuje otevřený vrch gumáků, jež je široký a ve finále do nich teče. Proto musí být tyto boty na míru.

FG4 - Chybí pocit jistoty, že produkt skutečně ochrání před deštěm. A shodují se na tom že Sportovní oblečení nahrazuje klasické pláštěnky a možná i deštníky.

FG5 - Kritika deštníků, který vlastně vůbec nesplňuje svou funkci, všichni jsou stejně vždy mokří, pokud se jedná a hustý déšť.

3. část - nakupování

10. *“Jaká vlastnost je pro vás u těchto produktů nejdůležitější - samozřejmě, všechny ochraňují proti dešti, ale každá jinak - co je pro vás ten největší rozdíl například mezi pláštěnkou a deštníkem?”*

FG2 - řeší parametr tepla, ať už jde o boty, jež nesmí promoknout či problém tvaru deštníku, který nechrání tašku, kabelku, batoh, ruce a nechrání před zimou.

FG3 - nejdůležitější parametr je nepromokavost a kvalita, důležité je udržet v suchu nohy a hlavu (vlasy - účes)

FG4 - R11 - vzpomenu jako jediný recipient potřebu ochranu produktu - mobilu. Respondentky zdůraznily účes. A dále to bylo suché oblečení a nepromokavost bot.

FG5 - Zdůrazněna potřeba sucha na kalhotách, protože pod nimi se již nic nenosí a zima je rovnou kůži a tělu, kdežto když promokne bunda, většinou se pod ní ještě něco nosí. Potom je důležitost mít v suchu boty a v neposlední řadě i hlavně účes, což se řeší kapucí (když je)

11. *“Jaká je vaše největší priorita, potřeba, kterou tyto produkty uspokojují?”*

FG2 - Mezi priority patří mezi největší rivaly funkčnost a vzhled. Funkční oblečení je považováno za sportovní, které nikdo nechce volit do města na každodenní nošení. V důsledku jde o otázku vzhledu, protože pláštěnku volí respondentky jako nevzhlednou a volí do města deštník, jež neplní požadované funkce (teplo, sucho)

FG3 - Funkce, vzhled a kvalita

FG4 - Funkce, design a kvalita. R10,13 - deštník aby ochránil i proti větru, moderní jsou ty hluboké a velké, aby zakryl co největší plochu. R11 - “1 slovem OCHRANA, u bundy abych se nebál, když si ji vezmu, nemusím se bát, že mě neochrání. A promyšlený každý

detail, skladná v autě, a aby jej celé nezamokřila, aby švy byly nepromokavé, detail a ochrana”

FG5 - Skladování, všeho, deštník, pláštěnka, bunda - ideální dát produkt do tašky či kabelky

12. *Kdo nakupuje tyto produkty?*

FG2 - produkty většinou dostávají respondenti darem. Nejedná se o „must have“ produkty či Lovebrand, ale o produkty uspokojující danou potřebu vyvolanou okolním prostředím.

FG3 - berou ohledy na parametry, a připlatí za kvalitu. Tyto produkty si buď kupují sami, nebo je dostávají (Vánoce).

FG4 - kupují a vybírají si produkty sami.

FG5 - kupují a vybírají sami.

13. *“Kde nakupujete tyto produkty: internet vs kamenný obchod?”*

FG2 – Respondenti při nákupu těchto produktů se sklánějí ke kamenným obchodům. Jmenovány jsou i nějaké značkové obchody což svědčí o jejich spojitosti s myslí zákazníka - H&M, Rossman.

FG3 - Přiklonění ke kamennému obchodu - potřeba vyzkoušení produktu.

FG4 - Všichni respondenti taktéž odpověděli kamenný obchod, (Sport), potřeba vyzkoušení.

FG5 - Shoda na kamenném obchodu, R16 - internetu v tomto ohledu nedůvěřuje. Vzpomenutí drogerie Rossman, odkud R15,16 mají deštník.

14. *“Považujete tyto produkty za součást módy či trendů?”*

FG2 - Gumáky jsou respondenkami vnímány jako módní trend, jmenovány jsou např. gumáky na podpatku či značková obuv Hunter. Kromě gumáků jsou zmiňovány i žluté pláštěnky (Yellow Rain Coat), které se nosí v určitých komunitách. A i fakt, že takové pláště a ne jen žluté, se začínají více objevovat v obchodech. Dále je za trend považován průhledný deštník s obloukovitým tvarem.

FG3 - Zde si R7 vzpomněla na Letní Olympijské hry v Londýně, kde měla česká výprava gumáky a deštníky, což vzbudilo velký mediální ohlas. Také jako skupina před nimi FG2

zmínili i žlutý Rain Coat, a také se vrátili k jakémusi nepsanému festivalovému pravidlu o nutnosti zajímavých gumáků

FG4 - Všichni recipienti souhlasí, R10: “Musí to být funkční a kvalitní, ale také aby to nějak vypadalo.”

FG5 - Polemika nad módou a praktičností. R16 vzpomíná fakt velikého deštníku který je sice krásný a moderní, ale když přestane pršet, tak jej musí nosit v ruce a je to jen další věc, jež musí nosit.

15. *“Jaký prvek vás zaujme jako první, když vidíte takový produkt v obchodě, ať už kamen-
ném či internetovém?”*

FG2 - všichni recipienti řeší vzhled na prvním místě, až poté se řeší funkčnost. - Vzhled = design = funkce

FG3 - vzhled x kvalita

FG4 - Skupina uvažuje komplexně ne jen na povrchových věcech ale technologií, funkcio-
nalitě - kvalita zpracování, design, funkce - funkcionalita, technologické zpracování, údrž-
ba, cena!

FG5 - líbivost, vzhled, funkce a funkčnost, cena!

16. *Jaká je pro vás přidaná hodnota právě kupovaného produktu? (Co vás přesvědčí o
nákupu)”*

FG2 - Přidaná hodnota může být například legrace, kterou si s deštníkem užiješ, lidi baví
vystřelovací deštníky. Praktičnost a skladování jsou další důležité hodnoty.

FG3 - Vyšší kvalita

FG4 - Splnění potřeba v dané konkrétní chvíli. Informační hodnota -impregnace, praní.
Stálé plnění funkce, ne na 1 použití. Nadčasovost a samozřejmě i poměr kvalita x cena.

17. *“Může být benefit například ruční výroba, autorský originální návrh?”*

FG2 - Respondentky přemýšlejí o tom, že takové produkty jistě mohou být zajímavější, ale
také dražší. Dokážou si představit zajímavé řešení pláštěnek stříhem, tvarem, i barvou. Jiné
respondetky uvádějí příklady, že když mohou být ruční výroby zubní kartáčky, tak proč ne
deštníky. Další uvádí, že se setkala s kouzelnými italskými designovými deštníky, které
vypadaly jinak z vnější a jinak z vnitřní strany.

FG3 - Skupině se líbí originální autorské ne-li jedinečné provedení kousku.

FG4 - 100 % souhlas

FG5 - Obava z ceny, považování originálního produktu jako pěkný dárek

18. *“Koupili byste si spíše produkt sériové výroby například někde v supermarketu, nebo originální autorský designový produkt?”*

FG2 - Originalita a design jsou zajímavé v případě, že je zde rovnoměrně rozdělen poměr kvalita a cena. Co se produktů samotných týče, přikládají se odpovědi k autorským pláštěnkám, botám - oblast módy a oblečení a deštník je vnímán stále jako nezbytný doplněk.

FG3 - Skupina ukazuje na nedostatečný výběr takových produktů v ČR. Originální kousek zní dobře, ale stále zde jsou obavy z financí.

FG4 - Originál jistě podpora mladých návrhářů a lokální výroby. Nesměl by to být ale výstřelek, ale něco nadčasového a funkčního.

FG5 - sériovost nevádí, důležitá je funkčnost.

Návrhy FG2 navíc nad rámec struktury scénáře: Zajímavé jsou pláštěnky na batohy či tašky, většinou se v těch věcech nosí důležité papíry, elektronika, která by rozhodně neměla promoknout. Muselo by to být ovšem zase skladné, aby obaly nezabíraly místo. Dále něco na kolo, když prší a jsem na kole, dám si na sedátko igelitový sáček, jež pak sundám a sednu si do suchého, velmi efektivní řešení, ale ne moc estetické.