

# Marketingový mix zvolené značky

Dominika Martincová

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Martinová**  
Osobní číslo: **K15169**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový mix zvolené značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o designu, marketingovém mixu a nákupním chování. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte výzkumné otázky a cíle bakalářské práce.
2. Charakterizujte vybranou značku a zhodnoťte využívání nástrojů marketingového mixu s využitím sekundárního výzkumu.
3. Proveďte kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.
4. Vyhodnoťte výsledky vyplývající ze sekundárního a kvalitativního výzkumu.
5. Na základě zjištěných skutečností zhodnoťte marketingový mix zvolené značky a případně navrhněte vhodná opatření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Com-puter Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**HADRABA, Jaroslav, 2004. Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. Vysokoškolské učebnice. ISBN 80-86473-89-9.**

**KNOBLOCH, Iva and Radim VONDRÁČEK, 2016. Design v českých zemích 1900-2000: instituce moderního designu. V Praze: Academia, 658 s. ISBN 978-80-200-2612-5.**

**MARGOLIN, Victor, 2015. World history of design. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-4725-6928-8.**

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

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eva Gartnerová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
*ředitel 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 Leopold

Marek Marušan  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydělečně 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, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk 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, užíje-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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce s názvem Marketingový mix zvolené značky se zabývá využíváním nástrojů marketingového mixu značkou Playbag. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je vycházeno z odborné literatury a jsou popisovány jednotlivé prvky marketingového mixu obecně, dále je zde řešeno téma designu, brandu, brand-buildingu a nákupní chování. V praktické části je představena značka Playbag a jsou zde podrobně rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu s využitím sekundárních dat. Součástí praktické části je kvalitativní šetření realizované prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky, kteří batoh Playbag již vlastní, jsou tedy zákazníky této značky a mohou díky tomu podat objektivní pohled na marketingový mix z pohledu zákazníka.

V závěru práce jsou vyjadřována autorčina stanoviska a návrhy a připomínky k marketingovému mixu značky Playbag na základě výsledků sekundární analýzy a kvalitativního šetření.

Klíčová slova: marketingový mix, Playbag, produkt, cena, distribuce, propagace, design, brand

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis, called Marketing mix of a selected brand, deals with the use of marketing mix tools by Playbag brand. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, specialized literature focusing on the marketing mix, design, brand, brand building and shopping behaviour is used. A Playbag brand is introduced in the practical part, together with individual tools of Playbag's marketing mix. Secondary data are used there. Another section of the practical part is a qualitative survey through semi-structured interviews with ten participants, who already own a Playbag bag and can objectively see the marketing mix of the brand from the customer's point of view. At the end of the thesis, author's opinion is expressed, together with her suggestions and comments on the marketing mix of Playbag brand based on the results of the secondary analysis and the qualitative survey.

Keywords: marketing mix, Playbag, product, price, distribution, propagation, design, brand

Děkuji vedoucí své bakalářské práce, Mgr. Evě Gartnerové, která mi s prací zásadně pomohla a zároveň mi dodávala pozitivní energii a podporu. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mě taktéž podporovali za každé situace a babičce, která má tak ráda promoce, že jsem tuto bakalářskou práci zdárně dokončila z velké části právě kvůli tomu, abych jí udělala radost.

*„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“ Michel de Montaigne*

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1    MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>12</b>
1.1    NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	12
1.1.1    Produkt .....	12
1.1.2    Cena.....	13
1.1.3    Místo .....	13
1.1.4    Propagace .....	14
<b>2    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>15</b>
2.1    PROCES ROZHODOVÁNÍ O KOUPI.....	15
2.1.1    Rozpoznání problému .....	15
2.1.2    Hledání informací.....	15
2.1.3    Vyhodnocení alternativ .....	15
2.1.4    Rozhodnutí o koupi .....	16
2.1.5    Ponákový chování .....	16
2.2    TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	16
2.3    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	17
<b>3    DESIGN.....</b>	<b>18</b>
3.1    CO JE DESIGN? .....	18
3.2    HISTORIE A VÝVOJ DESIGNU .....	19
3.2.1    Prehistorie designu .....	19
3.2.2    Průmyslová revoluce a rodící se moderna .....	20
3.2.3    Postmoderna a 21. století .....	21
3.3    DESIGN V ČESKÝCH ZEMÍCH .....	22
<b>4    BRAND.....</b>	<b>24</b>
4.1    BRANDING.....	25
4.2    BRANDBULDING .....	26
4.2.1    Značka jako osobnost.....	27
4.3    LOVE BRAND .....	28
4.3.1    Věrnost značce .....	28
<b>5    METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	29
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
5.3    PARTICIPANTI.....	29
5.4    METODY.....	30
5.4.1    Sekundární analýza .....	30
5.4.2    Kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>6    PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY PLAYBAG .....</b>	<b>33</b>
<b>7    ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY PLAYBAG.....</b>	<b>35</b>

7.1	PRODUKT .....	35
7.2	CENA.....	39
7.3	MÍSTO .....	42
7.3.1	Showroom .....	42
7.3.2	Eshop.....	42
7.3.3	Design markety .....	43
7.3.4	Design shop.....	43
7.4	PROPAGACE.....	44
7.4.1	Placená reklama .....	44
7.4.2	Facebook .....	44
7.4.3	Instagram.....	44
7.4.4	Weby týkající se designu .....	45
7.4.5	Design markety .....	45
7.4.6	Masová média .....	46
7.5	SHRnutí ANALÝZY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	47
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ .....</b>	<b>48</b>
8.1	ZÁKAZNÍCI A PRODUKTY PLAYBAG .....	48
8.1.1	Značka .....	48
8.1.2	Estetika x funkčnost .....	49
8.1.3	Design .....	50
8.1.4	Materiál .....	50
8.1.5	Barevnost.....	51
8.1.6	Parametry .....	51
8.1.7	Nedostatky.....	51
8.1.8	Služby.....	52
8.1.9	Shrnutí .....	53
8.2	ZÁKAZNÍCI A CENA PLAYBAG .....	53
8.2.1	Opodstatněnost ceny .....	53
8.2.2	Srovnání s konkurencí.....	54
8.2.3	Maximální cena .....	55
8.2.4	Shrnutí .....	55
8.3	ZÁKAZNÍCI A DISTRIBUCE PLAYBAG .....	56
8.3.1	Showroom .....	56
8.3.2	Eshop.....	57
8.3.3	Design shopy a design markety.....	57
8.3.4	Shrnutí .....	58
8.4	ZÁKAZNÍCI A PROPAGACE PLAYBAG .....	58
8.4.1	Facebook a Instagram .....	58
8.4.2	Jiné internetové stránky.....	59
8.4.3	Placená reklama .....	60
8.4.4	Masová média .....	60
8.4.5	Shrnutí .....	60
<b>9</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ SHRnutí.....</b>	<b>62</b>



9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1 .....	62
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2 .....	63
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 3 .....	64
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Trh s designovými produkty se v České republice stále více rozrůstá. Může to být způsobeno příznivou ekonomickou situací nebo také faktem, že lidé se s rozmachem globalizace paradoxně navrací ke svým lokálním kvalitním produktům a mají o ně zájem, čehož logicky využívají výrobci. Lidé jsou ochotni do kvalitních, přestože dražších produktů investovat a začíná být opět postupně upřednostňována kvalita před kvantitou. Není tedy divu, že se trh s designovými značkami a výrobky zvětšuje a tím pádem se zákonitě rozšiřuje i nabídka v oblasti lokálních značek a designových výrobků. Velká konkurence se objevuje především v oblasti produktového designu a ten se samozřejmě týká i výrobců batohů a tašek. Práce bude pojednávat o značce Playbag, která se řadí v této oblasti k výrazným a úspěšným brandům. Cílem bude zanalyzování současného marketingového mixu a nalezení odpovědi na výzkumné otázky. Očekává se, že práce odhalí přednosti a nedostatky ve využívání nástrojů marketingového mixu značkou Playbag a následně bude možné navrhnout adekvátní řešení.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno tak, aby bylo přínosné a zajímavé i pro autorku samotnou. Vzhledem k tomu, že se o designové produkty zajímá a ráda se jimi obklopuje, byla jako předmět práce zvolena analýza právě značky Playbag, která zároveň i pochází ze Zlína, ke kterému má autorka taktéž velmi vřelý vztah a taky se jím ráda obklopuje. Zpracování bakalářské práce na toto téma je pro ni tím pádem dvojnásobně potěšující.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Definicí a vysvětlení marketingového mixu je celá řada. Jako první však přišel se schématem 4P profesor Jerry Mc Carthy, který studoval u profesora Richarda Cleweta, který používal systém produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). Jerry však místo slova „distribuce“ použil slovo „místo“ (Place), tím pádem můžeme mluvit o marketingu 4P. (Kotler, 2005, s. 45)

Marketingový mix později zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s Jerrym Mc Carthym na stejné univerzitě.

Nejnámější definici marketingového mixu popsali v jedné z nejvyužívanějších učebnic marketingu právě Philip Kotler společně s Garym Armstrongem. Definují ho takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2004, s.105)

Marketingových konceptů existuje velké množství, někdy se ovšem jedná o pouhé přidání dalších prvků k původnímu modelu.

### 1.1 Nástroje marketingového mixu

Dle klasického rozdělení marketingového mixu na 4P jsou využívány 4 nástroje a to: produkt, cena, místo a propagace. Pro úspěšný marketingový program, by měly být účinně propojovány všechny nástroje marketingového mixu v jeden koordinovaný systém tak, aby zákazníkovi byla nabídnuta ta nejvyšší hodnota a zároveň, aby byly naplněny cíle firmy.

#### 1.1.1 Produkt

Produkt se z hlediska marketingu rozumí vše, co na trhu může být zákazníkům nabízeno za účelem uspokojování jejich potřeb. Dá se tedy říct, že produkt může být chápán jako cokoliv, co může být prodáváno a nakupováno. Může to být jak hmotný výrobek, tak i poskytovaná služba či myšlenka, která se stane předmětem směny. Pro pojetí produktu jako nástroje marketingového mixu je charakteristické jeho široké vy-mezení. To znamená, že není tvořen pouze podstatou neboli jádrem produktu, které vyjadřuje základní užitek, kvůli němuž ho zákazník kupuje, ale skládá se také z mnoha dalších vlastností. Tyto další vlastnosti mohou mít v některých případech rozhodující vliv na na-kupujícího a jsou schopny významně ovlivnit, zda se zákazník ve finále rozhodne pro koupi produktu nebo ne.

Těmito dalšími vlastnostmi můžeme chápat například značku produktu a image firmy, obal produktu, přidané služby, které jsou nabízeny před, během nebo po zakoupení daného produktu. Všechny tyto vlastnosti tvoří podle odborné marketingové literatury tzv. komplexní nebo jinak řečeno totální produkt. (Hadraba, 2004, s.13)

### 1.1.2 Cena

Vyjadřuje peněžní částku, kterou musí nakupující zaplatit, aby produkt získal. Oproti jiným prvkům marketingového mixu je cena pružná a dá se s ní dobře pracovat a také je to jediný nástroj, který nic nestojí. Cenu ovlivňují interní a externí faktory. Pro stanovení ceny jsou v marketingovém pojetí důležité také cíle organizace, podle kterých jsou naplánovány odpovídající strategie. Může to být například strategie zaměřená na maximalizaci podílu na trhu nebo naopak na přežití firmy. V případě stanovování ceny nás musí také zajímat názor zákazníka. Je proto velmi důležité zjišťovat, jakou hodnotu produkt pro zákazníka má. (Foret, 2011, s.219)

### 1.1.3 Místo

Prostřednictvím tohoto nástroje firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. K tomuto procesu se vztahuje například doprava, zásobování nebo prodejní sortiment. Zvolení distribuční cesty nebo cest následně ovlivňuje ostatní nástroje marketingového mixu, zejména pak cenu nebo dokonce i samotný produkt. Obecně by společnost měla k distribuci využívat více kanálů. Podniky, které využívají pouze jeden marketingový kanál, poté musí čelit konkurenci, která využívá i ty ostatní. (Kotler, 2005, s.58)

„Konkrétní podoby distribučních kanálů vytvořily v praxi značně diferencované systémy. Samotné distribuční strategie lze rozdělit do tří základních způsobů: Intenzivní distribuce se používá zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě, v kteroukoliv denní i noční dobu, nejlépe čtyřadvacet hodin denně po sedm dnů v týdnu. Opakem je exkluzivní (výhradní) distribuce, kdy prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a lepší podporu prodeje svého jedinečného, luxusního produktu. Zároveň chce mít dobrou kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejcům stanovit i vyšší zis-

kovou přírážku (marži). Selektivní distribuce je kompromisem mezi oběma předchozími. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje větší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce. „ (Foret, 2011, s.223)

#### 1.1.4 Propagace

Obnáší všechny nástroje, díky kterým firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Marketingové nástroje by měly být kombinovány efektivně tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. (Pelsmacker, 2003, s.24)

Marketingové pojetí propagace se opírá o 4 základní nástroje: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. V dnešní době je propagace podpořena řadou dalších nástrojů s využitím elektronických prostředků, včetně internetu. Hlavními cíli propagace je zvýšení zisku firmy a odbytu na trhu, ale také vybudování silného a dobře známého brandu. Propagace obecně využívá dvě strategie:

„Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje (...) V praxi využívají strategie tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy. Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat po-pptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchody, či dokonce až na samotné výrobce.... Strategie tahu se v praxi objevuje v první řadě u malých, začínajících a na podněty trhu vnímavých firem. „ (Foret, 2011, s.243)

Využití nástrojů marketingového mixu 4P pro dosažení cílů firmy je beze sporu velmi užitečné, vyjadřuje však spíše uvažování prodávajícího, nikoliv kupujícího. Alternativou k tomuto mixu je tzv. marketingový mix 4C, který se dívá z pohledu zákazníka.

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

### 2.1 Proces rozhodování o koupi

Kotler tvrdí, že pokud chtějí marketéři porozumět rozhodovacímu procesu o koupi, musí pochopit i základní lidské psychologické procesy. V návaznosti na tento fakt byl vytvořen model procesu nákupního chování, který je rozdělen do pěti fází. Je však třeba říci, že ne vždy spotřebitel realizuje všechna jednotlivá stádia. Některá mohou být zcela přeskočena nebo mohou mít odlišné pořadí. Na stádia rozhodovacího procesu má vliv mnoho faktorů, například zda se jedná o opakovaný nákup, jestli jde o zboží denní potřeby nebo dražší produkt a mnoho dalších. Všeobecný model pěti stádií se skládá z těchto etap: rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákní chování. Z modelu vyplývá, že proces začíná probíhat ještě dávno před reálným uskutečněním nákupu a trvá i dlouho po něm.

#### 2.1.1 Rozpoznání problému

Tato situace nastává v případě, kdy spotřebitel pocítuje nějakou potřebu nebo nedostatek. Odborníci se snaží za pomoci shromažďování informací o rozpoznání okolností, které vedou k pocitu potřeby. Na základě těchto poznání mohou následně tvořit strategie, které vzbudí pozornost a zájem o produkt nebo službu u potenciálních zákazníků.

#### 2.1.2 Hledání informací

Jedná se o hledání dalších informací spotřebitelem, kterého náš produkt nebo služba oslovila. Jsou dva typy míry zájmu o další informace. První se nazývá zvýšená pozornost, což znamená, že spotřebitel si více všimá a registruje informace o určitém výrobku. Druhý, intenzivnější typ zájmu je aktivní vyhledávání informací, což znamená, že spotřebitel intenzivně pátrá po informacích o daném produktu, což znamená, že například prochází internet nebo bádá v různých informačních materiálech, popřípadě přímo v kamenných obchodech. (Kotler, 2013, s.229)

#### 2.1.3 Vyhodnocení alternativ

„Neexistuje jediný proces, který by používali všichni spotřebitelé, nebo alespoň určitý spotřebitel v každé kupní situaci. Existuje několik procesů, jejichž nejnovější modely pojmají proces jako kognitivně orientovaný. Čili spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě. Některé základní koncepce nám pomáhají porozumět, jak spo-

třebitel procesy vyhodnocuje: 1. spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu; 2. spotřebitel hledá od výrobku určité výhody; 3. spotřebitel chápe každý výrobek coby balík atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení této potřeby. Atributy, které kupujícího zajímají, se u jednotlivých výrobců liší – například:

1. **fotoaparáty** – ostrost fotografií, rychlost práce s přístrojem, rozměry, cena,
2. **hotely** – poloha, čistota, atmosféra, cena,
3. **ústní voda** – barva, účinnost, schopnost ničit bakterie, cena, chuť/příchuť,
4. **pneumatiky** – bezpečnost, životnost, jízdní vlastnosti, cena.

Spotřebitelé věnují nejvíce pozornosti vlastnostem, které poskytují hledané výhody. Trh určitého výrobku může být segmentován podle vlastností důležitých pro různé skupiny spotřebitelů.“ (Kotler, 2013, s.231)

#### 2.1.4 Rozhodnutí o koupi

Představuje výsledek zhodnocení všech spotřebitelem uvažovaných alternativ. Rozhodnutí může být ještě ve finále změněno například kvůli nevyškolenosti personálu, nedostupnosti produktu nebo akci na jiný podobný produkt, který spotřebitele v daný okamžik zaujme.

#### 2.1.5 Ponákupní chování

Po uskutečněním nákupu spotřebitel předpokládá, že budou naplněna jeho očekávání a doufá, že bude zároveň potvrzeno, že si vybral správný produkt. Pokud tato situace nenastane a spotřebitelova očekávání nejsou naplněna, například funkčnost nebo kvalita produktu není taková, jakou si představoval, budí to v něm negativní emoce a je zklamáný. Někteří prodejci schválně v popisech produktů udávají podhodnocené údaje ohledně funkčnosti, aby spotřebitel byl ve výsledku spokojenější než čekal. Marketéři mají za úkol monitorovat ponákupní spokojenost a jednání spotřebitelů, takže jejich práce v momentě prodání produktu ani zdaleka nekončí. (Kotler, 2013,s.223)

## 2.2 Typy nákupního chování

Nákupní chování spotřebitelů se dle Howard-Shethova modelu rozlišuje na 3 základní typy.

Prvním z nich je **automatické chování**. Tento typ je specifický pro pravidelné nákupy levného zboží. Zákazník je se zbožím obeznámen, má ho ve své paměti a neporovnává ho s jinými alternativami. U takového nákupu následné vyhodnocení téměř neexistuje. Vý-



robci produktů, které jsou nakupovány automaticky, by měli dbát na jejich kvalitu výrobků, aby si i nadále udrželi své stávající zákazníky. Dalším typem je **řešení omezeného problému**. Jedná se o situaci, kdy je spotřebitel poměrně dobře obeznámen se sortimentem daného okruhu produktů a v tomto sortimentu přibude produkt nový, o kterém nemá dostatečné informace a musí je tedy dodatečně dohledávat, aby se obeznámil s jeho vlastnostmi a byl tak schopen se rozhodnout o koupi produktu. V tomto případě je důležitá i práce ze strany marketérů, aby dokázali vyzdvihnout existenci nového produktu a zároveň zajistit dostatečné informace o něm. Posledním typem je **řešení extenzivního problému**. Tento případ nastává, pokud spotřebitel nakupuje nový dražší produkt, o kterém neví téměř nic. Vzhledem k faktu, že se nejedná o levné zboží, zákazník pravděpodobně nevynechá žádnou z fází nákupního procesu a velké množství času věnuje vyhledávání informací. (Jaké jsou typy nákupního chování, 2015)

### 2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňují různé faktory. Těmi hlavními však jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické.

1. **Kulturní faktory** – mají největší vliv na chování spotřebitele, protože kultura je odrazem chování člověka. Kultura dává jednotlivým předmětům hodnotu a ovlivňuje to, co člověk chce. Různé společenské vrstvy však vykazují různé preference.
2. **Sociální faktory** – nákupní chování jednotlivce ovlivňují referenční skupiny, rodina a role a statusy ve vztahu k ostatním
3. **Osobní faktory** – patří zde věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní a osobnost styl jednotlivce
4. **Psychologické faktory** – zahrnují motivaci, vnímání, zkušenosti a víry a postoje (Chování spotřebitele, 2018)

### 3 DESIGN

Vliv na nákupní chování spotřebitelů má v dnešní době samozřejmě i design a u mnoha typů produktů může být naprosto klíčový. Zvlášť u těch, které nějakým způsobem souvisí s módou a člověk si je kupuje z důvodu, jednak aby mu sloužily, ale také aby vypadaly hezky. K designu se neodmyslitelně vztahuje také brand, který, když je dobře promyšlený, může mít na spotřebitele zásadní vliv.

#### 3.1 Co je design?

Co je to vlastně design? Přestože je tento termín v dnešní době velmi rozšířený, jen málokdo dokáže definovat, co vlastně přesně znamená. Odborníci z různých oborů ho používají za rozličnými účely, mnohdy však mají v myslích odlišná hlediska jednoho stále se rozvíjejícího se významu. (Hauffe, 2004, s.10)

Design souvisí s řadou lidských činností, především však s obory vědy a techniky. Vliv na to, jak ho vnímáme, má ekonomie, věda i filozofie současného období. Díky tomuto faktu, design skvěle reflektuje povahu dané doby a lidí, kteří tuto dobu utváří. (Pachmanová, 2005, s.15)

V posledních letech je design velmi oblíbeným a diskutovaným tématem. Úspěšní designéři se v současnosti mohou těšit slávě srovnatelné s tou, kterou prožívají filmové celebrity. Dějiny designu se začínají stavět na podobnou příčku jako dějiny umění a stává se z nich samostatná disciplína. Designové exhibice a přehlídky jsou velkou kulturní událostí, kterou vyhledávají davy zvědavých návštěvníků. Tohoto faktu – a to zajímavosti designových produktů, které kolem sebe mají jakéhosi uměleckého ducha, se snaží využít i jednotlivé firmy pro zatraktivnění a zviditelnění svých vlastních výrobků a přilákání nových zákazníků. Z toho důvodu jsou často vytvářeny například limitované edice produktů ve spolupráci se známými designéry, kteří dokáží přitáhnout nové kupující. (Hauffe, 2004, s.8)

Odvrácená stránka tohoto faktu je, že z rozšířenosti designu plyne jeho částečnému znehodnocení, jak říká Thomas Hauffe: (2004, s.9) „Všudypřítomnost designu vedla k inflaci tohoto pojmu. Byl jako pečeť kvality nalepen na všechny možné a nemožné věci, aby se podpořila jejich prodejnost. Najednou to byly „designové džíny“, „designové brýle“, pochopitelně „designový nábytek“, dokonce „designové drogy“, které s původním smyslem tohoto slova neměly skutečně nic společného.“

Podle Jana Michla (2012, s.20) „...termín design není víc než nálepka označující specifickou činnost a jeho „nálepkovost“ je ještě zesílena tím, že tento termín funguje v neanglických jazycích jako cizí a tudíž neprůhledné slovo, a že problémy je třeba hledat spíše v chápání či filozofii oné činnosti než ve slově tuto činnost označujícím.“

Tím pádem je velmi složité přesně definovat odpověď na otázku “Co je design”? Je to stejné jako nalézt jednu správnou odpověď na otázku „Co je umění“. Jak již bylo řečeno, vzhledem k tomu, že je tato disciplína ovlivněna mnoha okolnostmi, je nemožné stanovit ucelenou formulaci tohoto pojmu. (Hauffe, 2004, s.9)

## 3.2 Historie a vývoj designu

### 3.2.1 Prehistorie designu

Dlouhá trajektorie k designu, jak ho známe dnes, začíná našimi lidskými předky, a to konkrétně prvními výrobci nástrojů, známými jako Homo habilis. Tento fakt nás nutí si uvědomit, že tendence vytvářet nástroje, zařízení a jiné přístroje, které jsou nezbytné pro vedení lidského života, je základní činností, která se rozkládá za hranice našeho lidského původu. (Margolin, 2015 s.17)

Pokud tedy vycházíme z názoru, že základním principem designu je činnost člověka zaměřená na formulování vztahu mezi funkcí a formou užitkové věci, musíme první zárodek designérské profese, jak již bylo řečeno, hledat už v první vědomé lidské činnosti. Vyrobení prvních pracovních nástrojů vyžadovalo zároveň i vizuální představu v lidské mysli o tom, jak by měl předmět vypadat, aby plnil funkci, ke které má být stvořen. K samotné tvorbě nástroje byl tedy zapotřebí jakýsi mentální předobraz v lidské mysli, což je vlastně jeden ze základních významů z angličtiny pocházejícího slova „design“ a definuje práci designéra jako takovou. V původních nástrojích je možné sledovat zrod současného designérského přemýšlení v různých aspektech. Například uzpůsobování nástrojů lidské anatomii lze přirovnat k problematice, kterou nyní řeší ergonomie. Také ve starověku existovaly profese podobné té designérské. Dejme tomu architekti nebo stavitelé dopravních prostředků používali kresbu ke komunikaci s lidmi, kteří stavby přímo realizovali. Návrh se tedy oddělil od samotné realizace. Stejně tak ve středověku se rodí práce, které se shodují s designérskou činností. Bylo to hlavně používání dobového dekoru. Tyto práce se oddělily od tradičního řemesla a to především proto, že specialisté věci navrhovali, ale už je nevyráběli.

Vzhledem k faktu, že designerské řemeslo zasahuje do mnoha oblastí, jako jsou pro příklad umění nebo věda a technika, není divu, že velká část historiků vidí jakýsi obraz designéra v renesančním géniovi Leonardu da Vincim – dokonalé anatomické studie, praktické zhodnocování znalostí, vynalézavost, vizionářství. (Kolesár, 2009, s.19-22)

### 3.2.2 Průmyslová revoluce a rodící se moderna

Největším převratem pro formování profese designéra bylo období průmyslové revoluce, které započal vynález Jamese Watta – parní stroj. I postava samotného Jamese skvěle ukazuje vývoj oddělení materiální realizace od koncepčního myšlení. Watt vymýšlel a pomocí svých výkresů zobrazoval stroje, které ještě ani neviděl. Práce řemeslníka se tedy rozdělila na dvě oblasti: lidé, kteří produkty navrhují a ti, kteří je reálně vyrábí. (Kolesár, 2009, s.27)

Po industriální etapě přichází přelom 19. a 20. století, který přinesl spoustu průmyslových vylepšení. Významný pokrok nastal v oblasti dopravy a v ulicích a domovech fungovala elektřina, která kromě osvětlení dodávala energii i do jiných nových spotřebičů.

„Design na přelomu 19. a 20. století hledal moderní kontury. Secese se svou základní orientací sice vázala spíše na předchozí období, nastolila nicméně řadu aktuálních problémů, které otevřely éru designu 20. století.“ (Kolesár, 2009, s.45)

Na nadcházející celosvětové tendence v oblasti designu měla bez jakýchkoliv pochyb vliv válka. Kvůli nátlaku na vyrábění vojenského vybavení a neustálému zvyšování nároků na materiály a technologie byl nutná další studie a rozvoj materiálů. Nové materiály byly později využívány i při výrobě běžných věcí jako například nábytku. (Kolesár, 2009, s.75)

Kvůli následujícímu nátlaku nacismu se velké množství evropských umělců a designérů rozhodlo emigrovat. Pověštinou byly jejich konečnou destinací Spojené státy americké. Designéři tvořící novou podobu moderny, měli za cíl vymanit se z masového a komerčního designu.

V 60. letech se je hlavním epicentrem designu Itálie.

„Italští designéři modifikovali modernistické postupy. Část z nich po polovině desetiletí začala přímo zpochybňovat základní principy modernismu a připravovat základnu pro širší nástup postmoderny v následujících dvou desetiletích.“ (Kolesár, 2009, s.102)

### 3.2.3 Postmoderna a 21. století

Na začátku 70. let vzniká hnutí s názvem postmoderna, které právě předešlou modernu naprosto popírá a snaží se z ní vymanit. Éra moderny, která byla strnulá v pravidlech a dogmatech, je nahrazována postmodernou, která je jejím pravým opakem. (Hauffe, 2004, s.149)

„Z architektury se pojem postmoderny přenesl na design. Často ale s úzkým vymezením na nábytek a ostatní produkty, které citovaly historické formy architektury. Postmoderní design však ve skutečnosti tvoří celá řada rozmanitých faktorů. Je to mj. pestré a symbolické pojetí povrchu, který se mezitím zcela osamostatnil od funkce. Dalším znakem je jiné chápání užitkových vztahů a opět citování a kombinování historických prvků. Při něm se používaly dohromady i přebujelé ornamenty a minimalistické tvary, vzácné materiály a kýč. Tím se postmoderna zcela odlišuje od funkcionalistické doktríny. Formálně byla postmoderna v 70. a 80. letech především osvobozujícím aktem od diktátu moderny. Po strukturální stránce ji ovlivnil razantní pokrok v mikroelektronice a s ním související přestrukturování průmyslu a společnosti.“ (Hauffe, 2004, s.151)

V 90. letech designéři opět začínají řešit společenské důsledky své práce a přestali se zabývat formou a stylem a začali brát svou tvorbu i jako službu veřejnosti. 136 kolesár

Více se také řeší dopad designéřské činnosti na ekologii a narůstá počet publikací o „zeleňm designu“. (Kolesár, 2009, s.136-137)

Po odeznění miléniového šilenství, kdy se tragické předpovědi o konci světa nenaplnily, se však nekonal ani zásadní posun v kladném směru. Poměrně klidná situace, která nastala po převratných změnách v politice v minulém desetiletí, byla narušená útokem na New Yorkské Světové obchodní centrum. Tento útok poukázal na fakt, že koncepce homogenní „globální vesnice“ je jenom představou o moderní podobě světa. Fakt, že různé části světa mají rozdílné kulturní hodnoty bude muset být zohledňován i při hledání nových směřování v designu. (Kolesár, 2009, s.145)

V současnosti neboli 21. století dochází ve velkém množství oblastí k zvláštnímu obratu. S čím dál více narůstající globalizací se lidé paradoxně snaží o ožívování tradic a požadují lokální „domácí“ produkty. Přirozeně se s tímto procesem dostávají v jednotlivých zemích do popředí tuzemští designéři, protože hodně lidí chce s dnešní době podporovat lokální výrobce, neboť jim dochází, že pokud se budou všechny věci dovážet, není to ideální pro správné fungování ekonomiky státu a také, že mnohokrát zahraniční výrobky nejsou tak

kvalitní jako ty tuzemské. Současně designerské řemeslo podporuje i fakt, že velká část lidí dnes klade důraz na individualitu a snaží se co nejvíc odlišit od ostatních a design jim v tomto směru nabízí přesně to, co hledají a za poměrně dostupnou cenu v porovnání s dřívější dobou. Důraz je opět kladen na estetiku a vzhled je na stejné úrovni jako funkce. Design je v 21. století neoddělitelně spjat s marketingem. (Kolesár, 2009, s.19-22)

### 3.3 Design v českých zemích

Historie československého designu sahá již do období mezi světovými válkami. Největší změny však nastaly v období sametové revoluce, která přinesla České republice změny v mnoha oblastech, reforma nastala v ekonomice, politice a také v oblasti designu.

„Opožděně se u nás rozpoutala digitální revoluce se všemi průvodními jevy, k nimž patřila svůdnost technologických řešení nad koncepčními.“ (Knobloch, 2016, s.551)

V této době a to přesně v roce 1990 zanikl Institut průmyslového designu a v návaznosti na to nově vznikla organizace jménem Design centrum České republiky. Centrum mělo například tyto funkce: vypracovávalo strategii začleňování designu do hospodářské politiky vlády, systematicky sledovalo vývoj světového designu, jeho teorie i praxi, připravovalo a vypisovalo soutěže designu a organizovalo jejich hodnocení; pořádalo odborné semináře, konference a přednášky pro management, tvůrčí pracovníky, výrobu i obchod a zainteresovanou veřejnost a mnoho dalších. (Váňová, 2011)

Velkou roli ve vývoji českého designu a jeho úrovni hraje také české školství, které má velmi dobrou kvalitu. Design je vyučován jak na univerzitách v Praze, Brně, Zlíně a Ústí nad Labem, tak na středních školách a rovněž v oblasti soukromého středního školství. (Český design, 2001, s.24)

Dle Pachmanové (2005, s.16-17) by měl moderní design naplňovat těchto **dvanáct pravidel**:

1. „Moderní design má shrnovat praktické požadavky kladené na moderní život.
2. Moderní design má vyjadřovat ducha současnosti
3. Moderní design má těžit ze soudobého pokroku jak v oblasti výtvarného umění, tak v oblasti čisté vědy.
4. Moderní design má využívat nové materiály a nové techniky a vyvíjet a rozvíjet související materiály a techniky.

5. Moderní design má rozvíjet formy, povrchy a barvy, které vyplývají z přímého naplnění požadavků v patřičných materiálech a technikách.
6. Moderní design má vyjadřovat účel objektu; nikdy z tohoto objektu nesmí dělat to, čím není.
7. Moderní design má vyjadřovat vlastnosti a krásu použitých materiálů, aniž by je vydával za cokoliv, čím nejsou.
8. Moderní design by měl vyjadřovat metody uplatněné při vytváření daného objektu a nevydávat sériovou výrobu za ruční řemeslnou práci či simulovat techniky, jež při jeho vytváření použity nebyly.
9. Moderní design by měl spojovat a přiznávat užitek, použité materiály a proces svého vzniku ve vizuálně uspokojujícím celku.
10. Moderní design by měl být jednoduchý a jeho struktura, evidentní z jeho podoby, by se měla vyznačovat nepatřičnou zdobou.
11. Moderní design by měl dokonale ovládnout stroj, aby sloužil člověku.
12. Moderní design by měl sloužit co nejširší veřejnosti a měl by vzít v úvahu skromné potřeby a omezené finanční zdroje, aniž by se vzdával výzev požadavků na okázalost a luxus.“

## 4 BRAND

„Stejně jako každý z nás má své jméno a příjmení, která nám byla dána, tak i jednotlivé podnikatelské subjekty, subjekty veřejného sektoru, neziskové organizace či další instituce, organizace a skupiny hledající si své jméno na trhu, jakož i většina jejich produktů mají také své jméno – značku.“ (Štarchoň, 2015, s.15)

Brand je specifická vlastnost značky odlišit se od konkurence. To, že určitá značka nebo firma existuje, ji ještě nedělá brandem. Tím ji dělá až to, že je zapamatovatelná a každý člověk si následně při vybavení jejího jména vybaví určitou ikonickou a jedinečnou asociaci, kterou má v podvědomí se značkou spjatou. Brand umožňuje produktům dané značky, aby byly na trhu viditelnější a také měly lepší postavení mezi konkurencí. Produkt se pak stává na trhu jednoduše rozpoznatelným. Nejvýznamnějším prvkem brandu je jméno a logo. V dnešní době, kdy je pro spotřebitele značka velmi důležitá, jsou ochotni si za brandové zboží připlatit, aby se odlišili od ostatních nebo naopak, zapadli do určité komunity.

Slovo „brand“ je ekvivalentem k českému výrazu „značka“. Pochází původem ze staronorského slova „brandr“, což mělo v překladu význam „vypálit“. Odkazuje na značkování dobytka ve stádu jednoho majitele.

Jak u nás tak v cizích zemích existuje velké množství různých definic pro charakteristiku brandu. Každý autor vnímá značku odlišně, což se také odvíjí od toho, v jaké souvislosti se o značce mluví. Za nejpoužívanější formulaci významu značky stojí Americká marketingová asociace, která ji chápe jako soubor různých vlastností jako jsou jméno, název, design nebo další složky, které se podílí na tom, aby byla odlišitelná a rozpoznatelná od ostatních konkurentů. (Dictionary, 2017)

Lze tedy říci, že značku definuje celá řada elementů, které dohromady tvoří její podstatu. (Banyár, 2017, s.23,24)

„Hlavní kroky při rozvoji silné značky:

### **Vypracování hodnotové proklamace**

1. Zvolení **obecné prezentace** (broad positioning) příslušného produktu.
2. Zvolení **konkrétní prezentace** (specific positioning) příslušného produktu.
3. Zvolení **hodnotové prezentace** (value positioning) příslušného produktu.



4. Vypracování **celkové hodnotové proklamace** (total value proposition) příslušného produktu.

### **Budování značky**

1. Volba **jména značky**.

2. Rozpracování pro zvolené jméno značky **bohaté asociace a přísliby**.

3. Řízení všech **kontaktů značky** se zákazníky tak, aby splňovaly nebo přesahovaly očekávání, která s touto značkou spojují. „ (Kotler, 2000, s.71)

Vlastník značky musí již k volbě jména přistupovat systematicky a konzistentně ve smyslu budoucího budování, pozicionování a řízení značky ve vztahu k dosahování cílů, které se spojují s jejím nositelem. Značka se stává součástí identity prakticky všech subjektů a produktů, bez ní by neexistovaly.

„Budování a řízení značky je dnes klíčovým prvkem strategického marketingového managementu bez ohledu na to, na jakém trhu se pohybujeme, bez ohledu na povahu produktu, který nabízíme, bez ohledu na to, jaké potřeby a jakých zákazníků uspokojujeme. Značka ovlivňuje celkovou hodnot produktu, jakož i schopnost dosahovat cílů jejího vlastníka či nositele, její budování se stalo nezbytností.“ (Štarchoň, 2015, s.15)

## **4.1 Branding**

S termínem „brand“ souvisí jemu podobný výraz, což je „branding“. Ten se týká tvorby a používání vizuální identity.

Branding znamená obdaření výrobku nebo služby silou značky. Hlavní esencí branding je odlišení se od ostatních konkurentů na trhu a zakořenění se v hlavách spotřebitelů. Jeho záměrem je také naučit zákazníky co nabízený produkt umí, proč by ho měli chtít. Značka je to, co si o ní myslí její zákazník. Aby značka v myslích spotřebitelů vypadala tak, jak si firmy přejí, jsou na světě tzv. brand manageři, protože dobře známé a uznávané jméno zvyšuje v myslích spotřebitelů kvalitu produktu. Jejich prací je vytvořit skvělou firemní image posilující mínění o značce a loajalitu zákazníků. (Healey, 2008, s.25)

„Branding ovlivňuje několik užitečných věcí, z nichž všechny pomáhají zajistit úspěch výrobku nebo služby. Může:

- posílit dobrou pověst;
- zvýšit loajalitu;
- zajistit kvalitu;
- podpořit vnímání větší hodnoty, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu (anebo aby dosáhl při stejné ceně vyšších prodejů); a
- ujistit zákazníka, že vstoupil do pomyslného světa vyznávajícího stejné hodnoty.“  
(Healey, 2008, s.10)

## 4.2 Brandbulding

Brand building znamená v češtině budování značky. Jedná se vlastně o snahu vytvořit takovou značku, která bude lidmi žádaná, budou se s ní ztotožňovat a především budou její produkty kupovat.

### SMĚRNICE PRO BUDOVÁNÍ SILNÝCH OBCHODNÍCH ZNAČEK

1. **Identita značky** – každá značka by měla mít svou identitu, která je upravená na míru charakteru výrobku a trhu.
2. **Nabídka hodnoty** – jde především o pochopení vztahu zákazník-značka.
3. **Pozice značky** – součást identity značky a nabídky hodnoty
4. **Provedení** – kvalitní a dlouhodobý komunikační program směřovaný na pozici a identitu značky
5. **Konzistence v čase** – vyvarování se změny identity značky, zachování symbolů, které jsou ověřené a fungují
6. **Systém značek** – soudržné a synergické značky v portfoliu
7. **Využití značky** – vytváření značkových řad se specifickou identitou
8. **Monitorování hodnoty značky** – sledování zákaznické věrnosti, znalosti značky a jiných důležitých aspektů
9. **Odpovědnost za značku** – nepostradatelnost člověka, který vytvoří identitu a pozici značky
10. **Investujte do značek** – i v případě nedosažení peněžních cílů (Aaker, 2003, s.296)

#### 4.2.1 Značka jako osobnost

„Projekce značky do osoby (lidského "typu") má smysl hned z několika důvodů:

- Pomáhá vytvářet vztah mezi organizací (firmou) a zákazníkem
- Pomáhá odlišit značku od konkurence
- Dává hloubku a tonalitu marketingové komunikaci
- Inspiruje firemní kulturu

O značce má tudíž smysl mluvit jako o entitě, která má určité lidské vlastnosti, vyznává určité hodnoty a je "doma" v určitém kontextu (jazykovém, geografickém, sociologickém apod.)“ (Identita značky, 2007)

Dosáhnout dlouhodobě udržitelné jedinečné značky lze docílit více způsoby. Jedním z nich může být obdaření značky emočními hodnotami. Tyto hodnoty občas mohou být pro spotřebitele důležitější než funkční užitná hodnota značky samotné. Osobnost značky může být reprezentovaná například využitím známé osobnosti v reklamě, díky čemuž si mohou uvědomit emoční hodnotu značky. Tato hodnota souvisí také s designem, obalem, cenou a dalšími vlastnostmi, které značka má.

„Interpretace značek vedla i k rozsáhlému výzkumu značek jakožto symbolického prostředku prezentování osobnostních charakteristik, které uživatelé preferují. Když si zákazníci vybírají mezi konkurenčními značkami, hodnotí soulad mezi osobnostmi konkurenčních značek a osobností, kterou by chtěli ukazovat navenek.

Podle situace, ve které se zákazníci nacházejí, to může být:

- **skutečné já** – to, co si myslí, že jsou (např. značky oblečení, které si manažer vybere pro běžné denní nošení v kanceláři),
- **aspirující já** - to, co by si přáli být (např. značka obleku, kterou si na sebe vezme čerstvý absolvent, když jde na přijímací pohovor),
- **situační já** (např. značka oblečení, které si zvolí mladý muž, když jde poprvé na návštěvu k rodičům své nastávající),
- **odmítané já** (např. odmítavý postoj k určité značce auta, protože ji zákazník vnímá jako symbol snobství a nechce být předmětem takového typu asociace).

Pokud chce organizace komunikovat emoční hodnoty značky, měla by se tudíž snažit pochopit emoční roli, kterou potenciální zákazník od dané značky očekává.“ (De Chernatony, 2009, s.43-45)

### 4.3 Love brand

Love brand pro nás může být něco, cokoliv, co máme rádi. Ale opravdu velmi rádi. Něco, čemu jsme věrní za jakýchkoliv okolností. Jako příklad typického love brandu můžeme uvést značku Apple. V jejich prodejnách si zákazník může zkusit všechny produkty, které Apple nabízí. V tom však nespočívá celá atraktivita této značky. Působení se skrývá ve faktu, že jako zákazník můžete cokoliv, ale nemusíte nic. Můžete klidně stát uprostřed prodejny a personál za vámi dojde a postará se o to, co potřebujete. Nemusíte jít zaplatit k pokladně ani si jít pro produkt do skladu, vše je s vámi vyřízeno za pomoci příjemného personálu, kdekoliv na prodejně. Podobně to funguje v Americe v obchodech s oblečením, kde je možné vyzkoušet si neomezené množství oblečení, takže pokud člověk zvolí špatnou velikost, nemusí se znovu převlékat a jít si pro tu správnou, protože si jich může rovnou vzít víc. Zároveň jsou všude k dispozici zrcadla, velká zrcadla a pohodlná křesla, takže se zde zákazníci cítí opravdu pohodlně a mají z nákupu dobrý pocit. A tam, kde se zákazníci cítí dobře, tam také mají tendence se vracet a právě takto vzniká love brand. (Štarchoň, 2015, s.21,22)

#### 4.3.1 Věrnost značce

Zákaznická věrnost úzce souvisí s hodnotou značky. Tato věrnost napomáhá budovat a posilovat právě hodnotu dané značky. Pokud značka nemá své věrné zákazníky je ohrožitelná. Věrnost značce ovlivňuje také oblast marketingových nákladů. Je jednodušší a levnější udržet si stávající zákazníky než získávat zákazníky nové a tím i zároveň zanedbávat zákazníky stálé. Zákaznickou věrnost lze segmentovat. Trh je většinou rozdělen do následujících skupin: nezákazníci – zákazníci, kteří nakupují u konkurence, hlídači cen – lidé, pro které je rozhodující cena produktu, pasivně věrní – značku kupují, protože si na ni zvykli, zákazníci na rozhraní – neplánovaně nakupují dvě nebo více značek. Poslední skupinou jsou oddaní zákazníci. Zákaznická věrnost může být posílena snahou o budování vztahu zákazníka k dané značce, k čemuž jsou velmi přínosné a užitečné programy pro stálé zákazníky nebo zákaznické kluby. Díky těmto prostředkům zákazníci nabydou dojem, že firma se o své klienty zajímá a pečuje o ně. (Aaker, 2003, s.22-23)

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je důkladné zhodnocení využívání nástrojů marketingového mixu značkou Playbag a následné vyhodnocení situace, zda značka má ve své strategii nějaké chyby nebo naopak přednosti.

K dosažení cíle bude provedena sekundární analýza vycházející z vyzkoumaných dat z autorčiny předešlé ročníkové práce obohacená a rozšířená o další data čerpaná z veřejně dostupných zdrojů jako je internet a jiná dostupná média.

Následně bude v druhé části šetření proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, kde budou jednotlivě vedeny a nahrávány rozhovory s deseti vybranými participanty a bude zjišťováno, jak na ně působí sociální sítě dané značky, co si myslí o cenách produktů, distribučních cestách a produktech jako takových a zda jsou s jednotlivými atributy marketingového mixu značky Playbag spokojeni.

### 5.2 Výzkumné otázky

**V1:** Jaké přednosti/nedostatky má značka Playbag při používání nástrojů marketingového mixu?

**V2:** Jaké vlastnosti jsou v případě produktu designových batohů pro zákazníky nejdůležitější?

**V3:** Jaký distribuční kanál je v oblasti designových batohů zákazníky vnímán jako nejoptimálnější?

### 5.3 Participanti

Kvalitativní výzkum se bude věnovat zákazníkům značky Playbag, kteří již nákup uskutečnili a jsou vlastníky batohu zmiňované značky. Cílem je získat informace o tom, jak zákazníci vnímají jednotlivé nástroje marketingového mixu, zda jsou s jejich využíváním značkou Playbag spokojeni nebo naopak na nich našli s odstupem času nějaké nedostatky. Většina dotazovaných se pohybuje ve věku od 23 do 26 let a do jejich života nějakým způsobem patří marketing nebo design. Díky tomuto faktu mohou výzkumu nabídnout velmi konstruktivní a přínosné názory, protože znají jak pohled „marketáka“/designéra,

tak pohled zákazníka a jejich připomínky mohou být velmi důležité, protože právě tato skupina lidí tvoří velké procento cílové skupiny značky Playbag. Účastníci rozhovoru mají zároveň dobrý vztah ke Zlínu, buď to jsou přímo zlíňští vlastenci, nebo lidé, kteří zde studují nebo pracují a mají k tomuto městu vřelý vztah. Toto je další důležitý atribut cílové skupiny a to právě skutečnost, že velká část zákazníků Playbagu je ze Zlína nebo ho má minimálně velmi ráda.

## **5.4 Metody**

Jako výzkumné metody byly zvoleny sekundární analýza, čerpající jak z autorčiny předchozí ročníkové práce, tak z volně dostupných dat a následný kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

### **5.4.1 Sekundární analýza**

První zvolenou metodou s přihlédnutím na charakter práce je sekundární analýza.

Sekundární data jsou již v minulosti sesbírané informace, které výzkumníkovi v současnosti poslouží k jeho šetření a jsou k němu adekvátní. Lze čerpat z mnoha zdrojů. Mohou to být osobní dokumenty, předmětné dokumenty, archivovaná data, ale také oficiální dokumenty, jako jsou noviny, časopisy, programy firem, inzeráty a podobně. (Hendl a Remr, 2017, s.87)

Tato metoda bude použita pro důkladné a podrobné rozebrání nástrojů marketingového mixu využívaných značkou Playbag. Předmětem analýzy zde budou data z předchozí autorčiny ročníkové práce, které budou následně zkoumána a rozšiřována o nové skutečnosti.

### **5.4.2 Kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů**

Další metodou výzkumu vhodnou k této bakalářské práci bude kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů.

Během rozhovoru jsou tazatelem participantovi kladeny otázky se záměrem získání odpovědí a dat adekvátních k řešenému problému. Průběh rozhovoru se odvíjí od množství a propracovanosti otázek. Rozhovor může být vysoce strukturovaný nebo naopak méně. U polostrukturovaného rozhovoru jsou připravená témata a okruhy, které chce tazatel probrat, během rozhovoru však mohou být přidávány další otázky. Výzkumník by měl dotazovanou osobu seznámit, za jakým účelem výzkum provádí a položit i otázky, které takzvaně „pro-

lamují ledy“. Důležitější než dobře mluvit, je v tomto případě dobře naslouchat. (Hendl a Remr, 2017, s.83 - 85)

Sestavený rozhovor se skládá z otevřených otázek vybízejících dotazovaného ke květnatějším odpovědím. První úvodní otázky jsou obecného charakteru a týkají se věku a zaměření studia nebo povolání participantů. Další otázky budou zaměřeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu značky Playbag. V průběhu rozhovorů mohou být otázky podle potřeby doplňovány a rozváděny na základě úsudku tazatele.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY PLAYBAG

Značka Playbag pochází ze Zlína a jejím zakladatelem je Aleš Loch, kterému v jeho práci pomáhá osmičlenný tým lidí, kteří jsou do tvorby kvalitních výrobků zapálení stejně jako on sám. Značka byla založena v roce 2009 a Alešovými prvními výtvary, díky kterým se také dostal do podvědomí zákazníků, byly batohy a tašky vyrobené ze starých autoplachet, které zprvu vyráběl jen po pár kusech a následně je rozdál svým kamarádům, kteří mu vnukli myšlenku, jestli by tašky nechtěl prodávat i přes internet. Hlavním elementem, který je i nyní příznačný pro značku Playbag je hravost a zábavný design. Na prvních taškách se nacházel potisk šachovnic nebo například Člověče, nezlob se. Neotřelý nápad se lidem rychle vryl do paměti a značka začala vzkvétat. Charakteristickým znakem všech výrobků této značky je dokonalé zpracování, nadčasový design a smysl pro detail. Jde o propojení estetiky a funkčnosti. Díky těmto vlastnostem si Playbag zamilovali lidé z různých koutů světa nejen z Česka, ale také například z Nového Zélandu nebo Japonska.

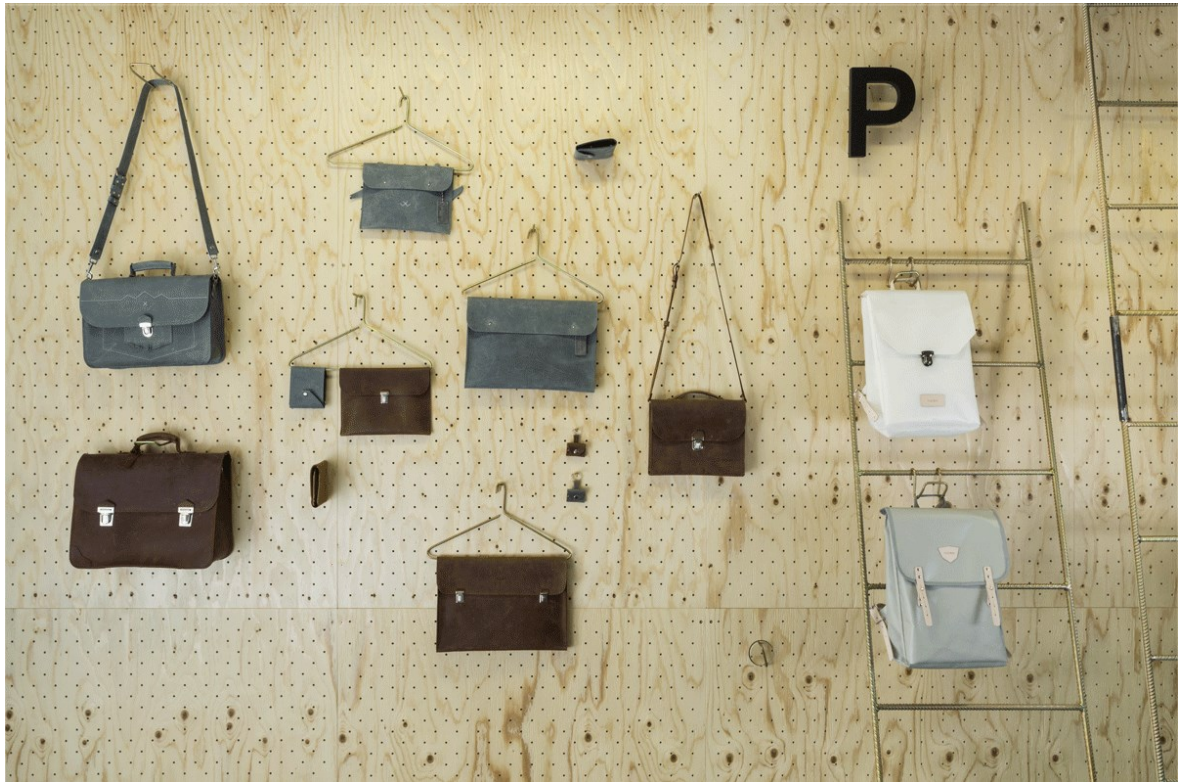


Obrázek 1 – Logo Playbag (Behance, 2014)

Prioritou Playbagu je spokojenost zákazníků o čemž svědčí i prohlášení Aleše, že cokoliv se na tašce nebo batohu pokazí, opraví zdarma a také to, že jeho pracovní doba je přibližně 13 hodin denně.

Značka má svěží a jedinečnou vizuální identitu, která je nepřehlédnutelná. Zákazníci mají na výběr mezi klasickými aktovkami, ruksaky, ale i elegantními kabelkami. Playbag se stále vyvíjí a v nabídce se nacházejí různé kolekce batohů a tašek z rozličných materiálů. Zastánci kvality, si mohou pořídit batoh z kvalitní hovězí kůže, který jim vydrží dlouhou řadu let, pro vegany a lidi, kterým záleží na zvířatech, jsou zde neméně kvalitní tašky neobsahující živočišný materiál. Playbag také rozšířil svůj sortiment produktů o peněženky, pásky, ponožky a dokonce boty s názvem Playbot. Playbag se nebojí experimentovat a posouvá se stále vpřed. Je ochoten využívat nové technologie a materiály.

Playbag výrobky jsou k vidění v showroomu v Praze na Žižkově nebo v dílně/prodejní galerii ve Zlíně. K uskutečnění nákupu však člověk nemusí navštěvovat ani jedno z měst pokud není zrovna jeho obyvatelem, ale Playbag může koupit i z pohodlí svého domova přes eshop Playbag.



Obrázek 2 – Showroom Playbag Praha, (Archiweb, 2014)

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU ZNAČKY PLAYBAG

Následující část analyzuje využívání nástrojů marketingového mixu na základě již vyzkoumaných dat z autorčiny ročníkové práce. Zde budou data rozebírána více do hloubky se záměrem zhodnocení efektivity a promyšlenosti jednotlivých nástrojů.



Obrázek 3 – Výrobní nástroje Playbag (Facebook, 2014)

### 7.1 Produkt

Hlavními a elementárními produkty značky Playbag jsou jednoznačně batohy a tašky. Nejsou však jedinými produkty v portfoliu, jak by název značky mohl napovídat. Playbag má ve své nabídce také různé typy doplňků a oblečení:

- mikiny a trička
- opasky
- peněženky
- pouzdra
- ponožky

- čepice
- boty



Obrázek 4 – Batoh Volta šedá lesk, (Shop.playbag, 2018)

Typické batohy a tašky Playbag definuje čistý design a kvalitní zpracování. Batohy působí pevně a propracovaně. Jsou ručně šité, za výrobou nestojí žádné stroje, ale lidé z týmu Playbag. Využívaný materiál je převážně tarpaulin, což je plachtovina, nebo triplex – třívrstvý přírodní materiál složený z bavlny a latexové membrány. Tyto materiály jsou kombinovány s kůží a kovovými sedlářskými knoflíky, pro stylový způsob uzávěru. Playbag si je vědom, že v dnešní době by kožené doplňky nemusely vyhovovat každému a že různí lidé mají různé preference. Proto byla navržena kolekce Boneless, která byla vytvořena speciálně jako varianta batohů bez využití živočišných materiálů, takže si mohou vybrat i vegani a ochránci zvířat. Nabídka různých variant Playbag batohů je poměrně široká, hodně produktů je však vyráběno v limitovaných edicích, což znamená omezený počet kusů. Na druhou stranu to přidává na jedinečnosti a navozuje pocit originality, který je v případě designových výrobků pro hodně zákazníků stěžejní. Jedinečnost a unikátnost nabízených batohů a tašek také podtrhuje fakt, Playbag není ten typ značky, který by se zuby nehty držel své jednotné vizuální identity a nebojí se experimentovat s technologiemi a materiály a často přináší nové a neotřelé typy batohů, které dokáží překvapit svou hravostí a originalitou. Příkladem může být Radiance collection, která je vyrobena z polyetylenové polo-

transparentní nepromokavé tkaniny, která vypadá diametrálně odlišně než běžně využívané materiály pro výrobu batohů. Tato kolekce je ovšem na druhou stranu charakteristická svým minimalistickým vzezřením a vtipem právě tak, jak je pro Playbag příznačné a typické, takže i když někde Playbag poruší svou klasickou vizuální identitu, naopak jinde ji dvakrát tolik potvrdí a zákazníkovi pořád produkty dávají smysl, i přes to, že vypadají jinak, než jsou zvyklí.



Obrázek 5 – Batoh Playbag Alfa z kolekce RADIANCE (Shop.playbag, 2018)

Novou poměrně velkou a výraznou kategorií v nabídce sortimentu Playbag jsou boty s názvem Playbot. Stejně jako batohy ctí původní řemeslo a jsou vyrobeny pečlivě za použití kvalitních lokálních materiálů té nejvyšší kvality. Jako první pravděpodobně člověka při představě kvalitní boty napadne kůže, na své si však opět přijdou i ochránci zvířat a příznivci nekožených přesto však kvalitních materiálů. Kolekce jsou již dvě a lze v nich najít boty pro každé roční období. Boty si stejně jako batohy zachovávají originalitu a vtip. Důkazem jsou i jednotlivé produktové popisy bot, které člověka nejen informují, ale zároveň i pobaví a vytvoří v hlavách zákazníků jakýsi příběh.

**PROTESTANT****REVOLTUJ NEBO SE POMODLI**

Pro všechny kavárenské revolucionáře.

- bohatě vyšíváná
- extra silná bavlněná tkanina
- kaučukový rám podešve
- pevná podrážka z kvalitní české pryže
- voskované tkaničky
- bavlněná stélka na korkovém korpusu

**TOPANK****LOOSOS****ORNAMENT JE ZLOČIN. ZHŘEŠ.**

Vklouzni do nich s ponožkou i bez.

- bohatě zdobená ornamentálními vzory
- extra pevná bavlněná tkanina
- kaučuková podešev
- kožená + bavlněná stélka na korkovém korpusu

**TOPANK****ZAPATA****"JE LEPŠÍ ZEMŘÍT VSTOJE, NEŽ ŽÍT NA KOLENOU!"**

Emiliano Zapata

Vklouzni do nich s ponožkou i bez.

- bohatě zdobená florálními vzory
- extra pevná bavlněná tkanina
- kaučuková podešev
- kožená + bavlněná stélka na korkovém korpusu

Obrázek 6 – Boty s produktovým popisem (Shop.playbag, 2018)

Jako dodatkovou službu k produktům Playbag nabízí unikátní dárkové balení, které má odkazovat na to, že značka používá přírodní materiály a dává si na výrobcích záležet. Toto balení doplňuje jedinečný kožený štítek s vyraženým jménem. Příplatek za balení je 145 Kč, což je adekvátní cena k tomu, jak propracované balení je. Velkým plusem pro zákazníky rozhodující se zda Playbag batoh koupit nebo ne může být také fakt, že cokoliv by se na něm v budoucnu pokazilo, bude zdarma opraveno.

## 7.2 Cena

Ceny produktů Playbag se pohybují v různých kategoriích. V této části však jsou zkoumány a hodnoceny pouze ceny jednotlivých batohů, protože právě ty jsou hlavním předmětem analýzy a nikoliv ostatní nabízené výrobky. U batohů lze říci, že cena se pravděpodobně odvíjí především od typu používaných materiálů, ale i od jeho množství. Cena je hodnocena a analyzována z hlediska použitých materiálů a rozměrů jednotlivých produktů. Níže je sestavená tabulka s různými typy batohů včetně využívaných materiálů, rozměrů a cen. Produkty jsou seřazeny vzestupně dle výše ceny.

TYP BATOHU	MATERIÁL/ROZMĚRY	CENA
<b>MEDUZA</b>	pogumovaná tkanina - tarpaulin 450 x 300 x 150 mm	<b>990 Kč</b>
<b>DELTA</b>	syntetický materiál - polyester 400 x 330 x 120 mm	<b>1500 Kč</b>
<b>LAINA MODRÁ</b>	bavlna 405 x 280 x 130 mm	<b>2450 Kč</b>
<b>WATA ZÁMEK</b>	tarpaulin, bavlna, kůže 340 x 250 x 110 mm	<b>2800 Kč</b>
<b>ARIGATO</b>	tarpaulin, bavlna 38,5 x 315 x 140 mm	<b>2950 Kč</b>
<b>VOLTA WEG</b>	tarpaulin, plast, limitovaná edice 410 x 250 x 110 mm	<b>2990 Kč</b>
<b>TWIN</b>	triplex, kůže 450 x 400 x 120 mm	<b>3100 Kč</b>
<b>TWIN ČERNÝ</b>	triplex, kůže 450 x 400 x 120 mm	<b>3100 Kč</b>
<b>WATA</b>	tarpaulin, kůže 340 x 250 x 110 mm	<b>3300 Kč</b>

<b>VOLTA STŘÍBRNÁ</b>	tarpaulin, kůže, polstrovaná záda 360 x 260 x 110 mm	<b>3500 Kč</b>
<b>VOLTA ČERNÁ</b>	tarpaulin, kůže, polstrovaná záda 390 x 250 x 110 mm	<b>3500 Kč</b>
<b>VOLTA ČERVENÁ</b>	tarpaulin, kůže polstrovaná záda 390 x 250 x 110 mm	<b>3500 Kč</b>
<b>VOLTA ŠEDÁ LESK</b>	tarpaulin, kůže, polstrovaná záda 390 x 250 x 110 mm	<b>3500 Kč</b>
<b>VOLTA</b>	triplex, kůže 390 x 250 x 110 cm	<b>3600 Kč</b>
<b>VOLTA RŮŽOVÁ</b>	triplex, kůže, polstrovaná záda 390 x 250 x 110 mm	<b>3600 Kč</b>
<b>VOLTA ČERNÁ TEXTILNÍ</b>	bavlna, kůže, polstrovaná záda 390 x 250 x 110 mm	<b>3600 Kč</b>
<b>AMPER</b>	triplex, kůže, polstrovaná záda 430 x 280 x 110 mm	<b>3990 Kč</b>
<b>AMPER HNĚDÝ</b>	triplex, kůže, polstrovaná záda 430 x 280 x 110 cm	<b>3990 Kč</b>
<b>ESKYMO</b>	cordura, polstrovaná záda 450 x 300 x 180 cm	<b>4200 Kč</b>
<b>WELZL GRAY</b>	tarpaulin, kůže, cordura 430 x 315 x 150 mm	<b>4300 Kč</b>
<b>KOLT BLACK</b>	triplex, kůže, hliník 400 - 560 x 320 x 130 mm	<b>4400 Kč</b>
<b>SHERPA DEFT</b>	triplex, kůže	<b>4700 Kč</b>



	480 x 300 x 180 cm	
<b>WELZL BLACK</b>	cordura, kůže 480 x 300 x 180 cm	<b>4800 Kč</b>
<b>NARWHAL</b>	kůže 450 x 300 x 150 mm	<b>4990 Kč</b>
<b>TULAK ZELENÝ</b>	bavlna, kůže, přírodní plst', pogumovaná podšívka, polstrovaná záda	<b>5200 Kč</b>
<b>TULAK ČERNÝ</b>	bavlna, kůže, přírodní plst', pogumovaná podšívka, polstrovaná záda	<b>5200 Kč</b>
<b>NARWHAL CAMEL</b>	kůže, limitovaná edice 450 x 300 x 150 mm	<b>5500 Kč</b>

Tabulka 1 – Ceny batohů Playbag (Vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že ceny se velmi pravděpodobně odvíjí především od typu používaných materiálů. Nejlevnější jsou ruksaky, kde je použita pogumovaná tkanina, syntetické materiály jako je například polyester nebo batoh vhodný pro vegany a ochránce přírody, který je vyroben především z bavlny a je bez použitých živočišných materiálů. Ceny těchto batohů se pohybují v rozmezí od 990 Kč do zhruba 2500 Kč. Velká většina sortimentu je vyráběna z triplexu v kombinaci s použitím kožených doplňků, což se odráží i na ceně, která je vyšší než u batohů bez těchto komponentů. Vzhledem k tomu, že je používána velmi kvalitní tuzemská kůže, je vyšší cena opodstatněná. Z výše uvedených cen lze zjistit, že průměrná cena batohu, který je ušit převážně z triplexu a má pouze kožené komponenty je přibližně 3722 Kč. Celokožené batohy má značka Playbag ve své nabídce dva a jejich ceny jsou 4990 Kč a 5500 Kč. Dražší z nich je zároveň i nejdražším batohem v sortimentu. Důvodem vysoké ceny kromě toho, že je celokožený, je zřejmě také to, že jde o limitovanou edici, která je vyráběna pouze v omezeném počtu a to přesně pěti kusů. Zde se jedná o opravdu jedinečnou záležitost, za což si leckterý zákazník rád připlatí a s přihlédnutím na materiál a jeho množství je vysoká cena přijatelná a odůvodnitelná. Je důležité také vydvihnout fakt, že Playbag volí své ceny opravdu logicky a adekvátně k jednotlivým produktům a nevyužívá svého jména pro falešné nadsazování cen. Jak je vidět u porovnava-

ných produktů, když je batoh vyroben z ne tak drahého materiálu jako v případě typu Meduza nebo Delta, odrazí se to na ceně směrem dolů a samozřejmě i naopak.

Celkově je možné říci, že Playbag i přes na první pohled vyšší ceny, patří v České republice k těm levnějším výrobcům designových batohů. Toto tvrzení vychází z předešlé prováděné analýzy konkurence v této oblasti, kde byli porovnáváni 4 výrobci designových batohů a Playbag patřil z hlediska ceny k těm levnějším.

### 7.3 Místo

Playbag nabízí několik různých způsobů, jak zákazník může svůj produkt dostat.

#### 7.3.1 Showroom

Pro obyvatele Zlína nebo Prahy je možnost prohlédnutí si batohů přímo na prodejně nebo v showroomu, kde ochotný personál popřípadě rád poradí s výběrem. Této možnosti využívá hodně zákazníků, protože přece jen designové batohy nejsou úplně nejlevnější a každodenní záležitostí a dost lidí si dražší produkt rádo před jeho zakoupením osobně prohlédne. Showroomy si drží jednotnou vizuální identitu a jsou laděny do stejného stylu. Mají průmyslový nádech a řemeslného ducha. Zlínský showroom je spojen zároveň i sdílnou, což charakteristickou atmosféru ještě více umocňuje.

#### 7.3.2 Eshop

Zákazníci, kteří nebydlí ve dvou zmíněných městech nebo je pro ně nedostupné, jsou odkázáni na uskutečnění koupě přes eshop. Pokud by však koupené zboží nebylo podle jejich představ, mají možnost ho do 14 dní vyměnit nebo vrátit bez udání důvodu. Eshop je velmi přehledný a veškeré podrobnosti produktů včetně použitého materiálu nebo rozměrů jsou důkladně a podrobně popsány. Nově jsou také na stránkách u každého produktu k vidění produktová videa, která podrobně zachycují vzhled a detaily jednotlivých artiklů. Zákazník si tak dokáže lépe představit, jak produkt ve skutečnosti vypadá a nekupuje „zajíce v pytli“. Tento tah se jeví jako záměr vyjít vstříc právě zákazníkům, kteří nemají tu možnost navštívit showroom nebo prodejnu a reálně se na zboží podívat. Na jiných eshopech nejsou produkty Playbag k dostání, může to být z toho důvodu, že značka si chce udržet svou stálou cenu a jiné eshopy by produkty navýšily o svou marži.

### 7.3.3 Design markety

Dále je možno batohy Playbag zakoupit na různých design marketech a jiných podobných událostech. Díky těmto akcím se o Playbagu dozví větší množství lidí i těch, kteří nejsou přímo ze Zlínského regionu, kde je povědomí o značce největší.

### 7.3.4 Design shop

Nově začal Playbag spolupracovat s design shopem Place Store, který se nachází v Brně a nabízí jak designérům, tak i obyčejným lidem, kteří tvoří originální věci, prodávat zde své produkty. Koncept Place Storu perfektně ladí se snahou Playbagu neprodávat své zboží na jiných eshopech s marží. Place Store cenu produktů od jednotlivých tvůrců totiž nenavyšuje, prodává je za naprosto totožné ceny, jako je prodávají oni sami.

Ve výsledku je možností jak se k produktům značky Playbag dostat poměrně hodně. Nová spolupráce s Brněnským design shopem opět rozšířila dostupnost batohů pro další regiony.



Obrázek 7 – Place store Brno (Facebook, 2018)

## 7.4 Propagace

### 7.4.1 Placená reklama

Playbag využívá na internetu placenou reklamu, která je základem pro úspěšnou propagaci jakékoliv značky. Znamená to, že když na Googlu potenciální zákazník napíše „playbag“ jako první se mu zobrazí odkaz na oficiální stránku Playbagu.

### 7.4.2 Facebook

Další stránku, kterou Playbag využívá ke své propagaci a rovněž je mezi prvními odkazy, které člověku Google nabídne je Facebook. Tady má Playbag přesně 7 773 fanoušků, tedy poměrně vysoké číslo. Pro představu a srovnání, Alexmonhart, což je velmi propagovaná značka designových batohů jak médií, tak převážně blogery má na svém Facebooku 3563 fanoušků, a to je méně než polovina. Z tohoto faktu jasně plyne, že Playbag svou propagaci na sociálních sítích zvládá velmi dobře. Na Facebooku je Playbag opravdu aktivní a komunikaci má promyšlenou a konzistentní. Příspěvky jsou přidávány pravidelně, většinou v intervalech několika dní. Obsah se týká převážně výrobků, hlavně používaného materiálu nebo produktových fotek. Objevují se zde také upozornění na právě probíhající slevy nebo dárkové balení, které Playbag nabízí. Produktové fotky jsou na skvělé úrovni a mají pro Playbag již typickou netradiční atmosféru. Přes facebookové stránky je možná také virtuální prohlídka showroomu v Praze.

Jediná věc, která by se dala vytknout je nepropojenost facebookového účtu s Instagramem. Až na začátku dubna roku 2018 dal Playbag odkaz s výzvou ke sledování značky i na Instagramu.

### 7.4.3 Instagram

Zde je 2002 sledujících, to je diametrální rozdíl oproti počtu na Facebooku. Vzhledem k tomu, že Instagram je v dnešní době velmi populární a je velkým ovlivňovatelem jak v životním stylu, tak i v trendech a nákupním chování spotřebitelů nebylo by od věci, aby se Playbag na tuto sociální síť více zaměřil a získal více sledujících. Nově Playbag natáčí také produktová videa, která jsou neméně zajímavá a stejně jako fotky korespondují s vizuální identitou celé značky. Tento fakt je pro správnou propagaci také velmi zásadní, protože při dodržení jakési jednotnosti v komunikaci a ve vizuálu jako takovém je pak pro

zákazníka jednoduché a zároveň také příjemné, že danou značku dokáže okamžitě rozpoznat a zařadit.



Obrázek 8 – Instagramový příspěvek Playbag (Instagram, 2018)

#### 7.4.4 Weby týkající se designu

O značce Playbag se také často zmiňují různá fóra a konkrétně s Alešem Lochem bývají vedeny zajímavé rozhovory na různých designových webech, díky kterým se lidé o značce mohou dozvědět víc netradičních informací, které z oficiálních webových stránek nevyčtou.

#### 7.4.5 Design markety

Playbag se objevuje na různých příležitostných design marketech, což je skvělé místo pro propagaci, protože právě tyto markety navštěvuje cílová skupina, a to lidé zajímající se o módu a designové produkty.

#### 7.4.6 Masová média

Masová média jako je televize, rádio nebo offline reklama typu billboardů, která má zacílit na velké množství lidí není značkou Playbag pro svou propagaci využívána. Byl by to pro tak malou firmu pravděpodobně příliš nákladný způsob propagace a zřejmě by jí ani nijak pozitivně neprospěl, protože hodně zákazníků Playbagu má tuto značku ráda právě proto, jak komorní a specifická je.

## 7.5 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Z předchozího zkoumání vyplývá, že značka Playbag využívá všechny nástroje marketingového mixu velmi dobře. Nejlépe využívaným se však jeví produkt, kde je nabídka opravdu hodně široká a „svůj“ produkt si zde najdou odlišné typy lidí – zákazníci, kteří zastávají kožené výrobky, tak i ti, kteří je naopak nepodporují a snaží se myslet ekologicky nebo mají jiné morální zásady a kožené výrobky nechtějí a odmítají. Současně i design je skvěle promyšlený, je minimalistický, ale zároveň neobvyklý. Playbag také skvěle kombinuje estetiku s funkcí, kde jedno není na úkor druhého a batohy jsou vizuálně krásné, tak i plně funkční a praktické, což znamená například nepromokavost používaných tkanin.

Z porovnání cen jde jasně vidět, že jsou stanovovány logicky a adekvátně k materiálům, ze kterých jsou produkty vyráběny. Playbag se nesnaží vydělávat na svém jménu, jak to dělají některé jiné designové značky, ale má realisticky nastavenou cenovou politiku. Dá se říci, že tento přístup není v dnešní kapitalistické době a společnosti zas tolik běžný a je to velmi příjemná změna a může být zákazníky vnímána velmi pozitivně.

Co se distribuce týká, Playbag využívá většinu dostupných distribučních kanálů. Jedinou cestu oproti ostatním značkám, kterou nevyužívá, je nabídka produktů na jiných eshopech s designovými produkty. Toto však nemusí být špatný tah, jak by se na první pohled mohlo zdát. Vzhledem k povaze celé identity značky i způsobu výroby produktů Playbag, který je tak poctivý a řemeslný je zřetelné, že si značka chce tuto pověst zachovat a nechce se „zaprodát“ do běžných eshopů a raději si veškerý prodej koriguje sama. I přes absenci Playbag výrobků na jiných rozšířenějších a známějších eshopech jsou bez problému dostupné pro každého, kdo o ně projeví zájem.

Propagace je volena adekvátně k typu značky a druhu nabízeného zboží. Facebook má Playbag velmi dobře podchycený a množství fanoušků je opravdu poměrně velké. Ve srovnání s jinými českými výrobci designových batohů je na tom, co se množství fanoušků týká Playbag jeden z nejsledovanějších. Když přihlídneme faktu, že není propagován žádnými blogery ani jinými influencery jako jiné designové značky, je číslo sledujících skutečně dost vysoké. Stejně intenzivně by se Playbag mohl zaměřit i na Instagram, který malinko pokulhává, ale je přitom důležitým propagačním a komunikačním kanálem se zákazníky.

Celkově jsou nástroje marketingového mixu využívány komplexně a korespondují spolu. V žádném z nich nebyly nalezeny markantní chyby nebo nedostatky, naopak by jednotlivé způsoby využívání nástrojů mohly být příkladem pro jiné designové výrobce.

## 8 VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Za účelem důkladného zhodnocení marketingového mixu značky Playbag byl vytvořen scénář polostrukturovaného rozhovoru, který byl následně prováděn s deseti zákazníky Playbag, kteří produkt této značky již zakoupili a jsou jeho vlastníky. Na základě těchto rozhovorů se autorka snažila zjistit spokojenost spotřebitelů především s produktem, ale zároveň také zjistit názor spotřebitelů na cenu daných batohů, používané distribuční kanály, ale také na propagaci značky. Rozhovor obsahoval celkem 21 otázek, které se týkaly všech částí marketingového mixu. Všechny otázky byly otevřené a konstruované tak, aby vybízely účastníky rozhovoru k obsáhlejší odpovědi, ne pouze odpovědím typu ano/ne. Rozhovory probíhaly s každým dotazovaným zvlášť a byly nahrávány na diktafon. Scénář rozhovoru je k dispozici v příloze práce a kompletní nahrané rozhovory jsou přiloženy společně s elektronickou podobou bakalářské práce na flash disku.

### 8.1 Zákazníci a produkty Playbag

Zkoumání produktu je rozděleno do několika hlavních sekcí, které umožní, aby byl co nejlépe a nejpodrobněji zanalyzován.

#### 8.1.1 Značka

V případě vztahu ke značce jako celku, osm z deseti dotazovaných uvádí, že se pro ně stal Playbag love brandem.

P10: „Beru ho jako love brand.“

P5: „Je to pro mě srdcová záležitost a uvažuji, že si koupím další.“

P6: „Já už mám druhý batoh, je to pro mě love brand.“

Zákazníci si tedy skrz produkt vytvořili emocionální vztah ke značce jako celku, což znamená, že je zde velká šance, že si v budoucnu u Playbagu opět nějaký produkt koupí.

Vypadá to, že love brandem se Playbag pro dotazované stal i díky tomu, že je ze Zlína a k tomu mají dotazovaní také dobrý vztah.

P9: „Ztotožňuju se s vizualitou i osobností značky, je to blízké mé duši, přijde mi hezký příběh se Zlínem.“

P2: „Mam vyhlédnutou tašku, kterou bych jednou chtěla, i proto, že je to spojené se Zlínem.“



P5: „Kdyby byl Playbag z jiného města než ze Zlína, tak bych začal váhat, bylo to pro mě hodně důležité.“

Tento vliv na spotřebitele může být brán jako velmi unikátní, protože, není známo moc značek, které by byly oblíbené spotřebiteli právě proto, z jakého města jsou.

P2: „Já to beru v podstatě jako suvenýr a kdybych měla někomu koupit batoh, sáhla bych po Playbagu.“

P8: „Chtěla jsem si něco odvézt ze Zlína jako talisman.“

Odpovědi tohoto typu se objevily u osm z deseti dotazovaných. Zbylí dva účastníci rozhovoru, tvrdí, že město, ze kterého značka je, nemá na jejich rozhodnutí žádný vliv a není pro ně důležitá. Jeden ze zmíněných dvou uvedl, že je úplně jedno z jakého města značka je a na marketingové příběhy neslyší. Převažující část tázaných však uvádí pravý opak.

### 8.1.2 Estetika x funkčnost

Většina dotazovaných se shoduje na tom, že při výběru designových batohů je pro ně vizuální a estetická stránka produktu stejně důležitá jako funkčnost, praktičnost a kvalita. Téměř všichni dokonce tvrdí, že je to pro ně padesát na padesát estetika funkce. Z těchto tvrzení vyplývá, že designové produkty nejsou jenom otázkou vzhledu, jak by si hodně lidí mohlo myslet, ale že spotřebitele zajímá i praktická využitelnost produktů a když si pořizují něco designového, tak jaksi automaticky počítají s tím, že výrobce řešil obě tyto stránky produktu.

Participantů se často shodují na tom, že při výběru batohu jsou pro ně hodně důležitá vypořádaná záda a kvalitní materiál, který dlouho vydrží.

P2: „Taky je velké plus když batoh plní účel i vypadá dobře. Důležité je, aby byl pohodlný, popruhy nebyly tenké a netlačily, měl vypořádaná záda. Některé designové batohy mají velkou váhu už samy o sobě, ale Playbag je lehký.“

P3: „Potřebuju mít vyztužené záda, estetika a funkčnost je pro mě padesát na padesát, jsem dost praktická.“

P8: „Design pro mě není něco, co není praktické.“

Z následujících výpovědí však lze možno tvrdit, že občas estetika převažuje nad funkcí a praktičností a že když se jednotlivým dotazovaným produkt opravdu hodně líbí, jsou ochotni slevit ze svých požadavků na funkčnost.

P6: „Trochu mi z etického hlediska vadily kožené prvky, ale stejně jsem si batoh koupila, protože se mi fakt líbil.“

P4: „Když něco potřebuju a nelíbí se mi to, tak si to nekoupím, ale když něco nepotřebuju a líbí se mi to, tak si to koupím.“

P9: „Ošklivý praktický batoh bych si nekoupila.“

### 8.1.3 Design

Jako odpověď na otázku, co dotazovaného přesvědčilo ke konečné koupi produktu od Playbagu, každý z dotazovaných nějakým způsobem zmínil design. Konkrétně elegantní a ne tak sportovní provedení, minimalistický jednoduchý a nadčasový vzhled. Z faktu, že každého dotazovaného zákazníka z velké části ke koupi vlastně přesvědčil vzhled výrobku, jasně vyplývá, jak je jeho řešení při promyšlení produktu důležité, dalo by se říct i klíčové. Playbag má svůj design vymyšlený perfektně a právě minimalistické, přesto však do detailu promyšlené zpracování je u produktů takového typu zásadní, protože dokáže zasáhnout a oslovit svou jednoduchostí, ale zároveň propracovaností poměrně velké množství lidí.

P5: „Bavil mě design i kvalita. Designově mi přišel hodně daleko.“

P8: „Co se týká designu, bylo to něco nového, neměl to každý, nebylo to na stránkách typu Freshlabels, Zoot...“

Zároveň jde vidět, že zákazníci dokáží ocenit, když je vzhled výrobku odlišný a zajímavý, zvláště v designové sféře je na odlišnost a originalitu kladen velký důraz a i lidé, kteří si chtějí koupit něco designového a zajímají se o tuto část trhu, nějak počítají s tím, že to co si pořídí, bude „jiné.“ Tuto stránku věci Playbag splňuje skvěle, protože jejich produkty jsou specifické a originální a současně velmi snadno rozpoznatelné.

### 8.1.4 Materiál

Ohledně materiálů jsou mezi různými lidmi odlišné názory. V tomto případě však pouze jeden z účastníků rozhovoru měl problém s pravou kůží a i přes své etické zásady si nakonec pořídil batoh s koženými prvky. Jinak si drtivá většina dotazovaných potrpí právě na kožené zpracování nebo minimálně kožené doplňky.

P2: „Nekoupila bych si umělou kůži, koženku, to podle mě nemá smysl, popraská to, má to krátkou životnost, i z hlediska ekologie, radši jeden pořádný kožený batoh než to samé z koženky. Já mám ráda kůži, protože vím, že se do ní vyplatí investovat.“

P10: „Kůži jako materiálu věřím.“

Z těchto výše uvedených prohlášení je možno pozorovat, že i přes trend veganství a jiné módní záležitosti si stále lidé uvědomují kvalitu kůže, dokáží ji ocenit a raději investují do kvalitního materiálu než do levnějších náhražek.

### 8.1.5 Barevnost

Dalším důležitým atributem pro zákazníky je barevnost batohů. Když si kupují dražší designový produkt, požadují, aby byl velmi dobře kombinovatelný jak s různými styly oblečení, tak i barevně co nejvíce neutrální. Zároveň však část dotazovaných řekla, že by si nekoupili nic světlého z důvodu snadného zašpinění a následného komplikovaného čištění.

P10: „Chtěla jsem růžový látkový, ale špatně by se čistil, tak jsem si nakonec koupila jiný.“

Z tohoto i dalších tvrzení o světlých barvách a materiálech lze usoudit, že praktická stránka batohů, je pro zákazníky taky opravdu důležitá a často i rozhodující.

Vícekrát byl zmíněn fakt, že by zákazníky hodně odradila nějaká pestrá barva nebo například květované vzory. Současný minimalismus charakteristický pro Playbag jeho cílové skupině vyhovuje.

### 8.1.6 Parametry

Jediným vícekrát požadovaným parametrem, který zákazníci mají na batohy je, aby se do něj vešel notebook nebo sešit velikosti A4. Jiné rozměry ani požadavky na velikost dotazovaní vesměs nemají. Pouze kdyby byl batoh velmi malý, tak by si ho nekoupili. Přestože jde o městský batoh, stále se zde promítá fakt, že je od něj požadována již zmiňována praktičnost a funkce.

### 8.1.7 Nedostatky

Co se nedostatků týká, participanti uvádí, že jsou s produkty spokojeni. Po delším zamyšlení však tři z deseti dotazovaných zmiňují, že by zapínání mohlo být řešené trochu jinak. Jednak je poměrně komplikované, například když je člověk v obchodě u pokladny a potře-

buje vytáhnout peněženku a následně ji vrátit zpátky a zapnout batoh, je to zdlouhavější proces. Jde o klasické zapínání na řemínek, kdy se člověk musí trefit do dírky a následně řemínek zasunout za ouško, což může být ve spěchu nekomfortní a zdržující. Nebylo by pravděpodobně špatné zapínání zesponu podpořit magnetem, aby se proces urychlil. Zároveň by si produkt zachoval stejný vzhled, pouze by byl praktičtější.

Druhým možným vylepšením by bylo, kdyby se zapínání, které se skládá z kožených pásek, dalo časem vyměnit. Je normální, že kůže pracuje a její vzhled se mění. Někomu však tato vlastnost vyhovuje, protože má rád „vintage“ vzhled, ale někomu jinému naopak přijde, že věc vypadá staře a opotřebovaně a nelíbí se mu to. Nebylo by tedy špatné zákazníkům nabídnout možnost výměny starých kožených pásek za nové, samozřejmě za adekvátní cenu.

V otázce kapes a úložného prostoru, se názory jednotlivých účastníků rozhovoru liší.

P4: „Mohl by mít trochu líp vyřešený úložný prostor, víc kapes.“

P1: „Podle mě je tam všechno, kapsy jsou v pohodě.“

P8: „Chybí mi tam malé kapsy. Chápu, že to vypadá líp, když to tam není, ale nemám si kam dát mobil a peněženku.“

P5: „Přihrádky, do kterých se blbě dávají věci, ale ty Playbag odstranil a osekal batoh o nesmyslné kapsy.“

Jde vidět, že v této problematice je těžké odhadnout a následně navrhnout nějaké univerzální a jednotné řešení. Z jednotlivých tvrzení je však možné vyčíst, že muži upřednostňují jednoduchost a jsou rádi, když je produkt ušetřen o zbytečnosti a velké množství různých kapes nepotřebují. Naproti tomu, ženy jsou rády, když si mají kam dát drobné věci jako je mobil, klíče nebo peněženka a víc menších úložných prostorů jim vyhovuje. I přesto, že někteří dotazovaní zmínili, některá fakta, která jim přijdou jako nedostatky, nakonec dodali, že celkově jsou s produktem i přes tyto drobnosti spokojeni a batoh by si koupili znovu.

### 8.1.8 Služby

Ze služeb Playbag nabízí opravu čehokoliv, co se zákazníkovi na produktu pokazí zdarma, což je zajisté příjemná a velkorysá nabídka, která na spotřebitele působí pozitivně a důvěryhodně. Vypovídá o tom, že výrobce si je jistý kvalitou své práce a svých produktů.

Dva z deseti dotazovaných však uvádí, že by Playbag mohl nabízet také další dodatkovou službu a to čištění batohů.

P10: „U látkových batohů možnost čistit, šla jsem do prodejny a ten proces, co mi vysvětlili, mi přišel tak komplikovaný...to mě hrozně odrazuje.“

V případě používaného materiálu - tarpaulinu, který je pro většinu lidí neznámý, by čištění mohlo být velmi žádanou a využívanou službou, protože takto neobvyklý materiál, si pravděpodobně zákazníci netroufnou čistit sami a tato služba by pro ně byla užitečná.

### **8.1.9 Shrnutí**

Z šetření týkajícího se produktu plyne najevo, že s batohy Playbag jsou zákazníci nadmíru spokojeni. Všichni z účastníků rozhovoru uvádí, že by si výrobek Playbag koupili znovu a většina tvrdí, že se pro ně značka stala love brandem a mají k ní citové pouto. Toto pouto bylo u mnohých z dotazovaných vytvořeno díky tomu, že Playbag je ze Zlína a mají k němu vřelý vztah. S produktem jako takovým nemají zákazníci žádný závažný problém, kromě pár výtek ohledně zapínání a čištění, i přes tyto malé nedostatky by si však batoh koupilo znovu všech deset tázaných osob. Z tohoto výsledku jde jasně vyčíst, že produkty Playbag jsou skvěle vymyšlené a důkladně zpracované a zákazníci jsou s nimi spokojeni.

## **8.2 Zákazníci a cena Playbag**

Otázkám cen nebylo v dotazování věnováno tolik prostoru jako například produktu, který autorka vnímá v případě designových výrobků jako nejzásadnější. Přesto však bylo cílem zjistit, jak zákazníci vnímají cenu u batohů Playbag a zda jim přijde podhodnocená, adekvátní nebo naopak přemrštěná. Byla také zjišťována maximální cena, kterou jsou zákazníci za designový batoh zaplatit, přes jakou hranici by už nešli a od čeho se tato jejich hranice odvíjí.

### **8.2.1 Opodstatněnost ceny**

Podle devíti z deseti dotazovaných je cena u designových batohů Playbag opodstatněná a ceně věří. Jeden participant dokonce uvedl, že mu cena přijde velmi nízká.

P2: „Já už docela vidím do toho, kolik stojí vyrábět produkt v Čechách a jaké jsou náklady na výrobu a dopravu, tak mi přijde, že Playbag batohy jsou velmi levné, se všemi přihrádkami, detaily a krásným vypracováním.“

Konkrétně tedy u Playbagu je cena dotazovanými vnímána jako adekvátní. Tento názor je u tří z dotazovaných podložen faktem, že se byli podívat v showroomu a na vlastní oči viděli, jak výroba probíhá. Tato zkušenost je přesvědčila, že cena batohů Playbag je přiměřená.

P4: „Cena určitě není přemrštěná, je relevantní k produktu.“

U zákazníků, kteří nebyli v showroomu a neznají konkrétní proces výroby a práce s materiálem, vnímání ceny odvíjí od racionálního hodnocení produktů.

P9: „Myslím si, že cena je opodstatněná, mně nevádí si za kvalitní designové věci připlatit, ale je potřeba si uvědomit, že design není jen to, že to hezky vypadá, ale že je to i funkční, beru to komplexně, že si připlatím nejen za vzhled ale i funkčnost, například nepromokavost a tak dále.“

Zákazníci cenu tedy u designových batohů řeší převážně z hlediska toho, co od něj očekávají a jak řekl jeden z dotazovaných, cena mu přijde přiměřená „...zprvu kvůli funkčnosti, hromada batohů vyráběných sériově nemá ty věci tak domyšlené a tady na Playbag batohách nevidím nedokonalosti, je jim věnována větší péče, někdo si dal záležet, aby to vypadalo tak, jak to vypadá a tím pádem jsou vyšší náklady na výrobu...jsem si vědoma, co za tou cenou stojí a souhlasím s tím.“

### 8.2.2 Srovnání s konkurencí

Další skutečností, která stojí za zmínku je, že co ceny týká, tři dotazovaní bez jakéhokoliv popudu zmiňují konkurenční značku Alexmonhart, u které jim cena přijde přemrštěná a neodpovídá kvalitě produktu.

P1: „Konkrétně Alexmonhart, černý batoh stojí asi 7 tisíc a je to jenom pytlíček a viděla jsem ho na kolegyni v práci, která ho má asi rok a jde to na něm poznat, že už je takový ošuntělý, a to mi přijde hloupé, že když batoh stál tolik peněz a tu kvalitu tam pak nevidíš a navíc není ani praktický.“

P4: „Alex bych si nekoupila, i kdybych na to měla, nejsem z něho odvařená, nepřijde mi funkčně tak dobře.“

Jde vidět, že i když by se mohlo zdát, že zákazníci designových značek si právě na značkách zakládají a jsou za ně ochotni zaplatit takřka cokoliv, opak může být pravdou. Když vidí, že je produkt nekvalitní a cena se nerovná vzhledu ani funkci, nejsou ochotni za něj zaplatit přehnané peníze, ať je to značka jaká chce a i když by na ni peníze měli. Samozřejmě najdou se i lidé, kteří po značkách jdou, ale racionálně uvažující zákazníci, pro které je důležitý produkt jako celek na takovéto výrobky neslyší.

P4: „Třeba Alexmonhart, tam bych za to ty prachy nedala, tam je to víc za značku než za produkt.“

### 8.2.3 Maximální cena

Z otázky na maximální cenu, kterou jsou dotazovaní ochotni zaplatit za designový batoh, vyplynulo, že polovina z nich má svou hranici na 5 tisících korun. Tato zvolená maximální cena se dle výpovědí odvíjí od finančních možností jednotlivců. Zároveň dodávají, že pokud by se jim nějaký batoh extrémně líbil, byli by ochotni si na něj našetřit nebo využít nějaké speciální příležitosti jako jsou narozeniny nebo podobné události, aby jim na batoh přispěla další osoba a jejich cenová hranice by se tím pádem mohla zvýšit.

P10: „Muselo by to být něco, co se mi strašně líbí, bylo by to strašně kvalitní a nikdo jiný by to neměl, našetřila bych si na to a měla bych k produktu vztah.“

Tři dotazovaní udávají jako svou maximální cenu 4 tisíce a také dodávají, že v případě velkého oslovení produktem by byli ochotni svou hranici změnit a na batoh si našetřit.

Stejně pravidlo platí i u jednoho dotazovaného, který udává svou cenovou hranici na 6 tisících.

P5: „Myslím si, že to závisí na tom, jak je na tom člověk s penězi a kolik vydělávám, ale je to pro mě tak srdcová záležitost, že bych si radši počkal a pak bych si to tak jako tak koupil.“

Toto prohlášení jasně demonstruje fakt, že když má zákazník nějaký oblíbený produkt nebo značku a vytvoří si k nim vztah, je potom ochotný investovat téměř jakoukoliv částku.

### 8.2.4 Shrnutí

V otázce ceny byly odpovědi téměř vždy kladné a s cenou batohů Playbag souhlasí a nemají s ní žádný problém. Je znát, že si uvědomují, co všechno za výrobou stojí a zamýšlí se nad tím a proto jim ceny Playbagů přijdou adekvátní a přiměřené. Zároveň dokáží racio-

nálně rozpoznat, kdy už je cena produktu nadsazená, což dokazují výpovědi několika dotazovaných, kteří se pozastavují nad cenami konkurenční značky Alexmonhart, u které jim ceny produktů přijdou vyloženě přemrštěné.

### 8.3 Zákazníci a distribuce Playbag

Playbag nabízí různé možnosti distribučních cest. U participantů bylo zjišťováno, zda jim tyto způsoby přijdou jako dostatečné nebo nějakou formu distribuce postrádají.

#### 8.3.1 Showroom

Dotazovaní jsou si vědomi, že Playbag má showroom pouze ve Zlíně a v Praze a ostatní lidé jsou odkázáni na eshop. Nikdo v tom však nevidí nějaký zásadní problém a uvádí, že produkt by si koupili, a kdyby byl pro ně k dispozici pouze přes eshop a neměli jinou možnost.

P4: „Mně je jedno, kde ho mají. Já když chci, tak si ho najdu.“

Vzhledem k tomu, že všichni dotazovaní jsou buď ze Zlína, nebo se zde minimálně pohybují, jejich názor na distribuci může být trochu omezený, protože mají showroom ve svém městě a koupě tak pro ně není žádný problém. Pět z deseti dotazovaných si batoh pořídilo právě způsobem, že navštívili showroom a tento proces vnímají dokonce jako zážitek. Jeden z participantů tvrdí, že by bylo skvělé, kdyby měl Playbag své vlastní koncept story, které by měly jednotný vizuální vzhled.

P2: „Mně se velmi líbí jejich showroom a uměla bych si představit jejich vlastní prodejny v jiných městech, ale přesně zařízené jako showroomy, kde jde vzadu vidět dílna. Něco takového by bylo skvělé, malé prodejny, které by vypadaly jako spojené s dílnou. Podle mě by si to zasloužili, mají dost výrobků, mají hodně znalostí, poctivé řemeslo a bylo by fajn to demonstrovat i v prodejnách a šířit to.“

P10: „Je trochu nevýhoda, že mají prodejny jen Zlín a Praha.“

Jak říkají dotazovaní, samozřejmě by bylo pro zákazníky lepší, kdyby showroomů bylo po republice víc, je ovšem otázka, zda by se náklady na víc prodejen daly tak relativně malou firmou pokrýt.



### 8.3.2 Eshop

Playbag nabízí své produkty pouze na svém eshopu a nespolupracuje s žádnými jinými koncepčně podobnými eshopy.

P5: „To že má Playboy jenom svůj eshop a svůj showroom...díky tomuto má značka pořád svoje gro.“

P7: „Pokud nabízejí showroomy a eshop, tak mě nenapadá žádná další ekonomická možnost jak to k lidem dostat tohle je standard, na který jsou všichni zvyklí a je to v pohodě.“

Je třeba zdůraznit, že eshop Playbagu je opravdu propracovaný a produkty jsou foceny hodně detailně, aby si zákazník dokázal téměř živě představit, jak batoh ve skutečnosti vypadá.

P9: „Přijde mi super, že Playboy má videa, kde jde produkt vidět ze všech stran.“

Nyní jsou na eshopu dokonce přidána i produktová videa, nejen fotografie, takže výrobky jdou prozkoumat opravdu detailně a je skvělé, že se Playboy snaží takto zákazníkům vyjít vstříc. Tato strategie podrobných fotek a videí zajistí také vyvolává v zákaznících důvěru, protože značka nemá strach, že by mohly být odhaleny nějaké nedokonalosti a nic neskrývá, protože ví, že má kvalitní, propracovaný produkt.

### 8.3.3 Design shopy a design markety

Z deseti dotazovaných tři zúčastnění uvedli, že jsou si vědomi, že produkty Playboy jsou prodávány ve vybraných design shopech a na příležitostných design marketech. Jako výhodu uvádí, že si zde mohou produkt „osahat“ a podívat se, jak ve skutečnosti vypadá a může tímto způsobem být částečně nahrazen showroom a produkt se stává dostupnější i v jiných regionech.

P1: „Všimla jsem si, že je ve Zlíně v Redbricku. Tady v tom Zlíně ta dostupnost je, tohle je podle mě super.“

Ve Zlíně je dostupnost Playbagu opravdu dobrá, ale možná by nebylo od věci zaměřit se i na dostupnost v jiných městech. Ani jeden z dotazovaných nevěděl o brněnském Place storu, kde jsou Playboy výrobky také prodávány. Tento fakt je však jednoduše ospravedlnitelný, protože zmíněný Place store je poměrně čerstvou záležitostí. Je to však krok vpřed a přiblížení Playbagu dalšímu regionu.

### 8.3.4 Shrnutí

Playbag nabízí zákazníkům standardní distribuční cesty, jak se k jejich produktům dostat. Pravdou je, že showroomy jsou pouze ve dvou městech, ale jedno z nich je Praha což je Mekka designových značek a jejich showroomu a druhý ve Zlíně, který je zase obdivován místními zákazníky a je rozhodně na pravém místě. Je třeba si uvědomit, že většina designérů má showroom pouze jeden a to již v zmíněné Praze a jinak své produkty prodávají online nebo skrze design markety a design shopy, což Playboy dělá taky. Využívá tedy standardní kanály a není nijak pozadu nebo nedostupný. To, že má pouze svůj vlastní eshop, by mělo být vnímáno jako přednost, protože si drží svou jedinečnost.

## 8.4 Zákazníci a propagace Playboy

### 8.4.1 Facebook a Instagram

Šest dotazovaných udává, že Playboy sledovali na Facebooku ještě předtím než si batoh této značky vůbec pořídili. Celkově má Facebook významně více sledujících než Instagram. Jeden z tázaných účastníků však říká: „Facebook je podle mě mrtvý, nenajdu tam věci, které mě inspirují, spíš na tom Instagramu.“ To může být v mnoha případech pravda, pro Playboy je však Facebook hlavním zdrojem fanoušků a zákazníků a je zde o něm ze všech sociálních sítí slyšet nejvíc.

P9: „Jejich Facebook sleduju intenzivně, líbí se mi, jak pracují s fotkama.“

P10: „Líbí se mi jejich komunikace a hlavně to, že tak jak ten batoh designově vypadá, tak tak i působí fotografie, které používají nebo si vytvářejí a je takový specifický stejně jak ten batoh a to je mi na tom sympatické, že dodržují tu vizuální složku, kdyby to nebylo v jejich stylu tak by mi to vadilo. Je to všechno jednotné a to na mě působí hrozně dobře.“

P3: „Příspěvky jsou adekvátní k tomu, jak značka vystupuje, přijde mi to přirozený k té značce.“

P6: „Přijde mi to takové sympatické, zdá se mi, že to koresponduje s produkty, je to takové na úrovni, ale zároveň je to hravé.“

P9: „Hodně se mi líbí, když mají novou kolekci, že rovnou hodí celé album na Facebook a lidi si to můžou proklikat a prohlédnout a mají to propojené s odkazem na eshop na batoh. Mělo by to tak být u všeho, protože lidi jsou naučení, že chtějí jen kliknout.“

Většina dotazovaných se shodne na tom, že příspěvky jsou kvalitní a ke značce se vizuálně hodí a všechno spolu dohromady koresponduje, což je skvělým předpokladem pro to, aby značka byla rozpoznatelná a zapamatovatelná.

Instagram ve sledování značně pokulhává, i když je hodně velkým ovlivňovatelem spotřebitelů. Playbag by se na tuto sociální síť měl více zaměřit, protože právě zde se shromažďují lidé, kteří mají rádi hezké estetické věci a produkty Playbag by je tedy mohly zaujmout a za pomoci kvalitních líbivých fotografií i přesvědčit ke koupi.

Dva participantů říkají, že sociální síť Playbagu navštěvují, tak jednou za půl roku, jen když si vzpomenu a chtějí se podívat, jestli tam není něco nového. Zbývajících osm však síť sleduje relativně intenzivně, z čehož plyne, jak je komunikace a propagace skrze ně důležitá.

#### 8.4.2 Jiné internetové stránky

Tři tázaní lidé říkají, že mimo sociální síť si všimli rozhovoru na stránce czechdesign.cz. Tyto rozhovory jako způsob propagace mohou být pro značku velmi přínosné, protože fóra tohoto typu sledují lidé, kteří se o design aktivně zajímají a produkt by je mohl reálně oslovit a přesvědčit ke koupi.

Zároveň stávající zákazník dodává, že pro něj samotného jsou tyto rozhovory s designéry přínosné a důležité.

P10: „Pro mě jsou tyhle rozhovory hodně důležité, jde o designový produkt, tak by se o tom člověk měl i dozvědět nějaký background. Mám ráda příběh a za to s i trochu platím, takže...“

P1: „Komunikace Aleše, jako zakladatele, by mohla být větší, takto by se o té značce mohlo dávat víc vědět. Mohl by to komunikovat i na přednáškách. Bylo by to pro lidi hezčí a ještě víc friendly.“

Z těchto výroků možno usuzovat, že lidé by formu komunikace prostřednictvím rozhovorů nebo přednášek uvítali, protože většina zákazníků designové značky má zájem i o nějaký příběh nebo detaily a navíc si tak značka dokáže lépe budovat vztah k zákazníkům a stává se víc přátelskou a oblíbenou.

### 8.4.3 Placená reklama

Placená reklama je v případě Playbagu velmi sporadická. Dva dotazovaní uvádí, že po návštěvě jejich webu jim vyskočila placená reklama, ale ne nijak často a vlezle, jak u spousty eshopů. Jeden člověk dokonce uvedl, že mu reklama nevyskočila vůbec ani po návštěvě eshopu. V tomto případě by byla vhodná nějaká zlatá střední cesta. Přiměřená míra reklamy, která by sloužila jako připomenutí, by pravděpodobně nebyla od věci.

### 8.4.4 Masová média

Vzhledem k tomu, že Playbag je spíše menší značkou a pohybuje se v méně komerční sféře, nevyužívá žádné typy masových reklam. Její zákazníci souhlasí s tím, že tato strategie je správná a schvalují způsob komunikace, jaký značka doposud využívá.

P1: „Podle mě to není až tak moc mainstreamová značka, i tím, že ty batohy šijí ručně, pořád by si to mělo zachovat tady tu menší hodnotu i toho povědomí, že bych to nezařazovala do větších čtenějších časopisů, spíš bych to nechala v té designové sféře.“

P5: „Větší reklama by mě překvapila a přemýšlel bych o tom, a nevím, jestli by pro mě značka trochu neklesla, rozumím, že by se chtěla prodávat více lidem, ale pro mě by asi ztratila váhu, kterou má, líbí se mi, že to není sériová výroba.“

P6: „Kdybych viděla něco většího, asi bych si myslela, že je to moc, protože Playbag má kouzlo, že není úplně všude a pro všechny.“

P10: „V nějakém mainstreamovém rozšířeném médiu, by mi to asi vadilo, řekla bych si, že asi míří dál a už bych to asi úplně nedocenila.“

Výpovědi tohoto typu se objevily u poloviny dotazovaných, zbývající část má k tomuto tématu neutrální nebo pozitivní postoj a větší reklama by jim nevadila a nijak by to nezměnilo jejich názor na značku.

### 8.4.5 Shrnutí

Playbag se propaguje přes adekvátní média hodící se ke stylu značky. Nejvíce promyšlená je komunikace na Facebooku, kde je současně i nejvíce sledujících. I účastníci rozhovoru uvádí, že Facebook Playbagu sledují. Naproti tomu však někteří z nich ani nevědí, že značka má i instagramový účet. Na tuto skutečnost by bylo vhodné se zaměřit a komunikaci na této sociální síti zlepšit a více propagovat. S tím, jak je v současnosti Instagram

„trendy“, mohlo by to pro značku znamenat velký přírůst nových zákazníků a rozšíření i do jiných společenských skupin nebo koutů světa.

Masovější formu propagace by polovina zákazníků vnímala negativně a značky si váží právě pro to, jak je komorní.

## 9 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

V této části budou uceleně shrnuty skutečnosti vyplývající z předchozích dvou šetření a zároveň budou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

### 9.1 Výzkumná otázka 1

*Jaké přednosti/nedostatky má značka Playbag při používání nástrojů marketingového mixu?*

Šetření dokázalo, že při využívání nástrojů marketingového mixu má značka Playbag, velké množství předností. Hlavní z nich je jednoznačně skvěle promyšlený a dotažený produkt. Jeho minimalistické ztvárnění, které nabízí zákazníkům univerzální řešení pro různé příležitosti je geniálně vymyšleno - je jednoduché a zároveň vysoce specifické a originální. Tato kombinace se člověku zaručeně vryje do paměti a produkt si zapamatuje. Dále je nutno říct, že celý produkt současně skvěle koresponduje s prostředím, ve kterém vzniknul a je v něm vyráběn. Zlín – průmysl, řemeslo kvalita. Tyto slova jsou charakteristické i pro Playbag, který sem skvěle zapadá a tento fakt krásně dotváří celý příběh a atmosféru kolem značky. Stejně korespondující jsou i showroomy. Konkrétně ten zlínský je spojen zároveň i s dílnou, takže zákazník může nahlédnout přímo do výroby, což ho jen utvrdí v kvalitě produktů. Většina zákazníků si k Playbagu díky otevřenosti a transparentnosti značky vytvořila emocionální vztah a nazývají ji svým love brandem, což je snad nejvíc, co si značka může přát. Všichni tázaní také uvedli, že by si produkt Playbag koupili znovu a pravděpodobně i reálně koupí. Tato prohlášení jasně demonstrují to, jak jsou nástroje marketingového mixu Playbagem skvěle využívány.

Ohledně ceny vyšlo najevo, že všichni účastníci vnímají cenu u batohů Playbag jako opodstatněnou a nemají k žádné připomínky. Jak bylo řečeno, jeden z participantů dokonce uvedl, že mu cena přijde poměrně nízká, na to jak je produkt propracovaný a také s ohledem ke konkurenci, která má mnohdy ceny vyšší. To, že cena dotazovaným přijde adekvátní, se odvíjí od faktu, že hodně z nich osobně navštívilo prodejnu a viděli, co všechno za výrobou batohu stojí, znají podrobnosti o materiálech a vidí, že produkt je vyroben s velkou péčí a promyšlený do nejmenšího detailu. I po koupi a delší době užívání výrobku mají na cenu stejný názor, protože si ověřili na vlastní kůži, že investice se jim vyplatila a koupili kvalitní produkt. Důsledkem toho také je, že všichni dotazovaní by si Playbag

batoh koupili znovu. Zákazníci jsou si současně vědomi, kolik stojí i konkurenční batohy a jako příklad několik z nich uvádělo Alexmonhart, kde jim cena přijde přemrštěná a nenaplnuje skutečnou kvalitu a propracovanost produktu. Od designových výrobků neočekávají jen hezký vzhled, ale i praktičnost a nechtějí platit přehnané peníze za značku nikoliv za produkt. U batohu Playbag ví, že je cena adekvátní a rovná se kvalitě a propracovanosti produktu, proto s ní nemají problém a pořídili by si ho znovu, což je největší důkaz spokojenosti s výrobkem. Playbag má ceny skvěle nastavené, protože většinou jsou na hraně toho, co by dotazovaní za produkt byli ochotni dát, ale výš už by nešli. Playbag tedy prodává, za nejvyšší akceptovatelnou cenu u participantů. Ti s ní zároveň souhlasí, protože odpovídá jejich nastavení a přijde jim opodstatněná. Tato skutečnost je velkou předností značky.

Samozřejmě, bylo nalezeno i několik nedostatků, ale jsou to spíš drobnosti než nějaké zásadní pochybení. Z výpovědí vyplynulo, že by zřejmě nebylo na škodu, kdyby v rámci služeb bylo nabízeno také čištění batohů, protože jsou na ně používány specifické materiály a zákazníci si tím pádem s jejich čištěním nevědí rady.

Dále byla zmíněna tematika úložných prostorů – tento problém je však tak individuální, že je těžké zřejmě až nemožné pro něj najít nějaké univerzální a standardní řešení. Tím pádem tomuto nedostatku, nebyl přikládán velký význam.

Poslední malou mezerou, která byla objevena, je Instagram. Na tuto sociální síť by bylo vhodně se zaměřit o dost více. Jak již bylo řečeno, je to místo, kde se shromažďuje opravdu velké množství lidí, kteří se rádi obklopují hezkými věcmi a mají smysl pro estetiku. Zde by na sebe mohl Playbag víc upozornit a získat tím nové fanoušky, ale i zákazníky.

## 9.2 Výzkumná otázka 2

*Jaké vlastnosti jsou v případě produktu designových batohů pro zákazníky nejdůležitější?*

Jako zásadní vlastnost produktů pro zákazníky se ukázala být kombinace estetiky a funkčnosti. Nikdo z dotazovaných nebere designový produkt jen jako záležitost vzhledu a bylo uváděno, že při koupi designového výrobku automaticky počítají i s tím, že bude funkční. Vzhledu a praktičností dávají důležitost v poměru padesát na padesát. Někdo uvádí, že kdyby se mu produkt líbil opravdu hodně, je ochoten slevit z nároků na funkci, ale přesto většina očekává, že výrobek bude i praktický a nekoupili by si ho jen proto, že je hezký. Praktičnost pro spotřebitele znamená konkrétně jednoduché zpracování, nadčasový design,

neutrálnost barev, aby se produkt dal co nejlépe kombinovat, ale také například odolnost a nepromokavost.

Materiál je důležitým aspektem, který spotřebitelé sledují a pečlivě vybírají. Požadují kvalitní spolehlivý materiál, který se neničí a je odolný. Tímto materiálem může být kůže nebo tarpaulin, využívaný značkou Playbag. Pouze jeden z dotazovaných uvedl, že má etický problém s koženými produkty, ale přesto si nakonec koupil batoh s koženými doplňky, což znamená, že když spotřebitel ví, že jde o kvalitní produkt a velmi se mu líbí, je ochoten slevit, ze svých zásad a požadavků.

Posledním často vzpomínaným atributem u designových batohů je jejich velikost. Zákazníci požadují, aby se do batohu vešel formát A4, což znamená i notebook. Je to jeden z důležitých parametrů, který je pro mnohé dotazované zásadní a uvádí, že bez této vlastnosti by si produkt nekoupili.

Všechny tyto aspekty Playbag splňuje a nabízí tak spotřebitelům kvalitní produkty, se kterými mohou být spotřebitelé spokojeni.

### 9.3 Výzkumná otázka 3

*Jaký distribuční kanál je v oblasti designových batohů zákazník vnímán jako neoptimálnější?*

Nejčastěji zmiňovaný byl v případě distribučních cest showroom. Účastníkům rozhovorů se velmi líbí celkový vzhled a koncept showroomu. Konkrétně ve Zlíně, kde je zároveň propojen i s dílnou, toto spojení působí velice dobře a pro někoho je jeho návštěva v podstatě zážitkem. Někteří participanti navrhují, že by bylo skvělé, kdyby showroomů bylo v republice víc, a tak by mělo i více lidí možnost je navštívit a prohlédnout si produkty osobně. Z tvrzení dotazovaných plyne, že je před koupí designového produktu důležité, aby výrobek viděli na vlastní oči a mohli si na něj i sáhnout a zjistit, jaký je materiál ve skutečnosti a zda jim vyhovuje. Playbag je dostupný hlavně ve Zlíně a v Praze. Nyní se rozšířil také do designového obchodu Place store v Brně a zpřístupnil se tak další oblasti. Další optimální distribuční cestou je eshop, zejména pro ty, kteří se nedostanou do zmiňovaných měst nebo nenavštěvují design markety a nemají k nim přístup. Účastníci rozhovorů tvrdí, že eshop je kvalitně zpracován a produkty jsou nafoceny opravdu detailně. Nyní jsou k dispozici i produktová videa, která batohy dokáží ještě více přiblížit. Zákazník tak vidí i detaily produktu a dokáže si představit, jak batoh vypadá ve skutečnosti. To, že není



Playbag dostupný na jiných eshopech pouze na jejich samotném není bráno jako nevýhoda. Pořád je dostupný a drží si tak svou identitu a také cenu.

Nejoptimálnějším kanálem se tedy jeví showroom. Tím, že je i v Praze, je zpřístupněn poměrně širokému množství lidí a je to standardem, že designéři mají své showroomy pouze v Praze a dále nabízejí své produkty v jiných design shopech nebo na design marketech. Playboy má stejnou strategii, takže v tomto ohledu rozhodně není pozadu.

## 10 DOPORUČENÍ

Z provedené analýzy a rozhovorů vyplynulo, že Playbag využívá všechny nástroje marketingového mixu nadměru dobře. Nedostatků bylo nalezeno pouze několik, ale žádný z nich nebyl nijak zásadní.

Jedním z doporučení je, aby se Playbag více zaměřil na sociální síť Instagram, kde by mohl mít více fanoušků a mohl by se tak dostat dál mezi lidi a nasbírat nové zákazníky, pravděpodobně i z jiných koutů světa. Je škoda, že o Playbagu neví víc lidí, protože je to kvalitní a poctivý produkt a měl by se víc dostat mezi lidi a stát se známější v jiných oblastech jak České republiky, tak i zahraničí. Nebylo by špatné více využívat hashtagy, díky kterým by profil našlo víc lidí nebo do svých fotek zakomponovat některé známé influencery, kteří by samozřejmě korespondovali s celkovým charakterem značky. Tímto způsobem, by se dal profil také šířit mezi uživatele Instagramu, protože známé osobnosti mají zpravidla velký počet sledujících a mohli by tak na Playbag upozornit a přiblížit ho dalším lidem.

Dalším vylepšením by mohla být optimalizace remarketingu po návštěvě eshopu Playbag. Návštěvníkům se po zhlédnutí stránek neukazuje reklama nebo si toho aspoň nejsou vědomi. Samozřejmě by to nemělo být nic agresivního ani přehnaného. Pouze vyvážená připomínací reklama, aby si člověk uvědomil, že na stránkách byl a vlastně se mu tam něco líbilo a vrátil se k tomu zpátky a popřípadě nakoupil. Co se týká eshopů, jako nejlepší řešení se jeví nechat si pouze svůj vlastní eshop a nerozšiřovat své produkty do dalších eshopů typu Freshlabels, ZOOT a podobně. Podle vnímání recipientů je Playbag založen právě na tom, že je specifický a má svůj vlastní styl komunikace, což zahrnuje i skutečnost, že má pouze svůj vlastní eshop. Této své jedinečnosti by se Playbag vzhledem k povaze celé značky měl držet a neupouštět od ní, protože právě to na ní mají zákazníci rádi.

Co se produktu týká, nebyly nalezeny žádné závažné nedostatky. Playbag by se pouze mohl zamyslet nad malým přetransformováním zapínání, které by mohlo být zespono podpořeno magnetem a hodně by se tím celý proces odepínání a zapínání zjednodušil a zároveň by se téměř nezměnil vzhled produktu. Ještě jedním dodatečným zlepšením by mohla být možnost vyměnitelnosti řemíneků a zapínání v případě opotřebení za nové.

Posledním návrhem je tip, co se týká design marketů, kterých se Playbag účastní. Jejich batohy vypadají naživo skvěle, zvláště když je má někdo na sobě. A pokud se sejde pohromadě víc lidí, co nosí Playbag, je dojem ještě umocněn. Nebyl by možná špatný nápad, kdyby Playbag předem vybral a domluvil různé zajímavé lidi, kteří by byli stylově obleče-

ní a měli na sobě batohy Playbag. Celý tento koncept by mohl probíhat formou živé statické instalace a byl by zasazen do vytvořeného prostředí, které by umocňovalo vzhled batohů a identitu značky. Zákazníky by tento styl komunikace mohl oslovit, zaujmout a vryl by se jim do paměti.

Celkově značka nástroje marketingového mixu využívá nadprůměrně dobře a tyto doporučení vychází pouze z malých nedostatků, které byli při výzkumu nalezeny.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci se autorka snažila co nejdůkladněji popsat a rozebrat nástroje marketingového mixu zlínské značky Playbag. Vzhledem k úspěšnosti značky bylo předpokládáno, že nástroje budou využívány efektivně a promyšleně. Tato hypotéza se částečně potvrdila, vždycky je ovšem co zlepšovat, a tak se i v tomto případě našly nedokonalosti, na které by se dalo zaměřit. Je však nutné konstatovat, že produkt, který je tím hlavním elementem každé značky, Playbag dovedl téměř k dokonalosti jak z estetického, tak i funkčního a praktického hlediska. Ostatní nástroje jsou využívány také nadměru efektivně a je možné tvrdit, že Playbag má svou strategii komplexně velmi dobře promyšlenou. Nikomu se nevnučuje a jeho celkové vystupování i komunikace jsou příjemné a neagresivní. Také je důležité zmínit, že se snaží zákazníkům vyjít vstříc a jejich spokojenost je na prvním místě. Z výpovědí participantů u šetření prostřednictvím rozhovorů jde poznat, že tuto prioritu Playbagu, zákazníci moc dobře vycítí a díky tomu, se pro ně značka stane love brandem, rádi se k ní vracejí a doporučují ji dalším lidem, což je ve světě obchodu jedna z nejdůležitějších věcí – pozitivní doporučení od blízké důvěryhodné osoby. Značky, které mají dobrou pověst, na trhu vítězí.

Autorka díky této práci zjistila, že Playbag si za svou práci zaslouží opravdový obdiv a pravděpodobně v budoucnu tuto unikátní značku sama podpoří koupí jejich produktu. Kéž by na českém trhu bylo více takových značek jako je právě Playbag. Český trh by byl mnohem poctivější a důvěryhodnější místo.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5.
- [3] *Český design 1995-2000*, 2001. Praha: Prostor. ISBN 80-902736-6-1.
- [4] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.
- [7] HAUFFE, Thomas, 2004. *Design*. Brno: Computer Press. ISBN 802510284X.
- [8] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [9] HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.
- [10] KNOBLOCH, Iva a Radim VONDRÁČEK, 2016. *Design v českých zemích 1900-2000: instituce moderního designu*. V Praze: Academia. ISBN 978-80-200-2612-5.
- [11] KOLESÁR, Zdeno, 2009. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová. ISBN 978-80-86863-28-3.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [13] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [14] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [15] MARGOLIN, Victor, 2015. *World history of design*. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing. ISBN 978-1-4725-6928-8.
- [16] MICHL, Jan, 2012. *Funkcionalismus, design, škola, trh: čtrnáct textů o problémech teorie a praxe moderního designu*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-87474-48-8.

- [17] PACHMANOVÁ, Martina, 2005. *Design: aktualita, nebo věčnost?: antologie textů k teorii a dějinám designu*. V Praze: Vysoká škola umělecko-průmyslová. ISBN 80-86863-05-0.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-76-7.

### **Elektorinické zdroje**

- [20] VÁŇOVÁ, Lenka, 2011. Design centrum České republiky. In. *czechdesign.cz*. [online]. 5.8.2011 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-centrum-ceske-republiky-vznik-a-poslani>
- [21] Dictionary, 2017. [online]. In. *ama.org*. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- [22] Chování spotřebitele, 2018. In. *management-marketing.studentske.eu*. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/06/8-chovni-spotebitele-ovlivujic-factory.html>
- [23] Identita značky, 2007. In. *brandtherapy.pbworks.com*. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20zna%C4%8Dky>
- [24] Jaké jsou typy nákupního chování, 2015. In. *jakasi.cz*. [online]. 26.7.2015 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jake-jsou-typy-nakupniho-chovani/>

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

P1 Participant 1

P2 Participant 2

P3 Participant 3

P4 Participant4

P5 Participant 5

P6 Participant 6

P7 Participant 7

P8 Participant 8

P9 Participant 9

P10 Participant 10

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Logo Playbag (Behance, 2014) .....	33
Obrázek 2 – Showroom Playbag Praha, (Archiweb, 2014) .....	34
Obrázek 3 – Výrobní nástroje Playbag (Facebook, 2014) .....	35
Obrázek 4 – Batoh Volta šedá lesk, (Shop.playbag, 2018) .....	36
Obrázek 5 – Batoh Playbag Alfa z kolekce RADIANCE (Shop.playbag, 2018) .....	37
Obrázek 6 – Boty s produktovým popisem (Shop.playbag, 2018) .....	38
Obrázek 7 – Place store Brno (Facebook, 2018) .....	43
Obrázek 8 – Instagramový příspěvek Playbag (Instagram, 2018) .....	45



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceny batohů Playbag (Vlastní zpracování) .....	41
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I.: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Dobrý den, jmenuji se Dominika Martinová a studuji Univerzitu Tomáše Bati obor Marketingové komunikace a zpracovávám svou bakalářskou práci na téma využití marketingového mixu značkou Playbag. Předem bych Vám chtěla poděkovat za váš čas a ochotu. Chtěla bych Vás zároveň informovat, že rozhovor bude nahráván a všechna data budou použita pouze pro studijní účely.

1. Souhlasíte s provedením rozhovoru a zároveň i jeho nahráváním?
2. Jaký je Váš věk?
3. Jste student nebo pracujete?
4. Jaký je Váš studijní obor/jaké je Vaše zaměstnání?
5. Jaký máte vztah k designovým produktům obecně?
6. Kde jste se poprvé setkal/a se značkou Playbag?
7. Jste vlastníkem designového batohu Playbag. Rozhodoval/a jste se při koupi mezi více značkami?
8. Co Vás nejvíce na batozích zaujalo a přesvědčilo ke konečné koupi Playbagu?
9. Jaké speciální požadavky máte na produkt při koupi designového batohu?
10. Myslíte si, že produkty značky Playbag by mohly mít nějaké další vlastnosti? Co na nich postrádáte?
11. Za jakých okolností byste si batoh nepořídil/a?
12. Koupila by sis Playbag znova? Je to pro tebe řekněme srdcovou záležitostí?
13. Myslíte si, že vyšší cena u designových batohů je opodstatněná?
14. Jaká je maximální cena, kterou jste ochoten/ochotna za designový batoh zaplatit?
15. Hrál u vás při rozhodování o koupi nějakou roli fakt, že značka Playbag je ze Zlína?
16. Jakým způsobem se k Vám batoh fyzicky dostal? (showroom, eshop,..) Uvítal/a byste nějaký jiný způsob?

17. Před tím než jste si pořídil/a batoh Playbag, sledoval/a jste ho na sociálních sítích? Pokud ano, na jakých?

18. Jak se Vám líbí internetová komunikace značky Playbag? Sledujete ji na sociálních sítích? Pokud ano, jaké příspěvky se Vám líbí nejvíc?

19. Kde jinde na internetu jste ještě značku Playbag zaregistroval/a?

20. Kde jinde mimo sociální síť a internet jste si všiml/a propagace značky Playbag?

21. Chcete ke značce Playbag dodat něco co ještě nezaznělo?

Toto byla má poslední otázka, ještě jednou Vám děkuji za Váš čas a v případě zájmu o výsledky mého výzkumu, budete moci později nahlédnout do mé bakalářské práce, která bude veřejně přístupná na internetu.