

Navržení nového produktu

Bc. Lenka Šubová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Šubová**
Osobní číslo: **K17207**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Navržení nového produktu**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti branding, vývoje značky i produktu a relevantních částí marketingového mixu.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního výzkumu zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě kvalitativního šetření. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.
5. Získané informace využijte jako podklad pro návrh nového produktu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
HAGUE, Paul N., 2003. Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
JOHNSON, Michael, 2016. Branding. In Five and a Half Steps. London: Thames and Hudson Ltd. ISBN 978-0-500-51896-0.
KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4 vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SOVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
MIDDLETON, Simon, 2010. Build A Brand In 30 Days. Chichester: Capstone Publishing Ltd. ISBN 978-1-907-31242-7.
TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 2.8.2020

Jméno a příjmení studenta: Lenka Šubová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tvorbou značky a návrhem nového produktu v oblasti papírenského zboží. Teoretická část se věnuje značce, jejímu definování, strategickému plánování firmy a marketingovému mixu nového produktu. Na konci této části je popsána metodika práce, zvolený výzkum, jeho cíle a jsou stanoveny výzkumné otázky. Praktická část popisuje nově vzniklou značku Chicha, její nastavení a směřování. Také je zde proveden a vyhodnocen výzkum a jsou zodpovězeny výzkumné otázky. Závěrečná projektová část obsahuje návrh nového produktu na základě provedeného šetření. Hlavní pozornost je věnována produktu a jeho cenotvorbě, zmíněny jsou ale všechny nástroje marketingového mixu a možnosti rozvoje produktu i značky do budoucna.

Klíčová slova: značka, brand, brandbuilding, strategické plánování, marketingový mix, produkt, cenotvorba, marketingový výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the creation of a brand and the design of a new product in the field of stationery. The theoretical part deals with the brand, its definition, strategic planning of the company and the marketing mix of the new product. At the end of this part, the methodology of the work, the chosen research, its goals and research questions are described. The practical part describes the newly created brand Chicha, its adjustment and direction. Research is also conducted and evaluated here, and research questions are answered. The final project part contains the design of the new product based on the investigation. The main attention is paid to the product and its pricing, but all the tools of the marketing mix and the possibilities of the product, as well as brand development in the future, are mentioned.

Keywords: brand, brandbuilding, strategic planning, marketing mix, product, pricing, marketing research

Na tomto místě chci poděkovat své vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D. za přínosné rady, podporu, komunikaci a lidskost. Díky ní se práce psala skoro sama.

Kromě mé vedoucí chci poděkovat i své rodině, která se mnou zvládla celou dobu studia a byla mi oporou.

„Úspěch není klíčem ke spokojenosti. Spokojenost je klíčem k úspěchu. Pokud máte rádi, co děláte, budete úspěšní.“ - Albert Schweitzer

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZNAČKA	13
1.1 ZNAČKA Z RŮZNÝCH POHLEDŮ	14
1.2 BRANDING	16
1.2.1 Budování značky	16
1.2.2 Funkce značky.....	17
1.2.3 Definování značky.....	17
1.2.4 Archetypy značky	19
2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	20
2.1 VIZE.....	21
2.2 POSLÁNÍ – MISE	22
2.3 FIREMNÍ CÍLE	22
2.4 SITUAČNÍ ANALÝZA	23
2.4.1 Vnější prostředí.....	24
2.4.2 Vnitřní prostředí	26
2.5 MARKETING V RÁMCI STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	27
2.5.1 Marketingový plán	27
2.6 ANALÝZA KONKURENCE	28
2.7 VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU	29
3 MARKETINGOVÝ MIX	34
4 PRODUKT	36
4.1 KLASIFIKACE PRODUKTU	36
4.2 ÚROVNĚ PRODUKTU.....	37
4.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU.....	37
4.3.1 Fáze životního cyklu produktu	38
4.4 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU	39
5 CENA	41
5.1 FAKTORY ROZHODUJÍCÍ O CENĚ	42
5.2 TVORBA CENY	42
5.3 CENOVÉ STRATEGIE	43
5.4 CENOVÝ VÝZKUM	44
6 DISTRIBUCE	45
7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	46
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	48
8.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	48
8.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	49
8.3 SKUPINOVÝ VÝZKUM	49
9 METODIKA PRÁCE	51
9.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
9.2 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	51

9.3	FOCUS GROUP	51
9.4	ÚČASTNÍCI.....	52
9.5	TIMING VÝZKUMU.....	52
9.6	LIMITY VÝZKUMU.....	52
II. PRAKTICKÁ ČÁST		53
10	ZNAČKA CHICHA.....	54
10.1	ZROD ZNAČKY	54
10.2	ZNAČKA CHICHA	55
10.2.1	<i>Vizuální zpracování značky</i>	<i>55</i>
10.3	DEFINOVÁNÍ ZNAČKY	56
10.3.1	<i>Vize.....</i>	<i>58</i>
10.3.2	<i>Mise.....</i>	<i>58</i>
11	SITUAČNÍ ANALÝZA	60
11.1	SWOT ANALÝZA	62
11.2	PEST ANALÝZA	63
11.3	SEGMENTACE A CÍLOVÁ SKUPINA	64
11.4	ANALÝZA KONKURENCE	67
11.4.1	<i>Doller: Žij své sny.....</i>	<i>67</i>
11.4.2	<i>Papelote: Nové české papírnictví</i>	<i>69</i>
11.4.3	<i>Moleskine: Diáře a zápisníky</i>	<i>71</i>
11.4.4	<i>Clever Minds: Diáře a zápisníky nové generace</i>	<i>72</i>
11.4.5	<i>Filofax: Luxusní diáře, kalendáře a zápisníky.....</i>	<i>74</i>
11.4.6	<i>Srovnání konkurence.....</i>	<i>75</i>
12	KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP.....	78
12.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU	78
12.2	PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ.....	79
12.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	79
12.3.1	<i>Uvedení do tématu a průzkum předložených existujících diářů</i>	<i>79</i>
12.3.2	<i>Osobní diáře participantek</i>	<i>81</i>
12.3.3	<i>Vnitřní rozložení</i>	<i>82</i>
12.3.4	<i>Cena.....</i>	<i>84</i>
12.3.5	<i>Motivace a rozvoj.....</i>	<i>84</i>
12.3.6	<i>Značky diářů</i>	<i>85</i>
12.4	SHRnutí VÝZKUMU	86
12.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	87
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		90
13	NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU ZNAČKY CHICHA	91
13.1	PRODUKT	91
13.1.1	<i>Technické vlastnosti produktu</i>	<i>92</i>
13.1.2	<i>Marketingové vlastnosti produktu</i>	<i>98</i>
13.1.3	<i>Produktové rozšíření do budoucna</i>	<i>100</i>
13.2	CENOTVORBA	101
13.3	DISTRIBUCE	106
13.4	KOMUNIKACE	106
13.4.1	<i>Sociální síť.....</i>	<i>106</i>
13.4.2	<i>Webové stránky.....</i>	<i>112</i>

13.5 HARMONOGRAM ČINNOSTÍ, ROZVOJ ZNAČKY A PRODUKTU DO BUDOUCNA	114
ZÁVĚR	116
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	117
SEZNAM OBRÁZKŮ	123
SEZNAM TABULEK.....	125
SEZNAM PŘÍLOH.....	126
PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP.....	127
PŘÍLOHA P II: SHRUTÍ PRO FOCUS GROUP	130
PŘÍLOHA P III: ROZLOŽENÍ DIÁŘŮ PRO FOCUS GROUP.....	131
PŘÍLOHA P IV: REKVIZITY PRO FOCUS GROUP	133
PŘÍLOHA P V: ARCHETYPY ZNAČKY	136

ÚVOD

Téma práce bujelo v autorčině hlavě už nějakou dobu, protože se už od malička zajímá o papírové výrobky a miluje vůni nového papíru nebo knihy. K tomu se v poslední době přidala i láska k cestování a poznávání nových zemí a kultur, s čímž se občas pojilo těžké vracení zpět do naší vlasti. Když se autorka zamýšlela, proč se jí někdy tolik nechtělo zpět, jedním z důvodů byla i česká mentalita. Nastavena někdy na negativní myšlení, závist a nepřejícnost. Všechny tyto myšlenky se spojily a vznikl z toho záměr založit novou značku, která by se věnovala více pozitivním věcem a spojit ji s výrobou papírenského zboží. Z toho vzniklo téma této diplomové práce. Jejím hlavním záměrem je vytvořit a nastavit značku, která bude pomáhat s rozvojem a pozitivním nastavením a následně se zaměřit na vývoj prvního produktu, a to diáře na následující rok 2021. Celé nastavení značky směřuje na ženy, protože to jsou nejčastější zákaznice v oblasti prodeje diářů a nejrůznějších motivačních a rozvojových pomůcek, ale také je to velká skupina společnosti, která má svůj hlas. Někdy silnější, někdy slabší. Ženská komunita dokáže být velmi silná, pokud se spojí za jedním účelem. Bohužel je škoda, že v poslední době se ženy berou spíš jako rivalky nebo konkurentky, kterých je třeba se zbavit. Proto o sobě ženy samotné často mluví nehezky a rozšiřují o ostatních negativní nebo falešné zprávy. Snaha značky bude kromě jiného i využít ženskou sílu a spojovat. Ve výsledku jsou všechny ženy stejné, stejně skvělé, se všemi výkyvy nálad a proměnami, které k ženství neodmyslitelně patří.

Cílem diplomové práce je specifikovat rozvojovou značku pro ženy, pod kterou bude následně vyvinut první produkt, rozvojově-optimistický diář na rok 2021. Teoretická část se věnuje historii značek, procesu jejich budování a strategického plánování. Je specifikována tvorba mise, vize, nastavení firmy a následně i situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Pro úspěšné zavedení značky je třeba dobře poznat trh a k tomu kromě analýz prostředí slouží i analýza konkurence. Na konec je pozornost věnována i výběru cílového segmentu a specifikům marketingového mixu. Teoretickou část uzavírá metodika práce, kde je stanoven cíl spolu s výzkumnými otázkami, je charakterizována forma výzkumu a jeho další specifikace.

Následující praktická část se zaměřuje na popis nové značky, která bude založena pro účely této práce. Jedná se o popis značky, její vizuální identitu a její definování. Následně jsou provedeny analýzy pro vstup na trh, jedná se o analýzu SWOT, PEST, segmentaci trhu a následnou analýzu konkurence, kde jsou popsáni hlavní konkurenti. V závěru praktické části je k nalezení vyhodnocení výzkumu formou focus group, kde si autorka bude povídat

s ženami o tom, jak by měl vypadat jejich ideální diář, jaké by měl mít vlastnosti, cenu a co si myslí o trhu s diáři. Na základě výsledků výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky. Z těchto výsledků bude dále v projektové části navržen výsledný produkt, který bude uzpůsoben přáním zákaznic. Projektová část se tedy věnuje návržení produktu s jeho technickými i marketingovými vlastnosti a následně je navržena cenotvorba produktu. V závěru projektové části je nastíněna budoucí propagace a distribuce, které ucelují marketingový mix. Není jim však věnována stejně velká pozornost jako produktu a ceně, na které se soustředil celý výzkum.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Vývoj značek registrujeme už od dob starověku, kdy se od zanechávání kreseb v jeskyni posunuly značky až k uchopitelnějšími provedení obchodních značek. Tyto značky používaly výrobci pro označení svého kvalitního výrobku a jako symbol odlišení od konkurence. (Hornák, 2010, s. 130)

Větší vývoj a dostatek důkazů o rozvoji brandingů se ale přisuzuje období antiky, kdy vznikal přebytek výrobků a bylo nutné o nich dát nějakým způsobem vědět. (Banyár, 2017, s. 14)

Ještě výraznější rozvoj se projevuje dále v období středověku s rozvojem řemesel a výrobou pro široký trh. Z konkrétního zákazníka se stává anonymní a značky je třeba výrazněji odlišovat. Dalším pokrokem v této oblasti byly cechovní společnosti, které se taktéž označovali vlastními značkami, aby chránili sebe i zákazníky před nízkou kvalitou. (Hornák, 2010, s. 132)

S objevením Ameriky a začátkem novověku se začíná osídlovat a vyvíjet nový kontinent, který později překoná i ostatní v té době vyspělé země. Zásadní změny v oblasti marketingu i brandingů přicházejí s vynálezem knihtisku a rozvojem masových médií. Následuje vznik rozhlasu, filmu, televize a později i internetu. (Banyár, 2017, s. 15)

Budování značek z moderního pohledu začalo ve velkém před koncem 19. století a předcházelo mu velké registrování prvních obchodních známek, především v Británii, Americe nebo Německu. Firmy po celém světě začaly prezentovat svoji značku pod určitým symbolem nebo názvem. 20. století se neslo ve znamení velkého rozvoje marketingu, převážně orientovaného na prodej. Vznikají značky určené pro masový trh a s tím i potřeba efektivního řízení značek. S rozvojem propagace a dalších marketingových technik se rozvíjí i budování značek a od poloviny 20. století se vyvíjí pod označením korporátní identita. Ve stejné době začíná i rozvoj kreativity a rozšíření povolání grafický designér. (Johnson, 2016, s. 14) Zároveň dochází i ke změně postojů na význam značky, ta už není považována jen za vizuální symbol, znak nebo reklamní slogan, ale začíná být vnímána jako komplexní systém, ovlivnění interními i externími faktory.

V dnešní době je už jasně patrné, že se značky posunuly od posedlosti logem a názvem k hledání hlubších hodnot jako například emocí, příběhů, charakteru a osobnosti značky nebo reprezentaci sociálního statusu. Značky se chtějí stát v co největší míře přirozenou součástí života zákazníků. (Banyár, 2017, s. 19) Dnešní chápání značek se dá stručně shrnout

jako to, jak organizace působí, jak se chová a jak chce, aby ji vnímalo její okolí a zákazníci. (Johnson, 2016, s. 14)

1.1 Značka z různých pohledů

Značka, neboli anglické slovo brand, vychází ze staronorského slova *brandr*, což znamená vypálit. Značka nebo cejch se používali pro značkování a identifikaci zvířat v určitém stádu. (Keller, 2007, s. 32) I když značky existují už několik tisíc let, užívají si v poslední době nebývalého zájmu. S přechodem k masové výrobě produktů se zákazníkům zmnohonásobily možnosti výběru, mají více informací, ale méně času na jejich zkoumání a výběr. (Neumeier, 2008, s. 8) Tím se značky stávají důležitým a jednoduchým poznávacím znamením, umožňujícím dělat zákazníkům rychlejší rozhodnutí na základě jejich osobních pocitů, preferencí a tužeb.

Najít komplexní definici značky je velmi složité, protože je možné na ni nazírat z více stran. Níže jsou předloženy některé z těchto pohledů.

Značka jako symbol

„Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služby konkurence.“ (Americká marketingová asociace, 1960)

Tento směr je velmi oblíbený a v současnosti existují desítky značek, které jsou okamžitě rozpoznatelné jen na základě jejich loga, například typické písmo Coca-Coly nebo ikonický tvar lahve, žluté oblouky McDonald's nebo nakousnuté jablko Apple. Organizace investují do vývoje svých log nemalé peníze, neboť jsou tyto znaky jednoduchým poznávacím znamením a také zkratkou v mysli spotřebitelů. (De Chernatony, 2009, s. 32)

Značka jako informační zkratka

Naše schopnosti zpracovávat a vyhodnocovat informace mají své limity. Pokud srovnáme náš mozek s fungováním počítače, je pochopitelné, proč by měly značky tvořit tyto informační zkratky. Všechny informace na balení potravinového produktu představují zhruba 100 bitů informací. Bylo ale zjištěno, že lidská mysl dokáže v jeden moment zpracovat jen 5 až 9 bitů informací. Aby si naše mysl dokázala zapamatovat více informací, shlukuje je do menších skupin o určitých informacích. Úkol prodejců je usnadnit spotřebitelům způsob, kterým zpracovávají informace a vytvářet postupně v jejich myslích shluky s potřebnými informacemi o značce nebo produktu. (De Chernatony, 2009, s. 38)

Značka jako osobnost

Další možnost udržitelnosti značky je poukázání na její emoční hodnoty, které často mohou pro některé uživatele znamenat více než hodnoty funkční. Značka je ztvárněna pomocí osobnosti reprezentované například prostřednictvím celebrity v reklamě. Uživatelé si tak jednodušeji představí, jaké hodnoty značka představuje a dokáží se s ní lépe identifikovat. Interpretace značek se dá chápat i jako symbolické vyjádření osobnostních charakteristik uživatelů. Při výběru mezi konkurenčními značkami tedy zákazníci hodnotí i soulad mezi svojí osobností a osobností značky, kterou by chtěli ukazovat navenek.

De Chernatony (2009, s. 47) nabízí klasifikaci, podle situace, ve které se zákazníci nacházejí:

- Skutečné já – to, co si myslí, že jsou (značka oblečení pro manažery na běžné nošení)
- Aspirující já – to, co by si přáli být (značka obleku na přijímací pohovor)
- Situační já (značka oblečení muže na první návštěvu u rodičů jeho nastávající)
- Odmítané já (odmítavý postoj ke značce auta, která je vnímána jako symbol snobství nebo arogantnosti a nechce být součástí této asociace)

Značka z pohledu zákazníků

Co značka znamená pro zákazníky, vysvětluje ve své knize Neumeier (2008, s. 2)

„Značka je instinktivní pocit člověka ohledně produktu, služby nebo organizace.“

Jeho druhá definice říká, že značka je niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemocně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definovaná jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností. Jinak řešeno, značka není to, co říkáte vy. Je to, co říkají oni.

I Johnson (2016, s. 17) ve své knize uvádí několik pohledů na značku, Jeff Bezos o ní říká:

„Vaše značka je to, co o vás lidé říkají, když nejste v místnosti.“

Poslední definici nabízející Jane Wentworth, předkládá celistvý pohled na problematiku.

„Značka je jako filmová produkce: jde o to, aby všechno dohromady dávalo smysl, abyste věděli, co přesně chcete říct, měli připravený příběh a našli zajímavou a přesvědčivou cestu, jak ho sdělit.“

1.2 Branding

Branding je velká kapitola v oblasti značek, proto jí bude následně věnována dostatečná pozornost. V textu budou předloženy jednotlivé definice, bude objasněno, co pod branding patří a jak probíhá proces budování značky.

Jurášková s Horňákem (2012, s. 38) popisují branding jako důležitou součást marketingové strategie, vycházející ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů. Zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu a prezentaci těchto benefitů v rámci marketingových komunikací produktu.

Podle jiné definice jsou podstatou brandingů činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků - tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce. (Management Mania, 2019)

Kotler a Keller (2013, s. 281) vysvětlují pojem jako obdaření výrobku nebo služby silou značky. Tento proces vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě. Marketéři v tomto procesu učí spotřebitele, čím vlastně výrobek je (jeho pojmenování, elementy značky), co umí a proč by je měl zajímat.

1.2.1 Budování značky

Budování značky představuje náročný a systematický proces, který stojí společnosti hodně úsilí, času i financí. Healey (2008) definuje budování značky jako pět základních procesů mezi které patří positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem. Positioning se zaměřuje na definování obsahu značky a její pozice v mysli spotřebitelů. Příběhy si lidstvo vypráví už od nepaměti a stále jsou nejatraktivnějším způsobem, jak upoutat pozornost. Design neodmyslitelně souvisí se značkou a její vizuální stránkou i podobou výrobků. Cena spoluvytváří hodnotu značky a je důležitým rozhodovacím faktorem o koupi. A konečně vztahy se zákazníky tvoří pouto mezi těmito stranami, budují loajalitu a uspokojují potřeby zákazníků.

1.2.2 Funkce značky

Značka se vyznačuje několika funkcemi, které se mění v závislosti na subjektech, se kterými přichází do styku. Zároveň více autorů rozlišuje odlišné funkce. Podle Vysekalové a Mikeše (2009) existují tyto funkce:

- Identifikační – umožňuje rozpoznat a odlišit produkt na trhu pomocí jeho specifických charakteristik
- Garanční – značka pro zákazníka představuje určitou kvalitu, kterou od ní očekává a při absenci možnosti objektivního posouzení kvality produktu mu dává pocit jistoty
- Personalizační – značka komunikuje své zařazení do určitého sociálního prostředí

Na rozdíl od těchto funkcí Kita (2017, s. 221) vymezuje funkce značky následovně:

- Funkce identifikační – rozlišení určitého výrobku a jeho kvality
- Funkce ochranná – právní ochrana
- Funkce segmentační – odlišení od jiných značek
- Funkce komunikační – kontakt mezi výrobcem a zákazníkem a výměna informací mezi nimi

1.2.3 Definování značky

Tvorba a uchopení značky je velmi složitý proces, Johnson (2016, s. 88) proto nabízí 6 jednoduchých otázek, které v tomto boji podávají pomocnou ruku a pomáhají určit základní charakteristiky brandu.

1. Proč jsme tady? – základní prohlášení o firmě, které shrnuje hlavní záměr
2. Co děláme a jak? – obvykle popisná část s hlavními informacemi o fungování firmy
3. Co nás odlišuje? – vychází z positioningu, pozice v myslích zákazníků, cesta, jak se odlišit od konkurence
4. Pro koho tady jsme? – charakteristika cílové skupiny, provázanost se sdělením pro tuto skupinu
5. Jaké jsou naše hodnoty? – stěžejní hodnoty, které určují chování firmy i jejích zaměstnanců

6. Jaká je naše osobnost? – jak je prezentována firma světu, charakter značky spolu s tónem komunikace a komunikací směrem k potenciálním zákazníkům
7. Jaké jsou naše ambice? – dlouhodobý cíl, který má spojení s misí a vizí společnosti

Na stejnou problematiku, definování značky, se dívá i Neumeier (2016, s. 46), který se jí snaží udělat co nejjednodušší. Pro tyto potřeby navrhnul Matici závazků značky, která představuje jednoduchý nástroj, který pomáhá definovat základy značky a je snadné se k němu kdykoliv vrátit, když si značka není jistá o dalších krocích.

Metoda funguje za pomoci dvou sloupců, jeden pro zákazníky a jeden pro firmu, v každém po třech klíčových prohlášeních.

V prvním sloupci pro zákazníky prohlášení popisují jejich identitu (kdo jsou), jejich cíle (co chtějí) a zvyklosti jejich kmene (jak projevují svoji příslušnost). V angličtině to dohromady dává zkratku IAM (já jsem). V případě firmy popisují prohlášení její účel (proč existuje), jedinnost (co nabízíme) a hodnoty (jak se chováme). V angličtině to vytváří zkratku POV (point of view = úhel pohledu). Když dáme sloupce vedle sebe, měly by si sousedící výpovědi odpovídat. (Neumeier, 2016, s. 47)

MATICE ZÁVAZKŮ ZNAČKY
(BRAND COMMITMENT MATRIX)

ZÁKAZNÍCI	FIRMA
<p>Identify</p> <p>identita zákazníků</p> <ul style="list-style-type: none"> • kdo jsou 	<p>Purpose</p> <p>účel značky</p> <ul style="list-style-type: none"> • proč existuje
<p>Aims</p> <p>cíle zákazníků</p> <ul style="list-style-type: none"> • co chtějí 	<p>Onlyness</p> <p>jedinečnost značky</p> <ul style="list-style-type: none"> • co nabízí
<p>Mores</p> <p>zvyklosti zákazníků</p> <ul style="list-style-type: none"> • jak projevují příslušnost kmeni 	<p>Values</p> <p>hodnoty značky</p> <ul style="list-style-type: none"> • jak se chová

Obrázek 1: Matice závazků značky (zdroj: Neumeier, 2016, s. 47)

1.2.4 Archetypy značky

V srdci každé značky je řada vlastností podobných lidské povaze, čímž si k ní zákazníci mohou vytvořit vztah, jako by byla jejich skutečným společníkem. Lidé mají sklon vidět lidské atributy, tedy povahu, osobnost, ve věcech, k nimž chtějí mít vztah. Způsob prezentace značky, grafika i výraz, musí být důsledně konzistentní ve všech oblastech, aby si zákazníci uvědomili její charakter. (Healey, 2008, s. 82)

Značka dnes není pouze výrobek a soubor funkčních hodnot, ale nese v sobě i význam a hodnotu. Už C. G. Jung identifikoval určité neměnné rysy, které se stále opakují. Nazval je jako archetypy, které podle něj jsou formy či obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě po celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu. (Mark, Pearson, 2012, s. 14)

Na tyto dávno objevené rysy navazuje dnešní charakteristika archetypů, které se používají pro charakteristiku a určení povahy značek.

Archetypy poskytují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem výrobků. Všichni marketéři vědí, že potřebují pochopit motivaci lidí a tato metoda jim to umožňuje. Archetypální identita produktu hovoří totiž přímo k psychickému otisku v mysli spotřebitelů a vytváří pocit pochopení. Archetypální obrazy vyjadřují naplnění lidských potřeb a motivací a uvolňují hluboko uložené emoce a touhy. (Mark, Pearson, 2012, s. 24)

V Příloze V je vykreslen obrázek všech 12 základních archetypů i s jejich funkcemi v životě lidí.

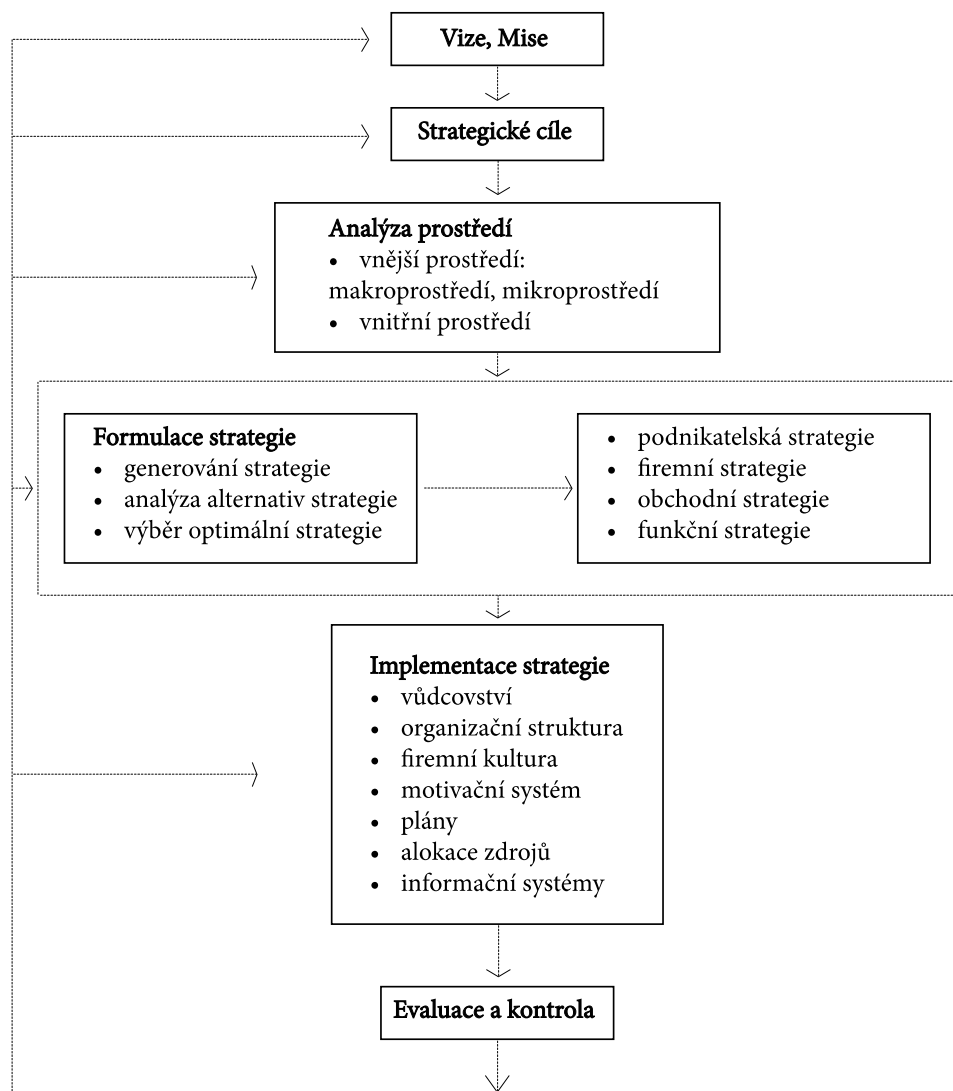
2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketéři úspěšných značek 21. století musí proces strategického řízení značky bravurně ovládat. Strategické řízení značky v sobě spojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů budujících, měřících, a řídicích značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu. (Kotler, Keller, 2013, s. 279)

Strategický systém řízení a rozhodování vyžaduje strategické myšlení. Strategicky myslet znamená „perspektivně pohlížet na své možnosti, analyzovat všechny faktory vnějšího prostředí, variantním plánováním brát v úvahu permanentnost změn, pružně na ně reagovat a ovlivňovat je, promyšleně přeskupovat zdroje a učit se tvořivě překonávat problémy s využitím potenciálu všech spolupracovníků.“ (Jakubíková, 2013, s. 16)

Strategický plán se tedy týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi. (Kotler, 2007, s. 88)

Řetězec řízení se skládá z jednotlivých článků, kterými jsou plánování, organizování, přikazování, koordinace a kontrola. Výchozím bodem strategického řídicího procesu je vize. (Jakubíková, 2013, s. 16)



Obrázek 2: Proces strategického marketingu (zdroj: Jakubíková, 2013, s.17)

2.1 Vize

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Vize dává odpověď na otázku, jak bude vypadat podnik v budoucnosti. Musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná.

Vize má 3 základní cíle:

1. Vyjasnit obecný směr
2. Motivovat lidi k vykročení správným směrem
3. Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí

Vize shrnuje základní principy, které jsou neměnné bez ohledu na vývoj okolních podmínek. Jde o kombinaci dlouhodobých, nadčasových zásad, strategií a postupů, které se přizpůsobují měnícímu se světu. (Jakubíková, 2013, s. 19)

Vize je představa ideální budoucnosti, za kterou by měla celá firma dlouhodobě směřovat. Vizí by nemělo být zdvojnásobení obratu, ale spíše přínos, kterého chce firma dosáhnout pro lidi. Nastavte si vizi trochu idealisticky, ať vás inspiruje a motivuje, abyste se k ní v příštích letech alespoň přiblížili. Dosáhnout jí není nezbytně nutné, měla by totiž fungovat jako motor, který vás dlouhodobě pohání vpřed. (Lovebrand, 2019a)

2.2 Poslání – mise

Poslání firmy je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout. Poslání firmy prezentuje smysl existence firmy, vztah k ostatním subjektům trhu, normy chování celé organizace, dlouhodobě firmou uznávané hodnoty. Jde o hlavní důvod existence organizace. Mělo by být ve shodě jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím. (Jakubíková, 2013, s. 21)

Mise firmy je hlavní “parták” vize. Ale zatímco vize popisuje, kam chceme lidi i firmu jako takovou v budoucnosti posunout, mise vysvětluje jak. Proto do ní patří všechny způsoby a metody vašeho podnikání, váš přístup k zákazníkům i zaměstnancům, výběr technologií a klidně i to, jak si děláte účetnictví, pokud to nějak vybočuje z normálu. Zkrátka všechno, co vám umožní časem se dostat k naplnění vize. Misí odpovídáme na otázku “jak” firma funguje a pracuje. (Lovebrand, 2019b)

2.3 Firemní cíle

Strategický cíl je podle Jakubkové (2013, s. 27) žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo také kvalitativními ukazateli. Podnikové cíle lze třídit podle různých kritérií:

- Pořadí jejich významu (hierarchie) – vrcholové/primární, podřadné/dílní a mezi cíle
- Velikosti (rozsahu) cíle

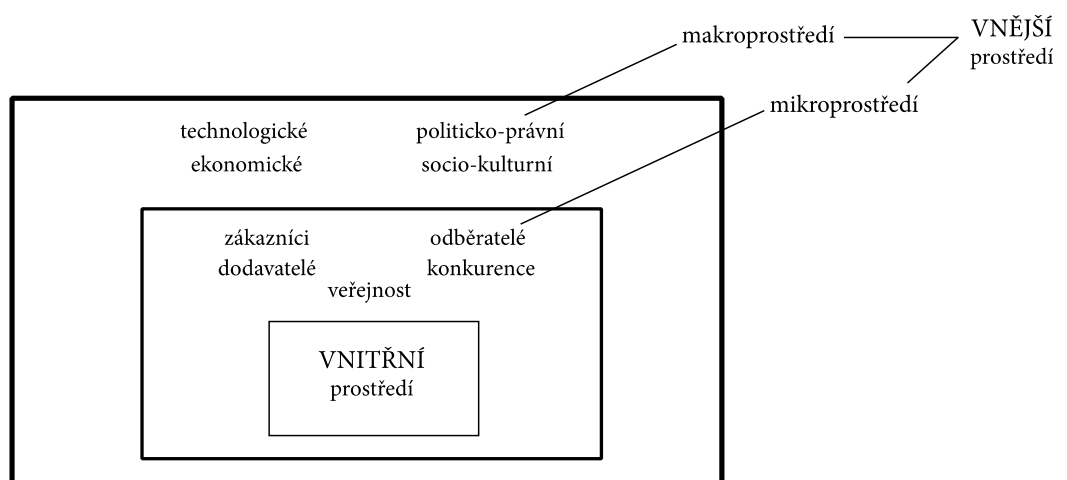
- Časového hlediska – krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé
- Podle obsahu – ekonomické, finanční, výsledkové, technické, sociální, podnikatelské, marketingové

Cíle by se měly taktéž vyznačovat určitými znaky, které shrnujeme pod zkratku SMART neboli chytré.

- Specific – specifický
- Measurable – měřitelný
- Agreed – akceptovatelný
- Realistic – reálný
- Time framed – časově ohraničený

2.4 Situační analýza

Firma musí analyzovat své podnikatelské prostředí proto, aby v něm znala svoji pozici, aby dokázala předvídat změny a také na změny včas reagovat. Podnikatelské prostředí se dělí na dvě části, vnější, které zahrnuje makroprostředí i mikroprostředí a vnitřní.



Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)

Ohledně členění prostředí panuje mezi autory nejednotnost. Někteří vnitřní prostředí člení do mikroprostředí, jiní používají dělení na externí (makroprostředí, mezoprostředí) a interní (mikroprostředí). Na této problematice se autoři neshodují, ale charakteristiky prostředí jsou totožné. Pro následující část bude použito pojmenování a členění podle Jakubíkové (2013), které bylo naznačeno v úvodním odstavci této kapitoly.

2.4.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí, kdy v každém působí jiné vlivy, jak jde vidět na předchozím obrázku.

Makroprostředí

Toto prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit. (Jakubíková, 2013, s. 99)

Makroprostředí vytváří pro podnik příležitosti, ale zároveň přináší i rizika. Vyznačuje se nestabilitou a proměnlivostí. Analýza faktorů makroprostředí a její výsledky jsou důležité hlavně v období velkých změn, které představují bázi pro rozvoj podniku. V této době je nezbytné poznat ty faktory, z kterých se odvíjí budoucí vývoj z hlediska odvětví. (Lesáková, 2014, s. 54) Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické i ekologické. Pro zhodnocení vlivů vnějšího prostředí se tradičně využívá PEST analýza, ve které se nachází následující faktory:

- **Politicko-právní**

Faktory, které zobrazují stabilitu politické scény, nejnovější vyhlášky a legislativní dění v dané oblasti podnikání. (Zikmund, 2010)

- **Ekonomické**

Faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 146)

- **Sociokulturní**

Tyto faktory se vztahují ke spotřebním zvykům kupujících, rozdělením příjmů, demografickým faktorům, změnám v životním stylu obyvatel, aktuálním trendům v kultuře a vzdělání. Je možné zařadit i oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy a oblast influencerů. (Zikmund, 2010)

- **Technologické**

Faktory, které vytváření nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu. (Kotler, 2007, s. 152)

Někdy lze tuto analýzu doplnit i o ekologické nebo legislativní vlivy, tím vznikají další modifikace ve tvaru PESTE nebo PESTEL analýzy.

Mikroprostředí

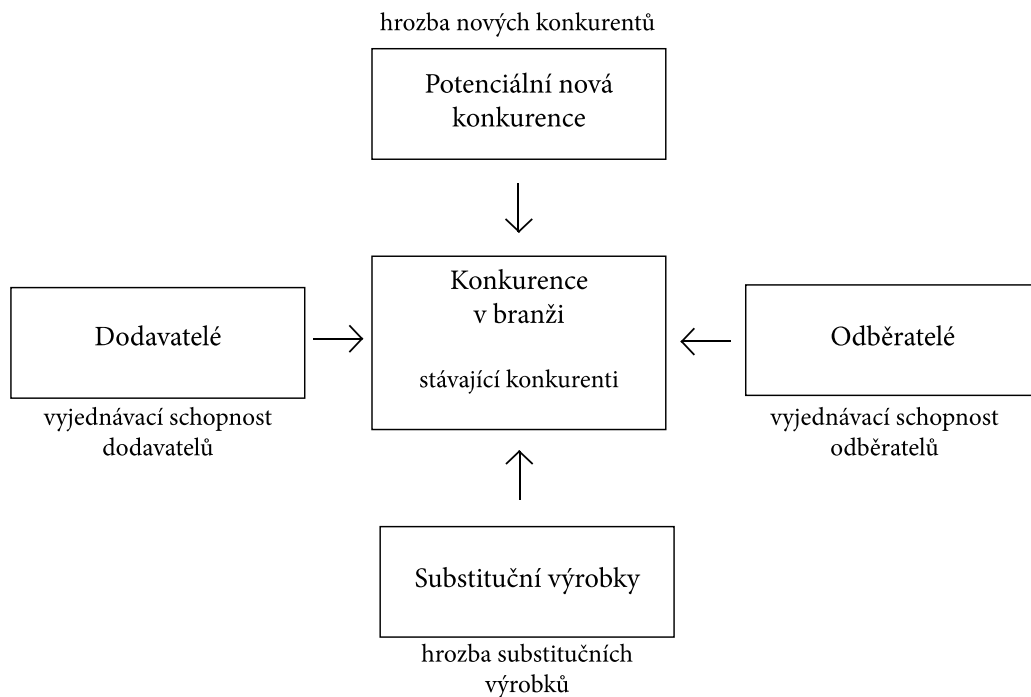
Do tohoto prostředí spadají okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může výrazně ovlivnit. Je možné sem zařadit partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, dopravce), zákazníky, konkurenci, veřejnost a jiné. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Každý podnik musí pochopit svoji roli v rámci mikroprostředí a především pochopit prostředí samotné. Struktura a vývoj odvětví přímo ovlivňují soutěžení mezi podniky a zároveň mají nepřímý vliv na strategii, který má zase rozhodující význam pro podnik. (Lesáková, 2014, s. 57)

Cílem analýzy mikroprostředí je analyzovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.

Porterův model pěti sil zachycuje pět nejvýraznějších konkurenčních faktorů, kterými jsou:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví - hrozba nových konkurentů
2. Soupeření mezi stávajícími firmami – konkurence v odvětví
3. Hrozba náhražek – hrozba substitučních výrobků a služeb
4. Dohadovací schopnosti kupujících – vyjednávací schopnosti odběratelů
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů – vyjednávací schopnosti dodavatelů



Obrázek 4: Porterův model pěti sil (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)

Dodavatelé jsou firmy, organizace i jednotlivci, kteří poskytují potřebné zdroje pro výrobu a produkci služeb. Dodavatelé se člení do různých kategorií, dodavatelé vstupů (materiál, suroviny, paliv, technologií, informací) nebo poskytovatelé služeb (finanční, právní služby, pojišťovny, reklamní agentury). (Jakubíková, 2013, s. 104)

2.4.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány. Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy, posoudit její zdroje a následně identifikovat silné a slabé stránky.

Jako nástroje pro tyto analýzy budou popsány SWOT analýza a TOWS matice. Tyto nástroje pomáhají analyzovat firmu, odhalit nedostatky a určit budoucí strategie.

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti spojené s podnikatelským záměrem, projektem nebo strategií. Komplexně hodnotí fungování firmy, nalézá problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického plánování společnosti. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 24)

2.5 Marketing v rámci strategického plánování

Strategický plán podle Kotlera (2007, s. 107) určuje, v jakých oblastech bude firma podnikat a jakých cílů tam chce dosahovat. Poté se celkové cíle rozpadají na menší v rámci firemních oddělení, jako marketing, finance, účetnictví, nákup, personalistika a další. Každé oddělení funguje jinak, s jinými zdroji, ale celkově se všechna snaží dosahovat stejných strategických cílů.

Marketing hraje klíčovou roli třemi způsoby. Zajišťuje základní filozofii, protože strategie společnosti by se měla točit kolem uspokojování potřeb zákazníků. Za druhé, zajišťuje vstupy pro strategické plánování, když pomáhá identifikovat atraktivní tržní příležitosti. A za třetí, v rámci jednotlivých podnikatelských jednotek připravuje strategie pro dosažení cílů dané jednotky. (Kotler, 2007, s. 107)

2.5.1 Marketingový plán

V rámci strategického plánování existují samostatné marketingové plány pro jednotlivé produkty, jednotky nebo značky v portfoliu. Jak vypadá struktura marketingového plánu je uvedeno v následujícím obrázku.

Část	Účel
Executive summary	Nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů.
Marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisků a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu (zdroj: Kotler, 2007, s. 109)

2.6 Analýza konkurence

Pro úspěšné fungování firmy na trhu nestačí jen poznat cílovou skupinu, ale také znát konkurenční prostředí, v kterém se firma pohybuje. Pro tento účel je ideální analýzy konkurence, která pomáhá identifikovat klíčové konkurenty, hodnotí jejich cíle, strategii a silné a slabé stránky. (Kotler, 2007, s. 568)

Kromě hodnocení obrazu konkurence a jejich silných a slabých stránek, analýza hodnotí současnou situaci, ale i možnou budoucí trajektorii. Pro pochopení obrazu značky nejlépe slouží spotřebitelé a komunikační program konkurence. Monitorování konkurence je pro podniky klíčové, konkurenti představují jednu z překážek podnikové úspěchu a jakékoliv ignorování jejich silných a slabých stránek, strategií a cílů může vést ke zhoršení podnikových výsledků. (Lesáková, 2014, s. 121, 238)

Kroky při této analýze jsou podle Kotlera (2007, s. 569) následující:

1. Identifikace konkurenční firmy

Konkurenci je možné identifikovat například podle produktové kategorie nebo v širším smyslu podle produktové konkurence všech firem se stejným výrobkem nebo produktovou třídou. Firma nemusí identifikovat svou konkurenci jen z pohledu odvětví, ale i z pohledu trhu. Zde je definována funkční konkurence firem, které uspokojují stejné potřeby nebo obsluhují stejné zákazníky.

V tomto ohledu je třeba mít široký záběr, nepřeceňovat schopnosti velkých konkurentů, ale ani nepodceňovat ty menší. Identifikaci aktuálních konkurentů je možné provést pro podniky nabízející podobný produkt nebo službu nebo používající podobné technologie. Podnik může také definovat své konkurenty jako všechny působící ve stejné produktové kategorii nebo všechny dodávající produkty, které uspokojují stejnou potřebu nebo také ty podniky, které soutěží o stejné spotřebitele. Je dobré nezapomenout ani na analýzu potenciální konkurence.

2. Zjištění cílů konkurence

Zde probíhá snaha identifikovat cíle konkurence, ať se jedná o maximalizaci zisků, růst podílu na trhu, cash flow, zlepšení služeb nebo produktů.

3. Identifikace strategií konkurence

Identifikace strategií předpokládá výskyt strategických skupin, tyto jsou většinou skupiny firem ve stejném odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. Například na poli automatických praček najdeme značky, které patří do skupiny středně drahých spotřebičů s dobrým servisem, spotřebiče orientované na kvalitu nebo spotřebiče inovativní s vyšší cenou. Na příkladu je zřetelně vidět, že největší konkurence bude probíhat ve strategické skupině, existuje samozřejmě ale i soupeření mezi skupinami.

4. Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence

5. Odhad typických reakcí konkurence

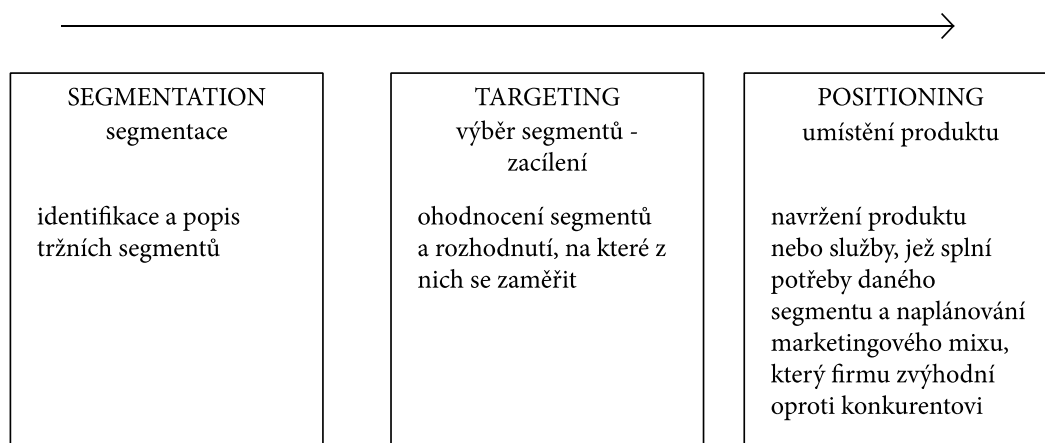
Po celkové analýze konkurentů je možné odvodit i pravděpodobnost kroků a reakcí na určité pohyby na trhu, jako snížení cen, rozšíření reklamy nebo představení nového produktu.

6. Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je třeba se vyhnout

V posledním kroku je analyzována hodnota pro zákazníka, která určuje, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují relativní hodnotu nabídek různých konkurentů. Na tomto základě se firma rozhoduje, zda zaútočí na slabší konkurenty, kde ale nemusí získat mnoho nebo se pokusí zaútočit na silnější konkurenci, kde může po zjištění jejich slabin získat mnoho.

2.7 Výběr cílového trhu

Společnosti nejsou schopné navázat vztahy se všemi zákazníky na všech trzích, proto si je musí vhodně rozdělit a soustředit svoji pozornost na menší skupiny zákazníků. Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu identifikuje různé segmenty, rozhoduje se mezi nimi a zvolí ten nebo ty, které jsou pro ni nejvýhodnější, jako cílové trhy její strategie. Tyto kroky jsou známé pod zkratkou STP neboli segmentace, targeting a positioning.



Obrázek 5: Proces výběru cílového trhu (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161)

Segmentace je rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílející jednu nebo více společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. (Jakubíková, 2013, s. 162)

Kotler a Trias de Bes (2005, s. 43) navrhují pro další značky na již obsazeném trhu tvořit malé subsegmenty, skládající se z osob v určitých situacích nebo s určitými vlastnostmi. Podle nich je hlavní neútočit na trh jako celek, ale najít si jen příslušnou část spotřebitelů.

Segmentační kritéria

Trh není možné vnímat komplexně, protože zákazníci nejsou nikdy stejní. Z hlediska segmentace dělíme trh na základě čtyř kritérií: demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

1. Demografická segmentace rozděluje kupující podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání a vzdělání. Využití těchto segmentačních kritérií vychází z předpokladu, že jednotlivé demografické skupiny vykazují v celé řadě produktových kategorií odlišné potřeby a chování. (Karlíček, 2018, s. 113)
2. Geografická segmentace dělí trh na zeměpisné jednotky, jakou jsou země, státy, regiony, okresy a města. I když společnost působí ve více oblastech, může věnovat pozornost místním odlišnostem a přizpůsobit se potřebám a přáním místních zákazníků. (Kotler, Keller, 2013, s. 252)

3. Psychografická segmentace rozděluje kupující podle psychologických a osobnostních znaků, životního stylu nebo hodnot. To, jak člověk tráví svůj čas, jakým aktivitám se věnuje, jaké vyznává hodnoty a názory a jakou má osobnost, do značné míry předurčuje, jak bude utrácet své peníze. (Kotler, Keller, 2013, s. 254)
4. Behaviorální segmentace člení kupující na základě toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají. Trh je tedy členěn např. na základě užitku, který zákazníci v dané produktové kategorii očekávají, frekvence užívání daného produktu, příležitosti užití daného produktu, připravenost k nákupu, loajality ke značkám, postojů k danému produktu a na základě dalších podobných kritérií. (Karlíček, 2018, s. 116)

Jak objasňuje Karlíček (2018, s. 117), očekávaný užitek patří mezi nejvýznamnější behaviorální kritéria. Zákazníci jsou členěni podle svých potřeb, resp. podle důvodů užívání produktu. Někdo jezdí na kole kvůli sportovnímu vyžití, jiný kolo užívá jako dopravní prostředek. Tím vznikají i odlišné charakteristiky produktu, pro někoho je u kola důležitá váha nebo kvalitní brzy, u někoho design.

Targeting neboli zacílení je proces zhodnocení atraktivity všech segmentů a výběru jednoho nebo několika, do kterých bude firma soustřeďovat své marketingové úsilí. (Kita, 2017, s. 193)

Stejně tak targeting definuje i Kotler (2004, s. 104), který jej popisuje jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Výběr pozice, **positioning**, navrhuje modifikace produktu s cílem lépe uspokojit potřeby vybraného segmentu. To znamená, přiřadit produktu nebo značce určité místo v mysli spotřebitele v porovnání s konkurencí. Aby se produkt vryl do mysli spotřebitelů, musí být poskytnuta konkurenční výhoda, která pomáhá odlišit se od konkurence. (Kita, 2017, s. 195)

Positioning podle Kotlera a Triase de Bas (2005, s. 45) představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele. Dříve zvolené části trhu je adresováno poselství, že se firma díky charakteristikám produktu odlišuje od konkurence. „Jsou-li pro vás odlišné vlastnosti našeho produktu důležité, dáváte-li jim přednost, jsme firmou, kterou byste měli zvolit.“

Po určení positioningu značky je třeba jej implementovat do běžných kroků značky a sdělit jej pracovníkům v organizaci, kteří se podle něj musí také chovat. Způsob, jakým vyjádřit pozici značky nabízí terč positioningu, který poskytuje jasné vysvětlení jednotlivých komponentů značky. Všechny tyto body je dobré předložit i zákazníkům při vstupu na trh, aby pochopili, co značka nabízí a co ji odlišuje od konkurence. (Kotler, Keller, 2013, s. 323)

Tuto metodu i její jednotlivé části vysvětlují Kotler a Keller (2013, s. 315-324) ve své knize jako terč positioningu značky. Ten poskytuje obsah a kontext zdokonalující obecné pochopení značky napříč organizací. Dva vnitřní kruhy tvoří jeho srdce, zahrnují body shody a body odlišnosti, stejně jako mantru značky. V následujícím kruhu jsou důkazy nebo důvody pro důvěru (RTB – reasons to believe), poskytující skutečnou nebo demonstrativní oporu bodům shody a odlišnosti. Vnější kruh obsahuje dva užitečné koncepty značky:

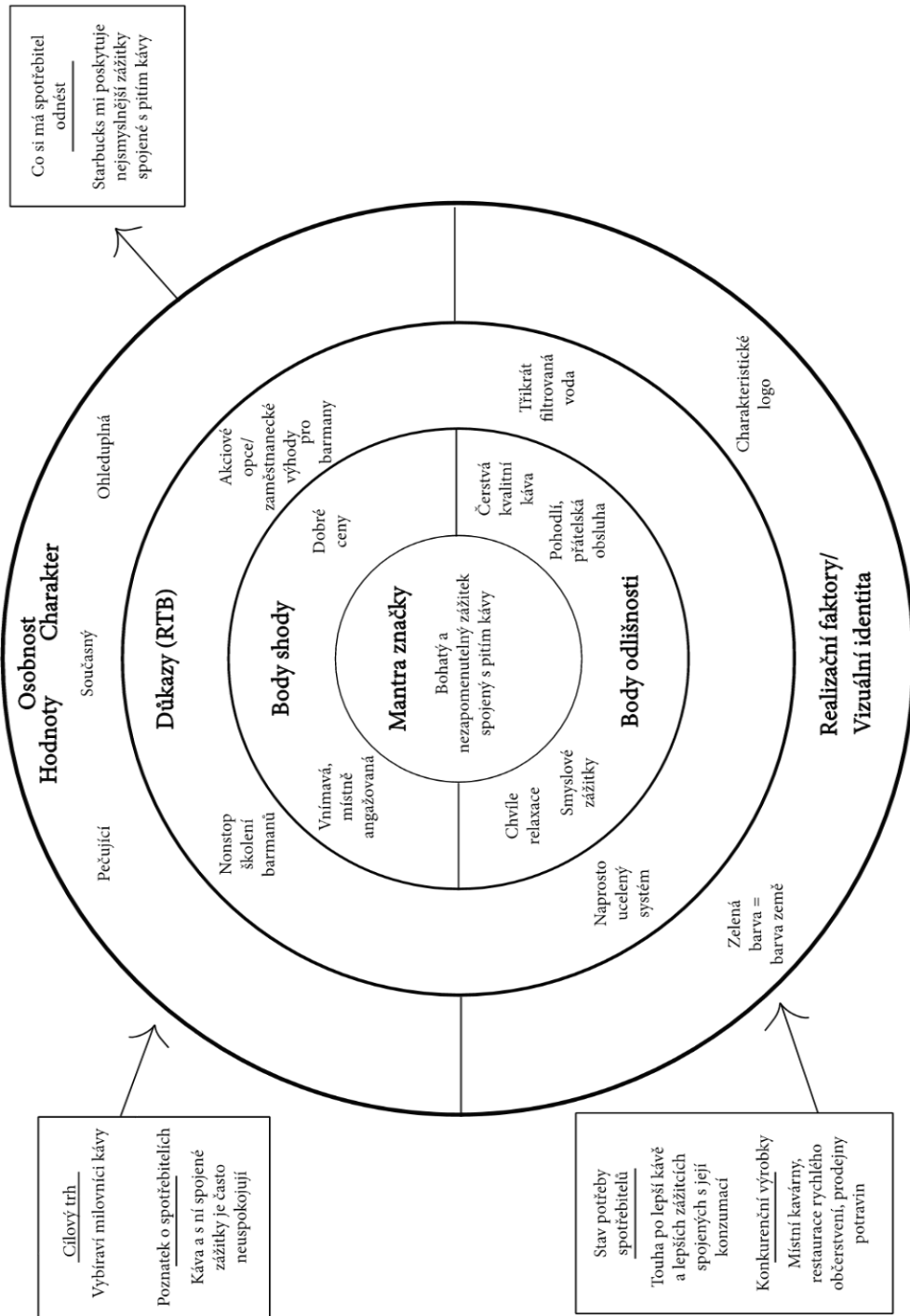
1. Hodnoty, osobnost a charakter značky – nehmotné asociace dodávající tón slovům a krokům značky.
2. Realizační faktory a vizuální identita – hmatatelné složky ovlivňující její vnímání.

Tři rámečky mimo kruhy poskytují užitečný kontext a interpretaci.

Body odlišnosti jsou vlastnosti nebo přínosy, které si spotřebitelé silně spojují se značkou, pozitivně je hodnotí a jsou přesvědčeni, že by je u konkurenční značky ve stejném rozsahu nedokázali najít.

Body shody jsou oproti tomu vlastnosti nebo přínosy, které nejsou nezbytně jedinečné, a proto mohou být společné více značkám.

Mantra značky je vyjádřením srdce a duše značky a úzce souvisí s podstatou nebo příslibem značky. Mantry jsou krátké fráze, zachycující podstatu nebo ducha značky.



Obrázek 6: Terč positioningu značky Starbucks (zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 323)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je v oblasti marketingu něco jako denní chléb, je teda třeba ho zde zmínit a představit všechny nástroje v něm obsažené. Všechny jeho nástroje budou popsány, přičemž hlavní důraz bude kladen na vysvětlení cenotvorby a produktové strategie, které budou potřeba později v projektové části.

Kolik je aktivních autorů v oblasti marketingu, tolik je definic marketingového mixu a jeho částí. V následujících odstavcích budou zmíněny některé tyto názory, které se dotknou i pohledu na marketingový mix v současnosti.

Podle Kity (2017, s. 39) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá jen jeden z nástrojů, ale jde o celkové propojení.

Kotler s Armstrongem (2004, s. 105) zase uvádí, že marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Karlíček (2018, s. 152) ještě připomíná, že marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí provedených dříve. Na jejich základech později vznikají taktická rozhodnutí, která se týkají produktu (Product), ceny (Price), propagace (Promotion) a distribuce (Place). Tato rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Bez těchto procesů nemůže marketingová strategie fungovat efektivně.

V dnešní době už tento známý mix (4P) nestačí a vznikají jeho další variace. Jelikož klasický marketingový mix nabízí pohled prodávajícího, vznikl i jeho protiklad z pohledu spotřebitele, takzvaný 4C. Tento mix se skládá ze 4 nástrojů:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka,
- Customer cost – náklady zákazníka,
- Convenience – dostupnost řešení a
- Communication – marketingová komunikace.

Jak je patrné, klasický produkt je nahrazen potřebami a přáními zákazníka, cenu nahrazují náklady pro zákazníka a distribuci vystřídala dostupnost řešení a komfort s tím spojený. (Kita, 2017, s. 40) Tento koncept se dívá na stejnou problematiku, a ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, který stojí v samém jádru marketingu. (Karlíček, 2018, s. 152)

Další model, se kterým je možné se setkat, rozšiřuje klasický mix o další tři nástroje na takzvaný 7P. Jurášková s Horňákem (2012, s. 137) popisují tento mix a doplňují jej o Proces, Personnel, Physical evidence.

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutinní aktivity, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají služby. Řízení procesů je rozhodujícím faktorem zvyšování celkové úrovně kvality poskytovaných služeb.

Personál, respektive lidské zdroje, jsou nedílnou součástí a důležitou složkou procesů poskytování služeb. Je taky významnou součástí diferenciací nabídky služeb. Pomocí personálu může podnik služeb zvýšit hodnotu, resp. kvalitu poskytované služby a získat tak konkurenční výhodu.

Prostředí je dvojího druhu. Základní prostředí tvoří podstatnou součást poskytované služby. Představuje prvky podniku služeb, které spoluvytvářejí jeho image (celkový vzhled, interiér, vybavení prostoru). Periferní prostředí je součástí služby, nemá vlastní hodnotu, avšak jeho význam spočívá v doplňování a zkvalitňování základního prostředí (telefonní seznam, plán města, dopisní papír). Toto prostředí doplňuje jádro služby a poskytovanou službu celkově zkvalitňuje a dotváří image podniku služeb.

4 PRODUKT

Tato práce se zabývá návrhem nového produktu, bude tedy této kapitole dán jistý důraz a produktová strategie bude detailněji popsána.

Základní definici produktu nabízí Kotler (2007, s. 615), který definuje produkt jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším slova smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

Ve stručnosti lze říct, že produkt je základním prvkem marketingové činnosti, je to cokoliv, co může být nabídnuto na trhu pro uspokojení potřeb spotřebitelů. (Kita, 2017, s. 203)

Němec (2007) k produktu přistupuje komplexněji a uvádí fakt, že 75 % produktů na trhu zkrachuje. Navazuje na marketingovou koncepci marketingu, která nejprve zjišťuje, co a jak chce zákazník a až následně na základě zákaznických přání tvoří produkt. Tento postup vyzvihuje jako ideální a méně rizikový, protože rozhodnutí jsou podložena výzkumem a názory zákazníků.

4.1 Klasifikace produktu

Kita (2017, s. 205) dělí produkty podle hmotné podstaty na hmotné (je možné zaregistrovat je pomocí smyslových orgánů) a nehmotné (výsledek duševní činnosti) produkty. Jiným kritériem dělení je podle něj životnost, která charakterizuje produkty krátkodobé spotřeby (spotřebují se ihned po koupi) a produkty dlouhodobé spotřeby.

Kotler a Keller (2013, s. 364) podle hmatatelnosti a trvanlivosti dělí produkty do tří skupin:

- Netrvanlivé zboží – jsou produkty, které se spotřebují během jednoho či mála použití.
- Trvanlivé zboží – je hmotný produkt, který vydrží více používání, například domácí spotřebiče.
- Služby – jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé a vyžadují vyšší kontrolu kvality.

4.2 Úrovně produktu

Při plánování nového produktu je třeba o něm přemýšlet na třech úrovních, kdy každá z nich zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Takto 3 vrstvy popisuje Kotler (2007, s. 616).

1. Základní produkt – je nejnižší úrovní a odpovídá na otázku, co vlastně kupující kupuje a co je skutečným důvodem koupě. Je tedy jádrem produktu, tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a které řeší jejich problémy.
2. Vlastní produkt – je druhou úrovní, která disponuje charakteristickými vlastnostmi produktu, což mohou být součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další.
3. Rozšířený produkt – neboli třetí vrstva určuje doplňkovou část produktu. Zde je možné najít doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené s předchozími dvěma vrstvami, ať se jedná o instalaci, záruku, dodání nebo servis.

Kita (2017, s. 212) tyto vrstvy doplňuje o čtvrtou, která specifikuje potenciál produktu, jeho odlišnost a jedinečnost v porovnání s konkurencí. Pokud jde o náklady související s produktem McDonald a Wilson (2016, s.169) dodávají, že základní produkt má vliv na zákaznické rozhodnutí 20 %, ale jeho náklady jsou 80 %. Kdežto okolí produktu má vliv na rozhodnutí 80 %, ale náklady na něj tvoří pouze 20 %.

Karlíček (2018, s. 160) dokonce uvádí vrstev pět a nabízí i odlišnou terminologii. Základní úroveň produktu popisuje jako základní užitek, pokračuje základním produktem a očekávaným produktem. Čtvrtá vrstva tvoří vylepšený produkt, kde je možné překonávat očekávání zákazníků a odlišovat se od konkurence a poslední vrstva je potenciální produkt, která zahrnuje všechna možná vylepšení produktu, zde je místo pro inovace.

4.3 Životní cyklus produktu

Cyklus životnosti produktu vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463)

Životní cyklus zrcadlí stádia, kterými produkt prochází od uvedení na trh přes zralost, až po ústup z trhu. (Lesáková, 2014, s. 102)

Teorie životního cyklu produktu je založená na čtyřech předpokladech (Kita, 2017, s.227):

- Každý produkt má omezenou dobu životnosti

- Objem prodeje se mění v závislosti na tom, v jaké fázi se produkt nachází
- Objem zisku se mění v závislosti na tom, v jaké fázi se produkt nachází
- Marketingovou strategii je potřebné adaptovat na fázi, v které se produkt aktuálně nachází

4.3.1 Fáze životního cyklu produktu

Životní cyklus produktu připomíná život člověka a předpokládá, že každý výrobek dříve či později projde čtyřmi charakteristickými fázemi: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. (Karlíček, 2018, s. 161)

1. Vývojová fáze

Kotler s Armstrongem (2004, s. 463) k těmto čtyřem fázím přidávají ještě fázi vývojovou, která předchází celému cyklu. V této fázi firma vyhledává a začíná rozvíjet námět na nový produkt. V tomto období jsou náklady nulové, zvyšují se pouze investiční náklady.

2. Zaváděcí fáze

Fáze zaváděcí neboli uvedení produktu na trh se vyznačuje záporným ziskem a pomalým růstem tržeb. Zejména pokud se jedná o budování nové produktové řady, musí být investovány značné peníze do marketingové komunikace, aby vysvětlila zákazníkům přínosy nových produktů. (Karlíček, 2018, s. 161)

3. Růstová fáze

Po úspěšném uvedení na trh, což nebývá tak časté, následuje další fáze cyklu, růst. Zde se očekává rychlý růst poptávky, tedy i tržeb a zisku. Na tento vývoj reagují konkurenti, kteří s jejich produkty vstupují na trh a vytváří tlak na zdokonalení konkurence. (Karlíček, 2018, s. 162)

4. Fáze zralosti

Období zralosti je typicky nejdelsí fází, kdy dochází k přijetí produktu a nasycení trhu. Na trhu vládne intenzivní konkurence, prodeje se zastavují a začínají klesat, stejně tak jako zisk. (Kita, 2017, s. 229)

Firmy dále modifikují a inovují své produkty, nadále investují do marketingové komunikace. Začínají ale rovněž snižovat ceny, aby přilákaly zákazníky konkurence a nové. V této fázi méně úspěšné firmy pod tlakem opouštějí trh. Během této fáze se jistě na trhu objeví nový

produkt, tedy substitut pro současný výrobek, který si postupně hledá své zákazníky. Tímto přechází výrobek do další fáze, úpadku. (Karlíček, 2018, s. 162)

5. Fáze úpadku

V poslední fázi, úpadku, silně klesají prodeje v důsledku technologického a technického vývoje, přicházejí nové produkty, které nahrazují staré. Poptávka a zisk prudce klesají. Firmy musejí čelit otázce, které produkty ponechají a které naopak stáhnou z trhu. Pokud dopředu počítají s poslední fází cyklu, mohou včas začít s inovacemi a přípravou nového produktu. (Kita, 2017, s. 229)

Karlíček (2018, s. 162) na závěr připomíná, že, tento model je značně teoretický, protože každý produkt na trhu je jiný, má odlišný cyklus z hlediska délky i průběhu jednotlivých fází. Často se také stává že vhodnou inovací se produkt může vrátit z fáze úpadku do fáze růstu. Na druhou stranu, hlavní přínos modelu spočívá v jeho zdůraznění nezbytnosti inovačních aktivit. Marketéři musí sledovat dostupná data a plánovat budoucnost produktů.

4.4 Vývoj nového produktu

Z předcházející kapitoly vyplývá, že musí být neustále sledována všechna dostupná data o produktech, ale i pohybech na trhu. Také je zřejmé, že ať je produkt jakkoliv úspěšný, vždy bude nahrazen jeho další verzí nebo novým produktem.

Kotler s Armstrongem (2004, s. 442) uvádí, že nové produkty je možno získat dvěma způsoby, akvizicí, tedy koupí celé firmy nebo vývojem nových produktů. V následující kapitole bude zaměřena pozornost na způsob druhý, a to konkrétně na proces vývoje nových produktů.

Tento proces, jak uvádí Kita (2017, s. 233), obsahuje 8 fází v následujícím pořadí.

1. Zrod nápadů

- Systematické hledání podnětů a nápadů na nové služby či výrobky, mezi hlavní zdroje nápadů patří vnitřní zdroje, zákazníci i konkurenti

2. Předvýběr

- Z množství nápadů se postupně vybírají a hodnotí ty nejlepší myšlenky

3. Zpracování a testování

- Vybrané nápady se podrobí analýze a testování s cílovou skupinou, což umožňuje zvolit nejlepší koncepci pro zákazníky

4. Marketingová strategie

- Na základě vybrané koncepce je zvolena odpovídající marketingová strategie, která definuje cílový trh, marketingový mix i cíle

5. Podnikatelská analýza

- Určení předpokládaných objemů prodeje, nákladů a odhad budoucího zisku, následuje taky ověření, zda jsou uvedené faktory v souladu s firemními cíli

6. Vývoj produktu

- Zde je třeba připravit technickou část vývoje produktu, vznikne prototyp, u kterého je ověřena funkčnost výrobku

7. Testování na trhu

- Produkt dostane obal, značku, marketingový program a je testován ve velmi reálných podmínkách jako na trhu nebo přímo v reálném prostředí, kde jsou zjišťovány reakce na nový celek

8. Komercializace

- Na základě testování má firma podklady na uvedení nového produktu na trh, následují rozhodnutí o formě a času vstupu na trh

V tomto schématu se Kita shoduje i s Kotlerem a Armstrongem (2004, s. 443-459), kteří k vývoji produktu přistupují stejně a shodují se se zmíněnými fázemi.

5 CENA

I přes to, že v dnešní době roste úloha necenových faktorů v moderním marketingu, cena je stále velmi důležitý faktor při rozhodování zákazníků o koupi.

Karlíček (2018, s. 175) poskytuje základní definici ceny, jako peněžní částky za produkt, tedy jediné „P“, které pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní nástroje marketingové mixu pro firmu představují jen náklady. Cenotvorba neboli správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam.

I když je cena nejméně fascinujícím prvkem brandingu (Healey, 2008, s. 112), je zároveň nedílnou součástí značky, se stejnou důležitostí jako design výrobku nebo jeho propagace. Právě cena určuje, jakou sílu značka má.

Že je cena peněžním vyjádřením hodnoty produktu, jež je dán společenským významem produktu uvádí Kita (2017, s. 249). Cena produktu není vždy shodná s jeho hodnotou. Podle stavu nabídky a poptávky se může pohybovat nad nebo pod skutečnou hodnotou. Cena je důležitým ekonomickým nástrojem, určujícím podíl firmy na trhu i výsledek hospodářské činnosti. Záměrem každého podnikatele je dosáhnout zisk. Cena produktu na trhu tedy musí být vyšší než náklady na jeho výrobu. Kromě této podmínky ale platí i to, že ceny musí být přijatelné pro zákazníky.

Upozornění ohledně ceny uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 481), protože mnoho firem se v této oblasti dopouští hrubých chyb. Nejčastěji jde o cenovou politiku, která je příliš orientovaná na náklady, a nikoliv na zákazníky. Další chybou je, že ceny nejsou upravovány dostatečně často, takže nereflektují změny na trhu.

Je dobré na cenu nezapomínat, i když je jednou stanovena. Pohyby ceny jsou totiž nejrychlejší změny, které mohou být v rámci daného marketingového mixu provedeny. I zde platí, že sledování konkurence je nezbytné, stejně jako vyvozování závěrů na základě pohybů na trhu.

5.1 Faktory rozhodující o ceně

Na rozhodnutí firmy o cenách jejich produktů působí mnoho faktorů. Při cenotvorbě je třeba důkladně zvážit a vzít tyto faktory na vědomí.

Interní faktory zahrnují marketingové cíle firmy, strategii marketingového mixu, náklady a rozhodování o ceně.

Před stanovením ceny musí mít firma jasno o své produktové strategii. Rozhodnutí o ceně předchází výběr cílového trhu a stanovení pozice na něm. Čím má firma jasnější představu o svých cílech, tím pro ni bude tvorba ceny jednodušší. Při rozdílných strategiích firmy se volí rozdílné ceny. Odlišně se postupuje, pokud se firma snaží o přežití nebo v případě snahy o maximalizaci zisku či maximalizaci tržního podílu. (Kita, 2017, s. 251-254)

Cena je také nedílnou součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Všechny nástroje fungují v synergii, cenová politika tedy musí být koordinována s návrhem výrobku, jeho distribucí a podporou prodeje, aby byl sestaven efektivní marketingový program. Do interních faktorů patří taktéž náklady, které vymezují spodní hranici ceny výrobků. Je nutné prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 489)

Externí faktory posuzují charakter trhu a poptávky, konkurenci, psychologii prodávajícího i kupujícího, ekonomické vlivy a ostatní venkovní vlivy.

5.2 Tvorba ceny

Základní externí faktory ovlivňující cenová rozhodnutí tvořící stav nabídky a poptávky na daném trhu. Poptávka je dána počtem a požadavky zákazníků. Nabídka je dána konkurencí na trhu. Na straně poptávky jsou podstatné faktory jako počet zákazníků, požadované množství produktů za časové období a cenové prožívání, což představuje ochotu zákazníka akceptovat určitou výši ceny. Pro určení ceny existují dva základní přístupy, které charakterizuje Kozel (2011, s. 276) takto:

1. Nákladový princip

Cena je součtem nákladů na pořízení produktu, nákladů na prodej a marže. Tento přístup se používá u cenově níže postavených produktů. Firma budují své značky, aby mohli maximalizovat svůj zisk na základě cenové výhody značky. Proto se dnes setkáme častěji s následujícím přístupem.

2. Hodnotový princip

Cena vychází z toho, jaké výhody produkt zákazníkovi přináší. Výsledná hodnota se skládá z kombinace tří benefitů. Servisních benefitů (lepší služby, větší dostupnost), produktových (větší nabídka, inovace produktů, kombinace prvků) a image benefitů (prestiž spojená s užíváním značky).

3. Hodnotově orientovaná cena

Další způsob tvorby ceny doplňuje Kotler s Armstrongem (2004, s. 500). Tato metoda je založená na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce. Tvorba ceny obrací celý proces. Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces. Cenová tvorba tady začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, podle toho je určena cena.

4. Konkurenčně orientovaná cenová tvorba

Rozhodujícím faktorem při této metodě je cena konkurentů. V případě volby tohoto způsobu se podnik vzdává vypracování vlastní cenové strategie a odvozuje svoji cenu od cen porovnatelných výrobků konkurentů. Ceny může stanovit podobně jako konkurence nebo pro odlišení, lehce pod nebo nad ní. (Kita, 2017, s. 268)

5.3 Cenové strategie

Obecně se rozlišují tři základní cenové strategie, a to strategie vysoké ceny, dobré hodnoty a strategie nízké ceny. Charakteristika jednotlivých strategií podle Karlíčka (2018, s. 181-182) je následující.

Při strategii vysoké ceny se firmy soustředí na zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu produktu a zároveň nejsou příliš sensitivní na cenu. Jsou nabízeny vysoce kvalitní produkty za vysoké ceny, kdy je možné pokrývat relativně vysoké náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí. Při této strategii se zpravidla mnoho investuje do propagace, aby se zákazníci dozvěděli informace o produktu.

Strategie dobré hodnoty znamená nabízení poměrně kvalitního produktu za nižší cenu, než je tomu u předchozí strategie. Firma tímto oslovuje segmenty, které požadují vysokou kvalitu, ale nejsou za ni ochotny tolik platit. Kvůli nižší ceně je nevýhodou nižší zisková marže. Pro zajištění velkého zisku musí firma prodávat svůj výrobek ve velkém objemu.

Ekonomická strategie cílí na zákazníky, kteří požadují nižší ceny a spokojí se s nižší kvalitou. Firmy využívající tuto strategii musí optimalizovat své náklady, především využitím levnějších materiálů nebo omezením doprovodných služeb.

5.4 Cenový výzkum

Cena je nejpružnější nástroj marketingového mixu, jde ji totiž změnit okamžitě. Aby byla rozhodnutí o ceně účinná a reálná, je často nutné provést výzkum, který je ideální v případě rozhodnutí o cenách nových produktů, v průběhu fází cyklu produktů nebo při uvedení produktů na nové trhy. Provádění cenového výzkumu je možné rozdělit do dvou hlavních směrů. Zaprvé, zjišťování cen přijatelných pro zákazníka nebo zjišťování konkurenčních cen. (Kozel, 2011, s. 272)

Metody stanovení ceny podle Kozla (2011, s. 273) jsou:

Metoda přímého hodnocení spočívá v přímém dotazování na konkrétní částku, kterou by byl respondent ochotný za zboží vynaložit. Výsledná cena je stanovena jako průměr všech cen uvedených respondenty. Podmínkou metody je, že zákazník musí být s produktem seznámen a že metoda zkoumá pouze jeden produkt.

Bodová metoda znamená, že respondenti nehodnotí výrobek pomocí peněžních částek, ale pomocí bodů. Podle psychologů odvedením pozornosti od částky dochází k objektivnějšímu hodnocení. Při této metodě jsou bodovány i produkty konkurenční. Je potřeba, aby byly respondenti seznámeni se standardním výrobkem na trhu, vůči němu zvolený výrobek posuzují.

6 DISTRIBUCE

Po výrobě produktu a určení jeho ceny přichází na řadu způsob, jak onen výrobek dostat ke spotřebitelům. Třetím nástrojem marketingového mixu je distribuce, která je základním spojovacím článkem mezi výrobou a spotřebou. Stručně se distribuční cesta charakterizuje jako množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. (Kotler, Amrstrong, 2004, s. 536)

Distribuce zahrnuje všechny aktivity, které umožňují přechod fyzického a dispozičního práva na produkty z jednoho subjektu na jiný. Teorie marketingu vymezuje distribuci jako soubor operací, kterými se dostává produkt z oblasti výroby k dispozici spotřebiteli ve správném množství, kvalitě, ceně, místě a času. (Kita, 2017, s. 280)

Distribuce je podle Kotlera (2007, s. 953) důležitým bodem pro zákazníky, protože to, jak jsou k nim výrobky a služby dopravovány, může výrazně ovlivnit, jak poté vnímají kvalitu a hodnotu celé nabídky. Rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost, pohodlí pro nakupující a další faktory mohou podpořit vztahy kupujících a prodávajících a zároveň zvýšit spokojenost zákazníka.

Jak zmiňuje Kita (2017, s. 281), dnes je prodej produktů konečnému spotřebiteli přímo od výrobce málo obvyklý. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem působí dlouhý marketingový řetězec, který se skládá z různých zprostředkovatelů, kteří plní v distribuční cestě různé funkce. Velkoobchodníci a maloobchodníci nakupují zboží, stávají se jeho vlastníky a opět ho prodávají se ziskem. Obchodní zprostředkovatelé (makléři, zástupci výrobců, obchodní zástupci) vyhledávají zákazníky, vyjednávají ve jménu výrobců, ale nepřebírají zboží do svého vlastnictví. Kromě těchto dvou základních typů zprostředkovatelů existují i další jako, přepravní firmy, organizace zabezpečující skladování, banky, reklamní agentury, kteří pomáhají při distribuci, ale žádný z nich nepřebírá zboží do vlastnictví, ani nezprostředkovává obchod.

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 515), moderní marketing vyžaduje více než jen vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům. Společnosti musí také neustále komunikovat se současnými a potenciálními stakeholdery a širokou veřejností. Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říct, jak a kdy, komu a jak často. Spotřebitelé si mohou vybírat z velmi široké nabídky produktů v téměř každé kategorii a při rozhodování o tom, jakým druhům komunikace chtějí být vystaveni hrají stále větší roli.

Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu. Plní důležitou roli při získávání, udržování nebo upevňování pozice na trhu. Odlišuje podnik od jeho konkurentů a může vytvořit konkurenční výhodu. Seznamuje současné i potenciální spotřebitele s existující nabídkou a hodnotou, která tato nabídka představuje. (Kita, 2017, s. 334)

Klasicky je systém marketingové komunikace tvořen pěti základními metodami:

1. Reklamou,
2. podporou prodeje,
3. public relations,
4. osobním prodejem a
5. přímým marketingem.

I tento model prochází aktuální obměnou a Kotler, Keller (2013, s. 518) doplňují ke klasickým nástrojům i další tři důležité prostředky. Jsou to:

6. události a zážitky – kdy značky vytvářejí interakci se spotřebiteli,
7. interaktivní marketing – především online aktivity navržené k oslovení zákazníků a zvyšující povědomí o značce,
8. ústní šíření – mezilidská komunikace a přes informací po zkušenosti s nákupem nebo používáním výrobků.

Komunikace zabezpečuje výměnu informací a navazování kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Nejde tedy jen o informování a obeznámení trhu s nabízenými produkty, ale i poslouchání a přijímání podnětů od spotřebitelů. Pro komunikační mix je dále charakteristické, že se jeho prostřednictvím nemění výrobek, produkt ani jeho užitečnost – ovlivňuje pouze postoj kupujících a jejich představu o nabídce na trhu. (Kita, 2017, s. 336)

Závěrem přichází shrnutí hlavních změn v této oblasti, které nabízí Kotler s Armstrongem (2004, s. 630). Ti identifikují především dva faktory formující současné komunikační prostředí. Trhy se fragmentují, vytvářejí se spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a díky tomu je potřeba budovat užší vztahy se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Kromě toho je zřejmý rychlý vývoj informačních technologií, které umožňují firmám držet krok s potřebami kupujících, díky možnosti získávat informace o individuálních zákaznících. Zároveň je ale potřeba adaptovat se z masového marketingu na one-to-one úroveň s využitím nových nástrojů. Další změnou je, že posunem od masového k segmentovanému marketingu dochází ke komunikaci na více kanálech najednou. Zákazníci často jednotlivé zdroje nerozlišují a vnímají jen sdělení. Pokud si sdělení v různých kanálech odporují nebo netvoří celek, může dojít k zmatení zákazníků a zároveň k nejasnému firemnímu vyznění a zmatené firemní image. Stále důležitější je tedy i jednotná marketingová komunikace napříč všemi kanály.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Na otázku, co je to marketingový výzkum odpovídá Kozel (2011, s. 12) velmi stručně, jako naslouchání spotřebiteli. Později dodává ale i další definice, například od Svobodové, která výzkum definuje, jako cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.

Více detailnější a popisnou definici nabízí ve své knize Foret (2003, s. 13), který uvádí, že marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Důvod pro realizaci marketingového výzkumu je jeho jedinečnost (kdy informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysokou vypovídající schopnost (provedení na určité cílové skupině) a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum přináší odpovědi na mnohé otázky, na druhou stranu je ale velmi náročný, nejen finančně, ale i časově a na lidské kvalifikované zdroje. (Kozel, 2011, s. 13)

8.1 Fáze marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum se skládá z pěti hlavních kroků, kterými jsou:

1. Definice problému a cíle výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Stanovení cíle je nejdůležitější fází výzkumu, kdy je vymezena jeho oblast a je přesně definován problém. Na základě problému je stanoven cíl výzkumu. Ten je vyjádřen otázkami, které by měli velmi konkrétně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. (Foret, 2003, s. 21)

Další krok definuje Kozel (2011, s. 86) jako plán výzkumu, který specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a další vývoj. Konkrétně je třeba specifikovat definici zadání, typy dat, která budou shromážděna, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy a vypracování časového harmonogramu a finančního rozsahu.

V dalších fázích marketingového výzkumu probíhá samotný sběr stanoveným způsobem a následné vyhodnocení a interpretace dat. Na základě interpretace jsou definována marketingová doporučení (Karlíček, 2018, s. 85).

8.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum nezkoumá množství jevů, ale jejich příčiny a vztahy, čímž odpovídá na otázku „Proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malým vzorkem respondentů, u kterých se snaží o hlubší pochopení problému. (Karlíček, 2018, s. 92)

Kvalitativní výzkum se provádí pomocí delšího a intenzivního kontaktu s terénem nebo situací jedince či skupiny jedinců. Tyto situace jsou obvykle normální, reflektují každodennost jedinců, skupin nebo společností. (Hendl, 2005, s. 51)

Cílem kvalitativního výzkumu, jak uvádí Kozel (2011, s.165), je hledání příčin, motivů a postojů prostřednictvím práce s jednotlivci či skupinami.

V typickém případě je na začátku výzkumu vybráno téma a určeny základní výzkumné otázky. Z pohledu tvorby otázek je kvalitativní výzkum považován za pružný typ, protože je možné otázky v průběhu výzkumu modifikovat. Práce výzkumníka je vyhledávání a analyzování informací, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek. Analýza dat a jejich sběr probíhají současně, výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data dále potřebuje a začne znova se sběrem. (Hendl, 2005, s. 50)

Výhodou kvalitativního výzkumu je podrobný popis a detailní vhled při zkoumání jevů a také možnost rychlé reakce na aktuální podmínky. Naopak jeho nevýhodami jsou časová náročnost sběru dat a nemožnost zobecnění na populaci nebo do jiného prostředí. (Karlíček, 2018, s. 92)

Základními metodami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. V následujícím textu bude vysvětlena metoda skupinových rozhovorů, která bude použita později v této práci.

8.3 Skupinový výzkum

Focus group je nejčastější technika skupinového rozhovoru, která sdružuje více lidí na jednom místě a její podstatou je skupinová interakce mezi účastníky. Moderátor diskuze se snaží vytvořit prostředí vhodné pro generování myšlenek, sdílení názorů a podněcování

diskuze. Metodologickou nevýhodou tohoto výzkumu může být nepřírozené prostředí mezi účastníky, kteří se navzájem neznají a jsou podněcováni pro zapojování do diskuze. Aby se účastníci zapojovali a vyjadřovali upřímně, musí je rozhovor bavit, musí mít spád a dynamiku. Role moderátora je pro udržování dynamiky klíčová, často musí reagovat na situaci a upravit průběh podle nálady ve skupině. Výhodou skupinového rozhovoru je ale rychlost pro zjišťování názorů vybraných cílových skupin. (Kozel, 2011, s. 168)

9 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole bude popsána metodika výzkumu této práce včetně cíle výzkumu, konkrétních výzkumných otázek a metod výzkumu.

9.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je na základě teoretických poznatků a zjištění z výzkumu pochopit, jak ženy ve věku 18-50 let (další charakteristiky cílové skupiny dostupné v kapitole Segmentace a cílová skupina) používají ve svém životě diář a co je pro ně podstatné nebo nepodstatné v něm mít obsaženo. Na základě těchto zjištění navrhnout nový produkt, papírový diář.

Výzkumné otázky:

VO1: Jaké ideální vlastnosti by měl mít nově navrhovaný produkt, aby odpovídal požadavkům zvolené cílové skupiny?

VO2: Jaký názor mají zástupkyně cílové skupiny na přidání motivačních či rozvojových částí do samotného diáře?

VO3: Jak ženy v tomto odvětví pohlíží na cenu a jaká je jejich optimální cena za tyto produkty?

9.2 Účel šetření

Šetření bude sloužit jako podklad pro budoucí rozvoj značky Chicha a jejich dalších produktů. Výzkum se zaměří na požadavky a přání potenciální cílové skupiny a bude možné z něj vycházet i v budoucnu při návrhu a tvorbě dalších papírových produktů.

9.3 Focus group

K zjištění potřebných informací bude v této práci použita kvalitativní metoda skupinového výzkumu, focus group.

Tato metoda byla vybrána pro hlubší pochopení názorů a taky kvůli možnosti vzniknutí diskuze ve skupině. Cílem bude pochopení a objasnění procesu myšlenek, které vedou ke koupi nového diáře. Výzkum se bude snažit odhalit ideální vlastnosti diářů, pochopit způsob užívání diářů a plánování v nich a také zjistit názory na rozvojové části diářů a ceny produktů.

V každé skupině budou zastoupeny 4 ženy z odlišných prostředí, aby byl zaručen dostatek prostoru pro vyjádření názorů každé z nich a kvalitní diskuzi. Budou provedeny celkem 3 rozhovory formou focus group, aby došlo k zachycení odlišných názorů v různých skupinách.

9.4 Účastníci

Účastnice tohoto výzkumu budou ženy 18-50 let, které používají jakoukoliv formu plánování svého času, aby bylo ve skupině docíleno diskuze o určitých metodách a nástrojích plánování. Každá skupina by měla být složena z dotazovaných z odlišných sociologických i demografických skupin, tak aby byla docílena různorodost názorů a následná diskuze.

9.5 Timing výzkumu

Výzkum proběhne v měsíci březnu, kde budou naplánovány jednotlivé skupinové rozhovory. Ty budou probíhat s několikadenními rozestupy, aby byla autorka stále v obraze a provedla je všechny v podobném období. Rozhovory budou vyhodnoceny až po provedení posledního rozhovoru.

9.6 Limity výzkumu

Limitem tohoto výzkumu se může stát špatný výběr účastnic, kdy nebude dosaženo určitého zastoupení napříč věkovým spektrem nebo budou všechny účastnice z podobné oblasti. Tomuto se bude snaha vyhnout, aby se sešlo více odlišných názorů a účastnice se mohly doplňovat a kvalitně o tématu diskutovat. Vzhledem k určité subjektivnosti v tomto odvětví je možné, že názory a přání účastnic se budou rozcházet, že nebude možné výzkum vyhodnotit a vycházet z něj v další části. Dalším limitem mohou být časové možnosti oslovených, jelikož bude snaha v každé skupině zastoupit studentky i pracující. Je možné, že nebude možné účastnice sladit časově, a nakonec nebudou skupiny a názory dostatečně různorodé.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 ZNAČKA CHICHA

10.1 Zrod značky

Nápad, který stál za zrodem této značky se objevil už dávno. Autorka si už od dětství užívala návštěvy papírnictví a knihkupectví, kde se dostávala do kontaktu s různými druhy papíru. Později začala cestovat po světě a poznávat jak různé kultury a osobnosti lidí, tak i nabídku v oblasti papírenství v jiných státech. Kromě toho, že nabídka diářů byla v zahraničí zajímavější, s různými nápady a přidanými věcmi, zaujal ji taky rozdíl v osobnostech. Lidé v Čechách se jí zdáli někdy více negativní, řešící záležitosti ostatních, nesoustředění na sebe, ale především na své okolí. Z těchto poznatků se vykrytalizoval nápad zkusit vybudovat svoji značku, která by kombinovala všechny oblasti, které autorka miluje a zkusit předávat poselství spokojenějšího a pozitivnějšího životního stylu dál.

Přišel nápad na tvorbu vlastního diáře a značky Chicha [čiča], která bude veškerou komunikaci zastřešovat. Bude se jednat o optimistický diář, s potřebnou dávkou sarkasmu, především pro ženy, který se bude snažit přinést do klasického života více sebevědomí, lásky a rozvoje. Protože proč by klasický diář nemohl být i něco víc?

Čísla podporující myšlenku

Z výzkumů vyplývá, že náš mozek pracuje mnohem lépe v pozitivním nastavení. Je zjištěno, že pouze 25 % našeho pracovního úspěchu je předurčeno mírou IQ, ale 75 % je ovlivněno úrovní optimismu. A poslední zajímavý fakt je ten, že 90 % dlouhodobé spokojenosti není ovlivněno vnějším světem, ale způsobem, jakým mozek tento svět zpracovává. Tak by bylo škoda na tyto čísla nenavázat a nevyužít je v náš prospěch. (LUDWIG, © 1996–2020)

V návaznosti na tohle téma je ještě dobré zmínit statistiky z výzkumu spokojenosti Čechů z roku 2018. Z těchto dat vyplývá, že pouze 7 % obyvatel je konstantně spokojených. Co je ještě zajímavější je fakt, že 57 % občanů si myslí, že se jejich stav v budoucnosti nijak nezlepší, tedy neposune k lepšímu. (Český statistický úřad, 2019)

10.2 Značka Chicha

Značka Chicha je mladá česká značka papírenských výrobků, která si zakládá na upřímné komunikaci se zákazníky a na kvalitních výrobcích, které pomáhají organizovat aktivity běžných dní a udržet se v pozitivních nastavení. Značka staví na základech pozitivní psychologie, práci na sobě a posouvání se kupředu. Jak vypovídá i samotný název, jde o spojení smíchu a radosti s ženskou energií.

10.2.1 Vizuelní zpracování značky

Součástí práce bylo i vizuelní ztvárnění značky, které by bylo v souladu s celkovým nastavením. Logo vzniklo ve spolupráci s grafičkou, které byly předány veškeré podklady pro tvorbu a bylo ji vysvětleno celkové vyznění značky.

Logo je vyvedeno v jednoduchém fontu, který je doplněn vizuelním znakem, který bude provázet značku. Symbol je složený z vlny, která vyjadřuje cykličnost života, který probíhá ve stále se opakujících obdobích, které jsou zejména u žen velmi výrazné. Další symbolika zobrazena nad písmenem i, ukazuje na jasné vyjádření ženskosti. V druhé části vlny je k nalezení symbol vycházejícího nebo zapadajícího slunce, které symbolizuje pozitivní energii a optimismus, který je se sluncem spojen. Zároveň poukazuje i na koloběh slunce a fakt, že i když něco končí, tak něco nového začíná.

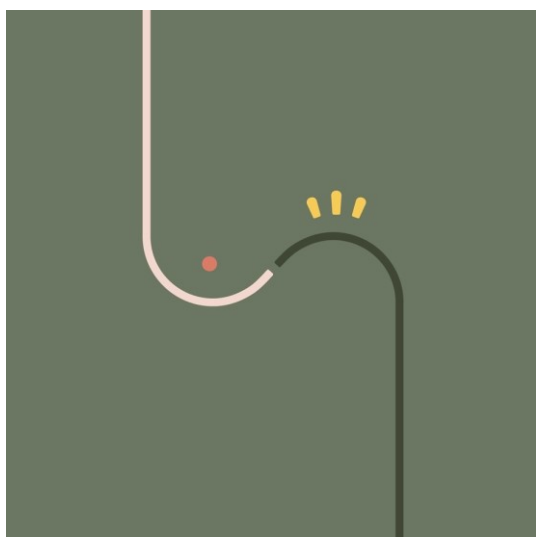


Obrázek 7: Logo značky Chicha (zdroj: vlastní)

Logo může fungovat jako komplet typografie a znaku nebo je možné, aby každá část vystupovala zvlášť. Zvolená barevná paleta je v tlumenějších tónech, které jsou ale zároveň nositeli pozitivních pocitů a nepůsobí temně. Logo může být užito i v určitých kombinacích barev.



Obrázek 8: Základní barevná paleta značky Chicha



Obrázek 9: Znak značky Chicha



Obrázek 10: Ukázka barevné varianty loga Chicha

10.3 Definování značky

Následující definice značky odpovídají na otázky podle Johnsona (2016, s. 88), které mají za úkol nastavit správné směřování značky.

Proč jsme tady?

Značka Chicha vznikla, aby pomáhala ženám žít život s lehkostí, brát těžší situace s humorem a plánovat si svůj život podle svých představ.

Co děláme a jak?

Začínající mladá firma vznikla v roce 2019 funguje jako online prodejce papírového zboží. Jako první produkt představuje rozvojový optimistický diář pro ženy na rok 2021.

Co nás odlišuje?

Odlišujícím prvkem je zaměření diáře, který kromě klasické plánovací sekce má i tu rozvojovou. Pomocí otázek a zamyšlení umožňuje ženám zaměřit se na svůj život a sama pro sebe si ho zhodnotit, případně na něm začít pracovat více.

Dalším odlišujícím prvkem je i celé nastavení značky, které cílí specificky na ženy a nabízí jim nástroj, se kterým se mohou posouvat v životě dál. Ruku v ruce se značkou jde i tón komunikace, který je upřímný, hravý, trochu drzý a sarkastický. Komunikace není jen o hezkých fotografiích, ale o kombinaci humoru aplikovaném na všední životní situace s podáním pomocné ruky v oblasti rozvoje.

Pro koho tady jsme?

Cílová skupina jsou převážně ženy, které touží mít svůj život zorganizovaný, žít v harmonii samy se sebou a pracovat na rozvoji své osobnosti. Chtějí někam směřovat. Cílová skupina není omezena věkem, proto ji můžeme popsat rozmezím 18-50 let. Není cíleno na specifický věk nebo sociodemografické údaje, hlavním cílem jsou ženy, které chtějí mít svůj život pod kontrolou, nechtějí ho jen žít, ale prožít, mají jej rády, chtějí se posouvat jakýmkoliv směrem a chtějí si proces užít.

Jaké jsou naše hodnoty?

Hravost – rozvoj – upřímnost – ženská komunita – ženská síla – humor – optimismus – sarkasmus – nadhled – život je brán jako proces/vývoj

Jaká je naše osobnost?

Značka je jedna z nich, jedna ze své komunity žen. Nechce se povyšovat, chce bavit, chce pomáhat a rozvíjet. Má svůj svérázný smysl pro humor, umí si dělat srandu ze sebe i z nezdarů v běžném životě. Zároveň se umí povznést nad svoje chyby, i přes všechno se má ráda. Má své slabé i silné stránky, jako každý a každá.

Jaké jsou naše ambice?

Ambicí do budoucna je dělat život lepší a spokojenější.

Dalšími důležitými ukazateli při nastavení a směřování značky jsou vize a mise společnosti.

10.3.1 Vize

Vize je zde brána jako představa ideální budoucnosti, za kterou by měla celá firma dlouhodobě směřovat. Je nastavení idealisticky, aby se na ni mohlo pohlížet jako na heslo, které firmu pohání a jako cíl, ke kterému je směřováno.

Vize značky Chicha

Prinášet více spokojenosti do života.

10.3.2 Mise

Mise popisuje, jak bude cíle dosaženo a jak bude probíhat vedení firmy. Ukazuje na to, co značka dělá a co jí časem umožní blížít se ke své vizi. Odpovídá na to, jak firma funguje a pracuje.

Mise značky Chicha

Chicha komunikuje upřímně, bere věci vážně, ale zbytečně se nehroučí, pokud něco nejde podle plánu. Je komunikativní, hravá, užívá si dobrý humor a postupuje po malých krocích ke stanovenému cíli. Důležité je, si proces užít, a ne jenom přežít.

Charakteristika značky v Matici závazků značky

Na stejnou problematiku, definování značky, se dívá i Neumeier (2016, s. 46), který se jí snaží udělat co nejjednodušší. Pro tyto potřeby navrhnul Matici závazků značky, která představuje jednoduchý nástroj, který pomáhá definovat základy značky a je snadné se k němu kdykoliv vrátit, když si značka není jistá o dalších krocích.

MATICE ZÁVAZKŮ ZNAČKY

ZÁKAZNÍCI	FIRMA
<ul style="list-style-type: none"> • ženy, které baví žít život a chtějí ho trávit lépe • nehroučí se z každé maličkosti, dokáží jít životem s nadhledem, ale někdy i ony potřebují trochu pomoci • mají práci nebo studují, mají hodně povinností, nezbývá jim tolik času na péči o sebe • jsou to moderní ženy, tráví čas online, umí se tam velmi rychle a dobře orientovat, starají se v rámci svých možností o planetu • pokud s něčím tráví čas, musí je to zaujmout, mít přidanou hodnotu 	<p>Účel firmy</p> <ul style="list-style-type: none"> • udělat svět pozitivnějším místem • přinést více radosti do života • docílit toho, že se lidé na sebe budou víc usmívat než mračit
<ul style="list-style-type: none"> • chtějí mít svůj život pod kontrolou, mít ho dobře naplánovaný • chtějí na sobě pracovat, ale zároveň se v životě dobře bavit • chtějí se rozvíjet a posunovat se v životě dál • nestydí se za to být ženou • vytvořit si chvíli pro sebe v průběhu dne • věří, že ženy jsou silné, mělo by se k nim přistupovat stejně jako k mužům, dokáží se navzájem podpořit, když je potřeba • chtějí mít své místo, kde platí jejich pravidla • ví, že papír toho zvládne hodně :) 	<p>Jedinečnost naše značka je jediná ____, která ____</p> <p>ChiCha je jediný diář, který baví a žije s tebou</p>
<ul style="list-style-type: none"> • mají smysl pro humor • umí se k problémům postavit čelem • mají své povinnosti, ve kterých chtějí mít přehled • záleží jim na okolí, ale i na sobě • chtějí se udržet pozitivní • diář je jejich společník, používají ho denně, můžou se mu svěřit a zapsat tam vše potřebné • mají zdravé sebevědomí, umí si i ze sebe dělat srandu • jsou rády ženami, se všemi silnými i slabými stránkami • život je boj, ale ony se umí prát 	<p>Hodnoty</p> <p>ChiCha chce pomáhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • žít život s lehkostí a humorem • rozvíjet osobnost • budovat vztahy v komunitě • mít pořádek v životě • být ženou se vším všudy (v dobrém i ve zlém) • nezůstávat na místě, posouvat se v životě dál • žít v rovnováze (se sebou i se životním prostředím)

Obrázek 11: Matice závazků značky Chicha (zdroj: vlastní)

11 SITUAČNÍ ANALÝZA

V jaké situaci se značka nachází? Tuhle otázku zodpoví následující kapitola, která se věnuje analýze současné situace a všech faktorů, které mohou mít na značku vliv. Ať se jedná o vnitřní prostředí, které bude popsáno v analýze SWOT nebo o vnější, na které si posvítí PEST analýza.

Jako první bude pozornost zaměřena na stručnou charakteristiku situace značky, od současnosti až po budoucnost.

1. Kde se nacházíme aneb jaká je současná pozice?

Značka Chicha je nová značka stojící na počátku své existence. V současné době je navržena značka a pracuje se na prvním produktu. Zároveň se připravuje plán pro vstup na trh s produktem na rok 2021. Značka nyní nemá žádné povědomí. Se vstupem na trh budou vytvořeny sociální sítě, na kterých se bude rozvíjet příběh značky a pomalu se bude tvořit komunita kolem.

V blízké budoucnosti se značka bude snažit dostat na trh s papírovými výrobky, konkrétně s diářem, který je velmi nasycený, konkurence je velká a na trhu se pohybují velcí hráči, kteří mají rozdělený trh. Vzhledem k velké neloajlnosti zákazníků ke značkám je na tomto trhu velká šance pro malé a nové značky, které si mohou obsadit svůj mikrosegment.

Situace na trhu

Pokud bude zaměřena pozornost na trh jako celek, z výsledků velkých značek se dá vyčíst, že trh stále roste. Je to překvapivé zjištění, kvůli existenci všech moderních technologií a všude přítomnou digitalizaci. Data pro Českou republiku bohužel není možné dohledat, situace tedy musí být odvozena z dat zahraničních.

Z posledních dostupných dat firmy Moleskine je vidět, že prodeje se od roku 2014 do roku 2018 stále zvyšovaly, každoročně zhruba o 20 mil. eur. (Statista, 2020) Podobné pohyby na trhu s papírovými výrobky je možné sledovat i v USA, kde trh stále roste, a i prognózy do budoucna jsou optimistické. (Anything research, 2020) Všechny data jsou ovšem sbíraná v době před koronavirovou krizí, tudíž se dá očekávat změna všech prognóz do budoucnosti a je dobré počítat s útlumem trhu. Podle poslední predikce Ministerstva financí České republiky (2020) je pracováno se scénářem krátkodobého propadu ekonomické aktivity,

kteřá by se od poloviny roku 2020 měla začít opět vzpamatovávat. Počítá se ale s nižší spotřebou domácností a zvyšováním nezaměstnanosti.

Vstup na trh nevyžaduje žádné překonání speciálních požadavků, tudíž se na něj dá vstoupit jednoduše. Tento fakt jde vidět i na množství konkurence na trhu, která je velká a stále se objevují noví hráči. Jak bylo zmíněno, zákazníci v tomto segmentu ale nejsou příliš loajální a často zkouší nové výrobky, což vyplývá i z výzkumu. Kvůli tomuto je v odvětví velká šance i pro nově začínající značky, které se mohou prosadit. Důkazem toho je i příběh značky Doller, která velmi rychle pronikla na tento saturovaný trh. Příležitostí na tomto trhu je tedy stále dost, protože zákazníci se pokouší neustále hledat nové možnosti a zkoušejí, co jim bude vyhovovat.

2. Kde se chceme nacházet aneb jaká je optimální pozice?

Optimální pozice značky v budoucnosti je usazena na trhu mezi menšími hráči v oboru, se stabilní základnou spokojených uživatelů, které bude produkt a komunikace bavit. Značka neplánuje být obrovská a nikdy nebude moct konkurovat mezinárodním hráčům, ale ráda by se stabilizovala a obsadila svůj mikrosegment v rámci České republiky. Lidé by měli značku znát a spojovat si ji se zajímavými produkty a netypickou komunikací.

3. Jak se tam dostat aneb jaké kroky musí být podniknuty?

Budoucnost značky Chicha v bodech ukazuje, jaké kroky je třeba na dlouhé cestě podniknout a jak značku postupně přibližovat k cíli.

- Vytvořit konzistentní značku a celé její nastavení
- Vytvořit vizuální identitu značky
- Navrhnout první produkt – jeho design, vlastnosti, cenotvorbu, prodejní kanály
- Nastavit komunikaci značky, rozjet sociální sítě a reklamní kanály
- Mít kvalitní online obsah, být v kontaktu se zákazníky, zjišťovat jejich feedback a upravovat nabídku směrem k nim
- Pracovat na nových produktech, rozšiřovat nabídku
- Vyprávět příběh značky, přidávat další aktivity kolem značky, které ji budou rozvíjet a bude možné se dostat více do kontaktu s (potenciálními) zákazníky

11.1 SWOT analýza

SWOT analýza se vytváří obtížně, jelikož produkt ještě není uveden na trh, tudíž je těžké odhadnout, jestli bude přijat kladně či ne. Jak jej budou zákazníci vnímat, jestli jej trh přijme nebo ne. V této analýze je tedy vycházeno z předpokladů, se kterými je na trh vstupováno.

SWOT ANALÝZA

<ul style="list-style-type: none"> • odlišné zaměření značky • využití témat rozvoje a optimismu • přesah do online prostředí (návazné texty) • obsah na sociálních sítích • odlišná komunikace • tvorba komunity a podpora ženských organizací (v budoucnu) • lokálnost, malovýroba • ekologické zpracování <p style="text-align: center;">S</p>	<ul style="list-style-type: none"> • neznámá značka - dlouhá fáze uvedení na trh • sezónnost • nízký budget na propagaci • žádná znalost značky • žádný market share - silná konkurence • vyšší cena (menší objem, vyšší náklady na barevný tisk) • prodej jen online (ze začátku) - nemožnost výrobek prohlédnout nebo osahat <p style="text-align: center;">W</p>
<p style="text-align: center;">O</p> <ul style="list-style-type: none"> • uživatelé jsou „nevěrní“, střídají diáře a hledají nové možnosti • vytvoření dobrého dojmu při vstupu na trh • spolupráce s influencery • využití tématu optimismu - nikdo s tím moc nepracuje • tvorba nového mikrosegmentu • spojení se silnějším a větším hráčem na trhu • neustálá poptávka po diářích, každý rok lidé hledají nové možnosti • možnost zachytit sustainable trend 	<p style="text-align: center;">T</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná konkurence, nasycený trh • vstup nové konkurence nebo uvedení nového produktu stávající konkurence • trh na konci roku přesycen nabídkou • ekonomická krize • drahá akvizice nových zákazníků • Češi nemusí slyšet na téma optimismu, jsou k těmto tématům skeptičtí (především na téma motivace)

Obrázek 12: SWOT analýza značky Chicha (zdroj: vlastní)

11.2 PEST analýza

Politické faktory

- každoroční změny v zákonech a daňových systémech (sledování Obchodního zákoníku, zákonu o dani z příjmu, z přidané hodnoty, zákonu o účetnictví, zákoníku práce)
- nepříliš velká podpora živnostníků a drobných podnikatelů
- nové vyhlášky v oblasti papírenství - vyšší požadavky na ekologické zpracování a materiály

Ekonomické faktory

- období krize (po karanténě a koruně)
- slabá ekonomika - lidé začínají šetřit, omezují zbytečné produkty
- slabá kupní síla
- nižší příjmy obyvatel
- zvýšení míry nezaměstnanosti (na 3,3 %) (MPSV, 2020)
- aktuální hodnota HDP -2 % v Q1/2020 (pokles z 2,4 % v roce 2019) (Kurzy.cz, 2020a)
- inflace 3,3 % (Kurzy.cz, 2020a)

Socio – kulturní faktory

- zvyšování se vzdělanosti ve společnosti, zvýšení vysokoškolsky vzdělaných (8,9 % v roce 2001 vs 12,5 % v roce 2011) (Český statistický úřad, 2020b)
- stále aktuální téma nerovnosti platů mužů a žen, kdy berou ženy v průměru o 5 tisíc měsíčně méně (Český statistický úřad, 2020a, s. 45)
- do doby před koronavirem se zvyšoval průměrný čistý příjem domácností (Český statistický úřad, 2020a, s. 55)
- stoupají investice na ochranu životního prostředí (Český statistický úřad, 2020a, s. 111)
- negativní tenze v české společnosti, převládá negativismus, hledání chyb na sobě i ostatních

- negativní vnímání tématu rozvoje a motivace
- nelibost k motivačním článkům, expertům
- zvýšená citlivost na téma ekologie
- téma depresí a wellbeing - lidé spadávají do negativních stavů a hledají cestu zpět

Technologické faktory

- nové možnosti recyklace materiálů
- moderní technologie v oblasti tisku
- digitalizace
- nové technologie (AR, VR, 3D tisk, robotizace)

11.3 Segmentace a cílová skupina

Je zřejmé, že není možné cílit na celý trh. Pro lepší a jednodušší komunikace s cílovou skupinou, musí být provedena segmentace, která ukáže, jaké segmenty jsou ty nevhodnější.

Z pohledu **geografické** segmentace se značka zaměřuje primárně na celou Českou republiku, zpočátku pravděpodobně okruh cílení nebude tak velký, ale potenciálně do budoucna bude cíleno na celou zemi.

V sekci **demografie** je nejdůležitější dělení dle pohlaví, jelikož značka se primárně zaměřuje na ženy. Věková struktura není pevně daná a pohybuje se mezi 18 a 50 lety, i když se předpokládá, že značka bude primárně pro mladší část spektra, není zde horní hranice striktně dána. Poslední věc, kterou je třeba nastavit v oblasti demografie je příjem zákazníků. Není zde snaha dostat se do luxusního segmentu, ale předpokládá se, že by ženy nebo domácnosti, ve kterých žijí, měly spadat do socioekonomických skupin B a C. U nižších skupin panuje obava, že řeší koupi důležitějších věcí a na podobné produkty už nemají finance nebo s nimi nechtějí plýtvat.

Psychografická segmentace dělí kupující podle osobnostních znaků, životního stylu, hodnot a trávení času. Zde se dá říct, že vhodná cílová skupina dokáže dobře ovládat moderní technologie, umí se pohybovat v online prostředí, kde si nastaví vše, co potřebuje. Zároveň od klasických médií přechází k těm online, zprávy a novinky už nečerpá primárně z televize. Předpokládá se, že tráví svůj volný čas aktivně. Kromě toho, že jsou zákaznice přes den zaměstnané prací nebo studiem, dokáží si najít i volný čas na své záliby nebo na své přátele.

Diář používají proto, aby dokázaly sladit své pracovní a osobní plány, měly v životě přehled a mohly jej hladce žít. Pokud se pro něco rozhodnou, snaží se podniknout aktivity, které jim pomůžou ve splnění daného cíle. Jako každý ale někdy potřebují pomoct a popostrčit na své cestě. Snaží se udržet pozitivní naladění a řešit své problémy s nadhledem.

V tomto případě nejzajímavější segmentace je behaviorální, která popisuje, jaký mají kupující vztah k produktu, jak ho užívají a jak často. Z tohoto pohledu je možné rozlišit sedm odlišných skupin, podle toho, jaké produkty si v oblasti diářů vybírají a jak s nimi pracují. V následující tabulce je znázorněno, jaké skupiny to jsou a zda na ně bude cíleno. Následující tabulka segmentace byla vytvořena autorkou na základě dlouhého pozorování trhu v této oblasti, na základě jejích vlastních poznatků a znalosti tohoto segmentu v kombinaci s provedeným výzkumem.

Behaviorální SEGMENTACE

Segment	Stručný popis	Cílit či necílit
Online basic	plánuje online, základní plány, potřebuje připojení	X
Online master	plánuje online, aktivity rozdělené podle barev, má přehled, online nástroje jsou pro něj jednoduché a efektivní	X
Online & offline	své pracovní aktivity plánuje online, aby je viděly i kolegové, svůj volný čas a osobní záležitosti má ve svém menším diáři	✓
Diářový začátečník	má diář nebo kalendář jen na ty nejnnutnější věci a dlouhodobé plány, narozeniny, oslavy - stačí měsíční rozložení, kupuje stručné a minimalistické diáře	X
Mírně pokročilý diářník	diponuje větším diářem, kde častěji zapisuje (studentské aktivity, deadlines, pracovní schůzky, směny, meetingy)	✓
Diáře na všechny způsoby	má diář a další tématické diáře (běžecký, jógový, lunární) - místo na poznámky matky i dítěte, případně další poznámky k tématu	✓
Organizační freak	diář nosí stále u sebe, bez něj je ztracená, plánuje si tam svůj čas, zapisuje poznámky, todolisty atd, diář je její nerozlučný kamarád	✓

Obrázek 13: Behaviorální segmentace pro značku Chicha (zdroj: vlastní)

11.4 Analýza konkurence

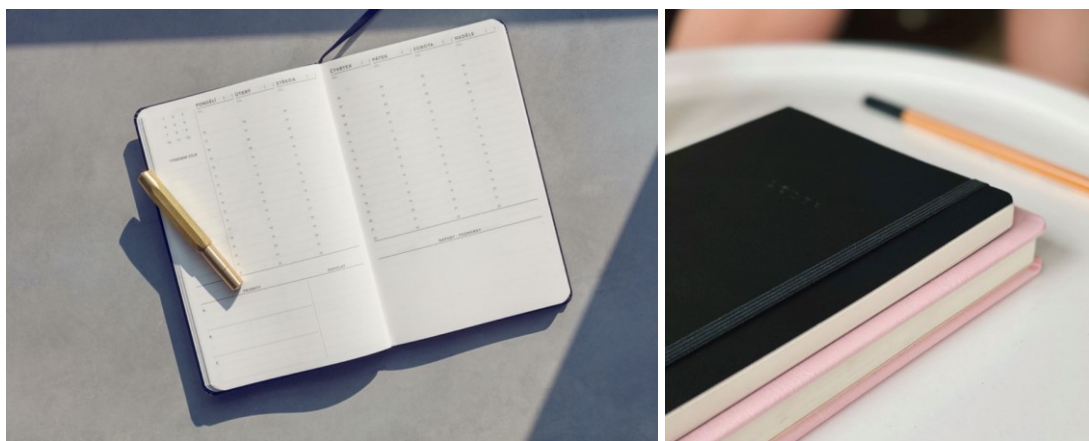
Jako hlavní konkurenti značky Chicha byly analyzovány známé značky v oboru Doller, Filofox, Papelote, Moleskine a Clever Minds. Tyto značky jsou nejvíce zavedeny na českém trhu, zákazníci je znají, i když třeba jejich produkty aktivně neužívají. Značka Doller a Clever Minds mají zároveň přesah přes klasické diáře tím, že nabízejí i jiné nástroje kromě klasického plánování.

V následujícím textu budou značky detailněji rozebrány, porovnány jejich hodnoty a směřování a budou umístěny do mapy konkurence, která ukáže, jak jsou jednotliví konkurenti usazeni na trhu.

11.4.1 Doller: Žij své sny

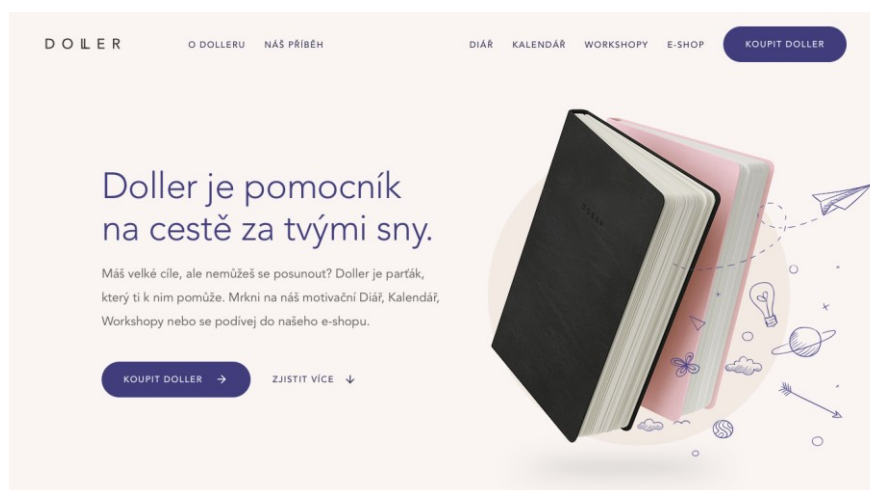
Identifikace a popis firmy

Značka Doller vznikla v roce 2015 se záměrem pomáhat lidem plnit si sny a zlepšit jejich organizaci práce. Od té doby vznikly dva produkty, roční a půlroční nedatovaný diář, které pomáhají udržet motivaci uživatelů při cestě za jejich sny. Produkty pomáhají plnit přání tím, že donutí uživatele zamyslet se nad jeho cíli, rozepsat je od velkých po menší a průběžně je monitorovat na cestě za splnění. Diáře Doller jsou známé i velkým prostorem na poznámky a pro kreativní vyjádření.



Obrázek 14: Ukázka produktu Doller (zdroj: Media Kit, Doller.cz, 2020)

Doller je mladá značka, která se zaměřuje především na témata motivace, osobního rozvoje a směřování k cíli. Její hlavní produkty jsou nedatované diáře, ale nově nabízí i stolní nedatovaný kalendář. V oblasti rozvoje navíc podporuje uživatele i workshopy na zajímavá témata, které nabízejí hlubší zabřednutí do problematiky. (Doller, 2018)



Obrázek 15: Screenshot webu Doller.cz

Strategie

Přestože Doller patří mezi mladší firmy na trhu, dokázal se za krátkou dobu velmi rychle prosadit a dostat se do širokého povědomí veřejnosti. V současné době je usazen na trhu diářů s motivačním přesahem, čímž se liší od většiny svých konkurentů. Svou cenou je trochu nad průměrem, přitom je cena stále velmi dostupná (499 Kč) a uživateli vnímaná kladně. Doller je velkou konkurencí i v oblasti komunikace značky, protože jako jeden z mála aktivně a pravidelně komunikuje na sociálních sítích, pořádá návazné akce a rozšiřuje svoji působnost i do dalších oblastí.

Zhodnocení silných a slabých stránek

Hodnotit klady a zápory je v oblasti diářů vskutku náročné, protože co jeden bere za výhodu, druhý může brát jako nedostatek. Z tohoto důvodů budou zmíněné benefity, které jsou pro značku a její produkty klíčové a daly by se považovat za klady či zápory.

Velmi diskutovanou charakteristikou u Dolleru je jeho nedatovanost, která někomu může vyhovovat, protože může začít plánovat kdykoliv. U jiných to může být překážkou ke koupi, jelikož začínají diáře vždy v lednu a nemusí je bavit vypisovat si všechny měsíce a dny. Doller má velmi úzkou nabídku, co se týká produktů – disponuje pouze jednou velikostí a dvěma barvami. Opět to pro některé uživatele může být bráno jako výhoda, protože se

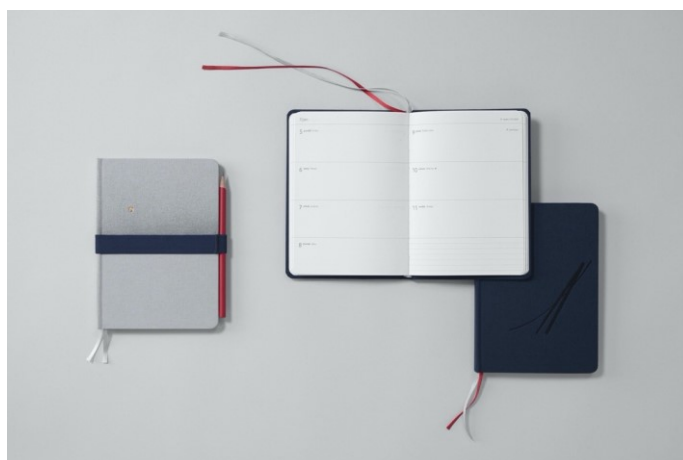
dokáží rychle zorientovat v nabídce a nemusí dlouho přemýšlet o možnostech. Na druhé straně se to dá považovat i za nevýhodu.

Za silné stránky značky by se dala považovat jejich aktivní komunikace na sociálních sítích a pořádání workshopů, čímž se dostávají více do kontaktu se zákazníky a zároveň si rozšiřují jejich základnu. Co se týká produktu, desky jsou z kvalitního materiálu, tudíž dlouho vydrží a nedochází k jeho brzkému opotřebení. Jejich nedatované rozložení může být výhodou v prodeji, jelikož je možné prodávat po celý rok a není zde omezení, jako u konkurence, na konec roku. Tím se vyhýbají přetlaku na trhu a zároveň mohou budovat povědomí o značce po celý rok. Jejich kladem je i jasné odlišení od konkurence svým zaměřením na motivaci. Slabou stránkou může být prodej převážně online, jelikož tento typ zboží je dobré před koupí vidět na vlastní oči.

11.4.2 Papelote: Nové české papírnictví

Značka Papelote spojuje stylové papírnictví a kreativní grafické studio. Už 10 let věří, že kreativita i zklidnění začíná na papíře. Do boje s digitálním světem vyrazili s kvalitním českým papírem a tužkou.

Papelote vzniklo v roce 2009 se snahou oživit krásu papíru a nabídnout nový pohled na jeho užití. Od té doby vyrábějí v České republice kvalitní papíry, znovuoživili tradiční řemeslnou výrobu a rozšířili své portfolio nejen na zápisníky a diáře, ale i na fotoalba, pouzdra. Snahou Papelote je vyrábět kvalitní lokální produkty, dbát na detail a jejich dlouhou životnost. (Papelote, ©2009–2020)



Obrázek 16: Ukázka produktů Papelote (zdroj: Papelote.cz, 2020)

Strategie

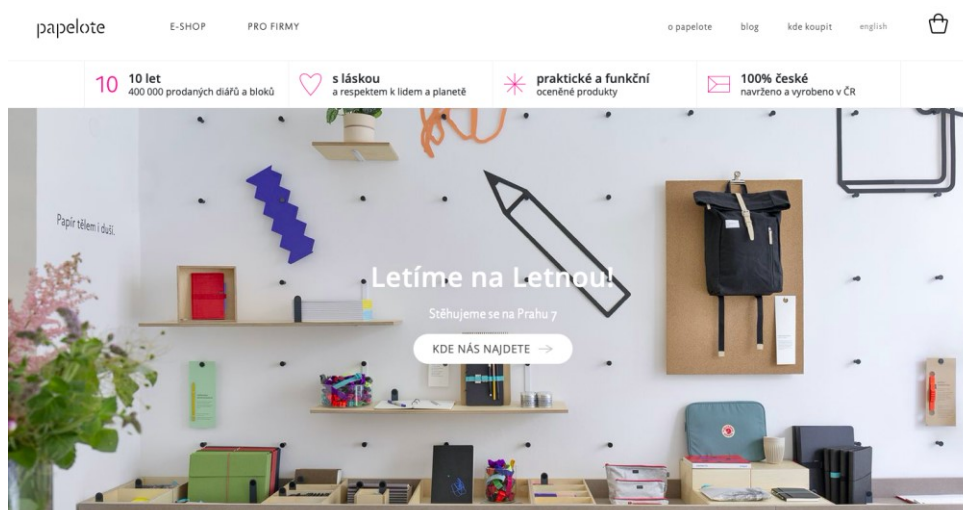
Papelote se nezaměřuje primárně na výrobu diářů, ale i přes to nabízí v této oblasti kvalitní produkty. Jejich primárním produktem je kvalitní papír, z něhož dále vyrábějí výrobky s odkazem na kvalitu a českost. Kromě výrobků z papírů je značka i kreativním a grafickým studie. Snaží se být udržitelná a zodpovědná, což je v dnešní době velký trend. I proto se dostává více do povědomí veřejnosti, a to především svými kvalitními sešity.

Produkty Papelote jsou dostupné v jejich kamenném obchodě, vybraných knihkupectvích a menších sprátených prodejnách. Neprodává pouze v Česku, ale pomalu je možné jej najít v papírnictvích a obchodech po Evropě a taky v USA.

Zhodnocení silných a slabých stránek

Velkou výhodou této firmy je její zamření na podporu tradičních řemesel, důraz na Česko i na tradice a zručnost výrobců. Tímto zaměřením oslovují čím dál více lidí, kteří se začínají zajímat o lokálnost a kvalitu. Ruku v ruce s tím jde i to, že vyrábějí pouze z lokálních materiálů, potrpí si na kvalitní zpracování i líbivý design. Dalším plusem je velká nabídka barev i tvarů a nově taky určitý druh plánovač, který umožňuje manipulovat s vnitřním rozložením a přizpůsobit ho každému uživateli.

Nevýhodou může být, že každý rok mají jen omezenou nabídku diářů, a ne vždy se opakují stejné typy. Pokud si tedy zákazník nějaký styl zamiluje, není jisté, zda si ho bude moci koupit i za rok. Produkty jsou pěkně zpracované, ale tím, že se jedná jen o papírové zboží, může se vyskytnout problém s trvanlivostí obalu diářů. I když proti tomuto problému značka bojuje různými druhy obalu, nemusí to být vždy ideální a pro každého akceptovatelné.



Obrázek 17: Screenshot webu Papelote.cz

11.4.3 Moleskine: Diáře a zápisníky

Začátky historie Moleskine jsou psány ve Francii už v 19. století, kdy se malý černý zápisník rozšířil především mezi umělci a malíři, kteří do něj zaznamenávali své myšlenky. Důležitou postavou z hlediska značky byl anglický spisovatel, který zápisníky začal nazývat moleskine. V roce 1986 bylo ale výrobci oznámeno ukončení značky a s tím i konec populárních zápisníků. Na tento historický příběh navázalo v roce 1997 milánské nakladatelství, které se rozhodlo výrobek obnovit a zachovat tradici pod značkou Moleskine.

V dnešní době je Moleskine rozšířen po celém světě, a kromě svých klasických černých zápisníků se zaoblenými rohy nabízí i velkou škálu barev, široké možnosti diářů, zápisníky pro různé příležitosti a také batohy nebo tašky. Produkty jsou nadále vyjádřením jednoduchosti, minimalismu a nadčasovosti.



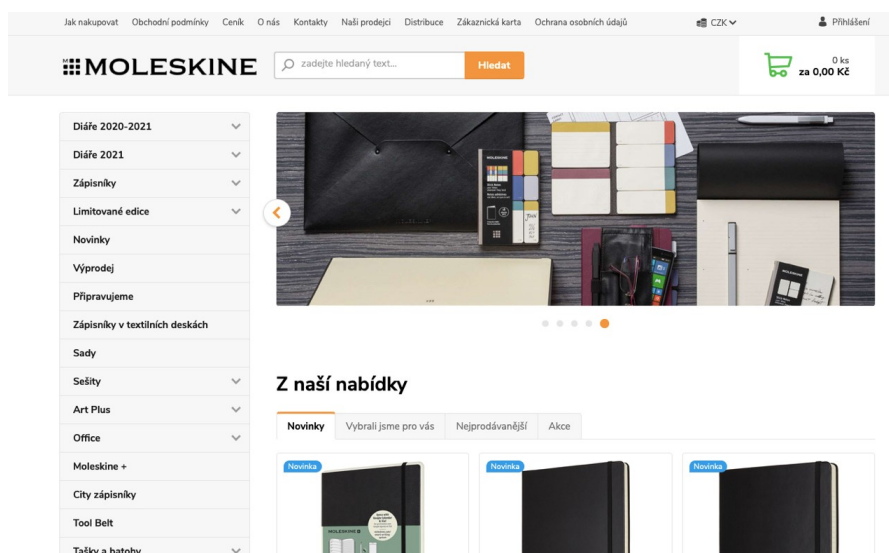
Obrázek 18: Ukázka produktů Moleskine (zdroj: Moleskine.cz, 2020)

Strategie

Jak bylo zmíněno výše, tato značka není česká, vznikla ve Francii, rozšířili ji především Britové a sídlí v Itálii. Přesto prodává po celém světě a je velmi populární. Dalo by se říct, že je synonymem minimalismu a klasiky, Čechy vnímaná jako trochu vyšší standart, díky svojí ceně. V České republice je možné koupit produkty online na jejich webu nebo ve vybraných knihkupectvích a obchodech. I přes to, že je značka v tuzemsku známá, její prezentace značně pokulhává za jejím světovým standardem. Ve světě se prezentuje jako převážně jako výrobce kvalitních sešitů, které podporují kreativitu a jsou skvělým doplňkem pro umělce. V Česku je známá spíše pro minimalistické diáře a kvalitnější sešity. Celosvětově větší polovinu produktů prodává skrz velkoobchody, které jsou pro zákazníky dostupnější. I když má prodejní síť po celém světě, nejlepší prodeje tvoří Evropa. (Seward, 2013)

Zhodnocení silných a slabých stránek

Silné stránky značky jsou vysoká znalost značky i produktů, velká prodejní síť, časem prověřený produkt, široká nabídka produktů, kvalitní zpracování, pozitivní vnímání značky a inovativnost. Spíše slabá stránka může být vyšší cena produktů, slabší české zastoupení, zahraniční výrobce, málo informací o původu materiálů a udržitelných procesech.



Obrázek 19: Screenshot webu Moleskine.cz

11.4.4 Clever Minds: Diáře a zápisníky nové generace

Clever Minds se od roku 2015 specializují na výrobu papírového zboží a nabízejí opravdu širokou nabídku diářů i zápisníků pro různé příležitosti. Jejich nabídka je velmi pestrá, obsahuje zápisníky rozřazené do několika skupin (pracovní, školní, volný čas, životospráva, osobní rozvoj, cestovní atd.) a obdobně je to i v sekci diářů. Jejich poznávacím znamením jsou jednoduché kartonové desky ve dvou barvách, černé a hnědé.



Obrázek 20: Ukázka produktů Clever Minds (zdroj: Clever Minds, © 2013 – 2020)

Strategie

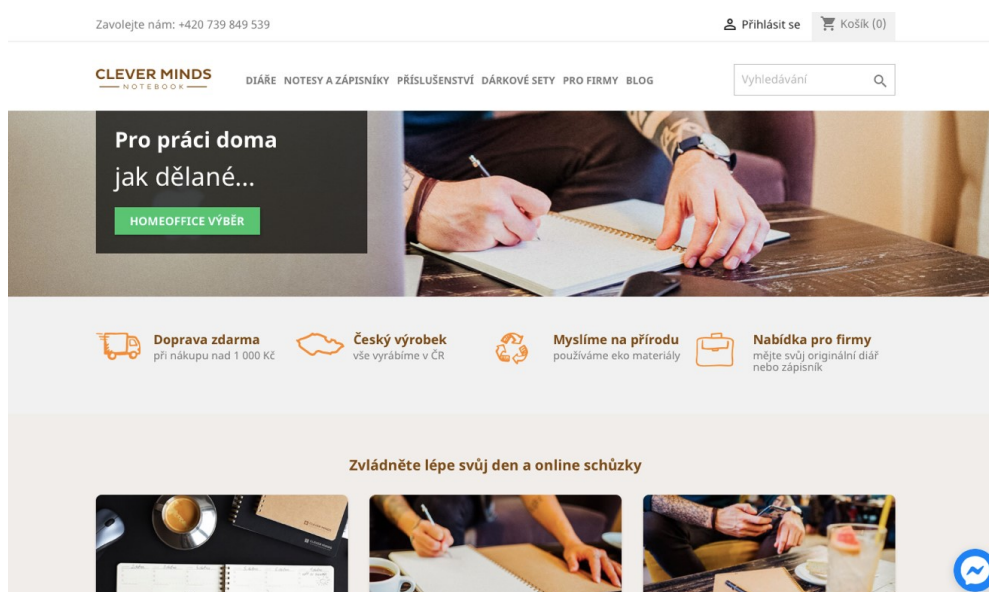
Značka Clever Minds se specializuje na jednoduché zápisníky a diáře pro různé příležitosti, s kterými se čím dál víc prosazuje i v sektoru firem. Kromě trhu B2C tedy dobře funguje i v sektoru B2B, kde nabízí firemní notesy na míru.

V oblasti diářů vyrábí spíše jednoduché a minimalistické produkty, které mají nižší cenu. Jsou tedy vhodné pro diářové začátečníky, kteří chtějí zkusit něco nového a nechtějí se spálit. Tím, že disponují širokým produktovým portfoliem, je snadné si vybrat diáře nebo notesy podle konkrétní příležitosti. Prodávají především online a také v kamenné prodejně v Praze.

Zhodnocení silných a slabých stránek

Silnou stránkou pro zákazníky může být nižší pořizovací cena produktů, mohou tedy v klidu vyzkoušet, zda jim produkt bude sedět. Z hlediska rozložení značka nabízí variantu datovanou i nedatovanou v možnostech týdenních, ročních, studentského přizpůsobení a dokonce i pro řemeslníky. Dalším kladem je, že je možné zvolený model přizpůsobit a vybrat si ze 3 velikostí.

Nevýhodou pro značku je prodej převážně online, což jak bylo řečeno výše v této oblasti není úplně ideální. Značka ale proti tomu bojuje detailními fotkami rozložení, aby měli uživatelé jasnou představu. Další nevýhodou může být malý výběh barev, produkt je nabízený v černé a hnědé barvě. Přebal produktu je u všech možností kartonový, tudíž je velká šance na rychlé opotřebení.



Obrázek 21: Screenshot webu Cleverminds.cz

11.4.5 Filofax: Luxusní diáře, kalendáře a zápisníky

Značka, jejíž historie se začala psát již v roce 1930 pochází z anglického popisu „file of facts“. Tak funguje značka dodnes, když nabízí především kvalitní obaly, do kterých si zákazníci mohou doplňovat „vnitřnosti“ podle svého. I když značka slavila zpočátku úspěchy především ve své domovině, Velké Británii, rozšířila se rychle do světa, kde nabízí svůj ikonický kroužkový diář. (Filofax, © 2019)



Obrázek 22: Ukázka produktů Filofax (zdroj: Cz.filofax.com, 2020)

Strategie

Značka Filofax má za sebou dlouhou historii, v současnosti nabízí své výrobky celosvětově. V České republice je možné produkty koupit na e-shopu, ve vybraných papírnictvích i v kamenné prodejně. Značka je i u nás poměrně známá, má vysoké povědomí, ale její cena je často vnímána jako nedostupná. Oproti ostatním konkurentům je cena opravdu poměrně odlišná, značka tedy cílí na jinou cílovou skupinu a řadí se do luxusnějšího sektoru zboží.

Zhodnocení silných a slabých stránek

Jak bylo zmíněno výše, značka je vnímána jako luxusnější zboží díky vysoké pořizovací ceně. To může hodně zákazníků odradit už při prvotním rozhodování o koupi. I když má značka celosvětovou prodejní síť, u tuzemsku není možné sehnat tolik informací například o materiálech, což může být trochu problém, pokud se jedná o prémiový produkt. Na druhou stranu, silnou stránkou je velké povědomí a znalost značky, která se vybavuje na předních pozicích. Pořizovací cena je sice vyšší, ale následné náklady už se potom snižují, obal se dá používat díky lepší materiálům několik let a vnitřní náplně už nejsou tolik drahé. S možností doplňování diáře se pojí i fakt, že si jej každý zákazník může přizpůsobit skoro na míru, díky široké nabídce doplňků. Jediné, co zůstává je obal a vnitřní spirála, která je pro hodně lidí nepříjemná.

11.4.6 Srovnání konkurence

V předchozí kapitole byla pozornost zaměřena na jednotlivé konkurenty zvlášť. Nabídka na trhu v tomto odvětví je velmi široká, proto bylo vybráno jenom pět hlavních konkurentů, se kterými může značka Chicha do budoucna soupeřit nebo se od nich poučit. V následující kapitole budou konkurenti pro lepší přehlednou porovnání mezi sebou. První tabulka znázorňuje porovnání základních hodnot značek mezi sebou, přehledně je zde možné vidět všechny charakteristiky konkurentů.

KONKURENČNÍ ANALÝZA

NÁZEV	POSLÁNÍ FRIMY	UNIKÁTNÍ PRODEJNÍ ARGUMENT	SLOGAN	ZTVÁRNĚNÍ ZNAČKY	CENA
Doller	Stačí mít velké sny a touhu si je plnit. Doller je parták, který pomáhá na cestě za sny.	nedatový diář, můžeš začít kdy chceš	Žij své sny	převážně minimalistické, použití černé a bílé, ilustrace jak v diáři, tak jako ikonky na webu, které ožívují jednoduché rozložení, logo jako černý nápis	449,-
Moleskine	Moleskine je synonymem kultury, cestování, paměti, imaginace a osobní identity jak v reálném životě, tak v digitálním světě.	legendární zápisníky	Diáře a zápisníky Moleskine	nadčasovost, historie, styl, minimalismus, typický černý zápisník, zaoblené rohy, koženkový přebal	460 - 560,-
Papelote	Věřtí, že kreativita začíná na papíře. A že nepopsaný blok je první krok na cestě za lepším světem.	láska k papíru a planetě	Stylové papírnictví a grafické studio	udržitelnost, 100% česká výroba, využití tradic a řemeslné výroby, jednoduchý design, zaoblené rohy, tvrdé papírové desky	450,-
Clever Minds	Vyrábět notesy, které v reálném životě pomáhají.	zápisníky, které slouží k určitým životním situacím	Diáře a zápisníky nové generace	2 základní barvy (černá, hnědá), kartonové desky, minimalismus ve vnitřním rozložení	170 - 430,-
Filofax	Nabízet kvalitní papírnické zboží a lifestyle doplňky s ideálním balansem kvality a funkčnosti.	luxusní a flexibilní diáře	Luxusní diáře, kalendáře a zápisníky	variabilita - velký výběr obalů, velikosti i vnitřních rozložení, kvalitní obaly, luxusní styl, kroužková vazba, doplňovací náplně	1 000 - 7 000,-

Tabulka 2: Konkurenční analýza (zdroj: vlastní)

Pro lepší představu o jejich umístění na trhu byly vytvořeny mapy konkurence, které se na trh dívají z různých úhlů pohledu a ve kterých je možné najít přehledně pozice jednotlivých konkurentů v kontextu trhu.

V první mapě je na horizontální ose znázorněna inovativnost vs tradice. Zde můžeme vidět, zda jsou značky ve svém rozložení a provedení spíše tradiční, kdy si drží svůj styl už po dlouhou dobu nebo mají typický styl, který je předpokládán u diářů. Na druhé straně spektra je inovativnost, která značí, že značky jsou více moderní, tíhnout k inovacím, odpovídají na dnešní poptávku, přizpůsobují se svým zákazníkům, zkouší nové trendy, netypická vnitřní rozložení atd. Na ose vertikální je umístěna cena, aby bylo možné konkurenty srovnat podle tohoto kritéria a zjistit, s kým může nová značka potenciálně soupeřit.

Značka Chicha byla umístěna na svoji pozici s tím, že nemá žádnou dlouho historii, nenavazuje na žádnou tradici, je to nová a moderní značka, která se odlišuje svou inovativností v tématu. Cena sice ještě není přesně známá, ale je předběžně počítáno, že by se mohla pohybovat mezi cenami konkurentů Doller a Moleskine.

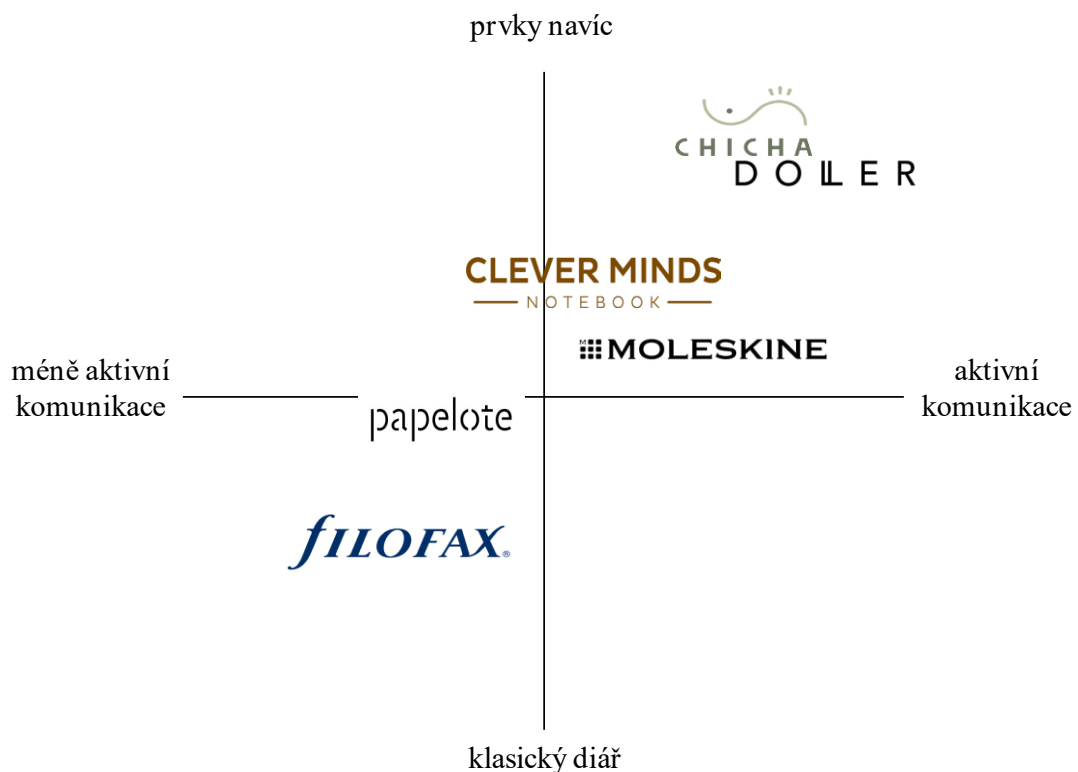


Obrázek 23: Mapa konkurence I. (zdroj: vlastní)

V druhé mapě konkurence je na horizontální ose znázorněna komunikace značek. Zde je zahrnuta jejich aktivita na sociálních sítích, komunikace se zákazníky, snaha vysvětlit jejich produkt/značku, přinášet zákazníkům nové informace a být s nimi v kontaktu.

Vertikální osa značí styl diáře, zda jsou konkurenti více klasičtí, což zde znamená, že uvnitř najdeme „pouze“, plánovací prvky (měsíční, týdenní, denní rozložení) nebo zda nabízí i další prvky navíc. Vzhledem k tomu, že se v této práci tvoří značka, která je založena na tom, že obsahuje i další prvky navíc oproti klasickému rozložení, je třeba prozkoumat konkurenci i tímto směrem. Prvky navíc oproti klasice tedy mohou být cokoli, co není jen klasický diář, ve kterém se plánuje čas. Ať se jedná o další nástroje, které pomáhají s rozvojem, motivací, plánováním pro jiné osoby, reflexí vlastních pokroků atd.

Umístění značky Chicha zde vyplývá z toho, že největší předností a odlišností mají být rozvojové a optimistické prvky, tudíž na vertikální ose obsazuje pozici nejbližší u netypického diáře s prvky navíc. V plánu je pravidelná komunikace online a navíc i možné rozšíření produktu do online prostředí, zde se tedy značka může řadit po boku Dolleru, který je také velmi aktivní online a už má bohatou fanouškovskou základnu.



Obrázek 24: Mapa konkurence II. (zdroj: vlastní)

12 KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP

Záměrem výzkumu bylo setkat se se ženami, které aktivně používají ve svém životě diář a zjistit jejich názory na trh s diáři, jejich preference v této oblasti a způsoby výběru a užívání produktů.

Výzkum proběhl formou skupinového rozhovoru, aby se zúčastněné mohly vzájemně doplňovat a bylo zjištěno co nejvíce myšlenek v této oblasti. Skupiny na rozhovor byly vždy sestaveny jen ze 4 žen, aby vznikla diskuze, ale zároveň se v přijatelném časovém období podařilo projít všechny úkoly a otázky.

Výzkumy probíhaly v době před koronavirovou situací, výsledky tedy nemusí stoprocentně odpovídat aktuálnímu stavu po krizi.

12.1 Participanti výzkumu

Skupinových rozhovorů se zúčastnilo celkem 12 žen ve věku od 21 do 48 let napříč různými odvětvími. Cílová skupina značky Chicha má nastavené celkem široké věkové rozpětí, proto byly vybrány participantky tak, aby jej dokázaly pokrýt. Jak bylo dříve v této práci zmíněno, předpokládá se, že největší zájem o budoucí produkt bude mít mladší část cílové skupiny, tedy zhruba 18-50 let. Z tohoto důvodu byla vybrána většina žen převážně z této věkové skupiny.

Participanti:

Skupina I.

- Dotazovaná A: žena, 25 let, učitelka na základní škole
- Dotazovaná B: žena, 21 let, studentka vysoké školy
- Dotazovaná C: žena, 28, vysokoškolská učitelka
- Dotazovaná D: žena, 48 let, lékárnice

Skupina II.

- Dotazovaná E: žena, 26 let, účetní, ekonomka
- Dotazovaná F: žena, 22 let, studentka vysoké školy, brigáda v tiskárně
- Dotazovaná G: žena, 24 let, specialista komunikace
- Dotazovaná H: žena, 27 let, zaměstnaná v marketingové agentuře

Skupina III.

- Dotazovaná I: žena, 23 let, studentka žurnalistiky a mezinárodních vztahů
- Dotazovaná J: žena, 37 let, lékárnice
- Dotazovaná K: žena, 34 let, asistentka ředitele
- Dotazovaná L: žena, 27 let, event managerka

12.2 Příprava rozhovorů

Všechny skupiny rozhovorů se řídily stejným scénářem (k nalezení v Příloze I), který byl připraven jako průzkum trhu a zjištění názorů na témata ohledně vnímání různých forem diářů. Výzkumy probíhaly ve Zlíně formou skupinových rozhovorů, diskuze se čtyřmi ženami většinou trvaly okolo 60 minut a probíhaly osobně.

12.3 Vyhodnocení výzkumu

Skupinové rozhovory proběhly ve třech termínech mezi 4. 3. a 13. 3. 2020. Všechny zúčastněné byly srozuměny s účelem výzkumu, souhlasily s nahráváním hlasového záznamu a byly ujistěny o anonymitě svých odpovědí.

Rozhovor byl členěn do 6 malých sekcí, dle kterých bude výzkum i vyhodnocen.

12.3.1 Uvedení do tématu a průzkum předložených existujících diářů

Úvodní, rozehrivací, téma se týkalo nabídky produktů na trhu, kde bylo cílem zjistit, jak moc se tázané v nabídce vyznaží a jak hodnotí situaci. V tomto ohledu se všechny shodovaly v tom, že na trhu je velká nabídka produktů, ale stejně jim každoročně dělá problémy si vybrat. I když už si za rok na nějaký styl diáře zvyknou, není jisté, že si stejný produkt koupí i na další rok. I přesto, že jsou zúčastněné spíše spokojené s nabídkou, stále je pro ně těžké vybrat si ideální kousek. To shrnuje dotazovaná F. „Každoročně se u mě jedná o kompromis. Vždy se v diáři najde něco, co nevyužiju, ale i něco, co bych ocenila navíc. Stále jsem nenašla ideální možnost.“

V otázce hledání nových produktů na trhu už se účastněné tolik neshodovaly, jelikož každá má trochu jiná postup. Zaznělo, že kromě klasického hledání v papírnictvích či knihkupectvích hledají i online, čerpají inspiraci z Instagramu nebo z článků s doporučeními. „Někdy už nevím, kde hledat, tak si napíšu do vyhledávače diáře 2020

a čekám, co mi vyjede,“ doplňuje respondentka L. Ženy taky často dají na doporučení od známých, už méně od influencerů. Dotazovaná C si potrpí i na lokálnost, takže se cíleně snaží hledat malé tvůrce, které by mohla svou koupí podpořit. „Čím menší a rodinnější podnik, tím větší chuť mám si to koupit.“

Po úvodním rozpovídání se ženy přesunuly k prvnímu hlavnímu úkolu, hodnocení stávajících diářů. Předložené rekvizity jsou k dohledání v přílohách (Příloha IV) této práce. Zde se zhruba 80 % tázaných shodlo na variantě 4, která je zaujala nejvíce. Druhá nejvíce oblíbená byla varianta číslo 2. Oba tyto diáře zaujaly vnitřním rozložením, které je velmi podobné. Jednalo se o týdenní rozložení, kdy všechny dny vidíme na jedné straně a protější strana slouží jako velké místo na poznámky a úkoly. Místo na poznámky se ukázalo jako velmi důležité. Jako nejhůře vnímaná možnost z výzkumu vyplývá číslo jedna. Tento kus nezaujal svým barevným přebalem, ani vnitřním členěním. Postupně byly zhodnoceny i další charakteristiky diářů.

Ohledně formátu a desek se tázané shodly na formátu A5, který je pro ně aktuálně nejlepší. Při vzpomínání na předchozí užívané produkty zaznělo to, že v době studentské, a především na střední škole jim stačil rozměr A6, jelikož neměly tolik povinností a úkolů. Kdežto nyní je pro ně výhodnější formát A5, kam se pohodlně vlezou všechny poznámky, a navíc se vejde i do kabelek. Obal byl pro většinu nejlepší tvrdý nebo polotvrdý, určitě ne papírový, kartonový nebo ve světlých barvách. Účastnice hodně dbají na praktičnost obalu, jelikož s diářem manipulují celý rok a nechtějí, aby se po pár použitích znehodnotil nebo jinak zničil.

Barva diáře byla taky vyhodnocena jako jeden z důležitějších faktorů, nejoblíbenější se ukázalo jednobarevné provedení, a to nejlépe v tmavších tónech kvůli praktičnosti. Na čem se také tázané shodují, je nepraktičnost kroužkové vazby, která by je odradila od koupě. V otázce doplňků se ukázaly všechny jako docela potřebné. Konkrétně, většina si nedokáže svůj diář představit bez zadní kapsičky na papíry a všechny by chtěly mít záložku formou provázku. Jako ne tak důležité se ukázalo držátko na tužku a také gumička. Tu ale ženy berou jako příjemný doplněk, který jim pomáhá diář v kabelkách držet v kuse. Jedna dotázaná zmínila jako zajímavý doplněk i malou euro složku, do které by mohla vkládat dokumenty, které by se tím pádem tolik nekrčily.

12.3.2 Osobní diáře participantek

V další části výzkumu byly účastnice požádány o přinesení vlastního diáře, na kterém měly demonstrovat ideální rozměry a vlastnosti. Všechny zúčastněné krátce popsaly svůj diář a zdůraznily jeho největší výhody i nevýhody.

V této části se krásně ukázalo, jak jsou zákaznice nestálé a neloajální vůči těmto produktům. Z 12 účastnic byly 4 nespokojené s aktuálním výběrem a převážná většina z nich si nebyla jistá, zda by tento diář zvolila i na další rok. Zároveň zde bylo vidět, že výběr a hodnocení diářů je vysoce subjektivní, protože se sešly 2 zúčastněné se stejným diářem a každá jej hodnotila odlišně. Jednalo se o konkurenční značku Doller. Zatímco jedna z účastnic byla spokojená s tím, že je nedatovaný, naučila se v něm plánovat a vypisovat všechny pole, tak druhá všechny tyto věci viděla opačně. Nedatovanost jí nevyhovuje, stejně jako vertikální dělení dní, zároveň jí vadí, že v diáři nejsou vypsány svátky a obecně ji nebaví všechno vypisovat dopředu. Tento diář už by znova ne zvolila, na rozdíl od první zmíněné.

Celkově se většina žen shoduje na datovaném typu diáře, kde nemusí nic předpisovat, vidí všechny svátky a významné dny a mohou plánovat bez problémů na celý rok. Zajímavý postřeh byl i to, že je většinou nutné se zvolenému stylu diáře přizpůsobit a zvyknout si na něj. „Zrovna mám menší diář, než jsem zvyklá, tak jsem se naučila psát velmi stručně, ať se mi to tam vejde. K tomu mám ale na různých strategických místech další sešity na poznámky, které už se mi do diáře nevejdou“, říká o své situaci participantka E.

Další z podotázek se týkala i stylu používání diáře, autorku zajímalo, jak často ženy své diáře používají a jaký mají nastavený systém užívání. K tomuto bodu se sešlo široké spektrum odpovědí. Tím, že na výzkum přišly zejména ženy, která používají své diáře častěji, se eliminovali odpovědi, že jej moc nepoužívají nebo plánují jen na týden atd. Často se opakovaly odpovědi, že diář ženy kontrolují každé ráno, aby měly přehled, co je čeká. K tomu další připojily i to, že jej mají stále u sebe, pro případ, že se jim objeví nové povinnosti. Menší část dotázaných uvedla, že diář využívá na maximum tím, že si tam píše i poznámky, aby je nemusely nosit v hlavě. Když budou ženy zhodnoceny dle segmentace použité výše (podkapitola Segmentace a cílová skupina), na výzkumu byly přítomné 3 Online&offline zástupkyně, které kromě svého osobního diáře mají jinde i pracovní, 1 zástupkyně kategorie Diáře na všechny způsoby, která používá mama diář, 4 zástupkyně Mírně pokročilých diářníků a 4 ženy z kategorie Organizační freak, které mají svůj diář stále u sebe a píšou do něj plány i poznámky.

Závěrem se ženy shodují, že oblast výběru diáře je velmi individuální a nikdy není možné se zavděčit všem. Také záleží na aktuální životní etapě a množství plánů a povinností, které si daná osoba potřebuje zapisovat.

12.3.3 Vnitřní rozložení

V této části výzkumu byly předloženy čtyři různé vzorky vnitřních rozložení s cílem vybrat to nejschůdnější, které bude většině nejvíce vyhovovat. Cílem bylo zjistit, zda většina tázaných preferuje horizontální či vertikální rozložení, kolik potřebují místa na poznámky a kde. Na závěr této části byla přítomným předložena malá sonda, která ve stručnosti shrnovala důležitost jednotlivých faktorů při výběru a uzavřela tak první polovinu výzkumu o preferencích a možnostech diářů.

Z předložených návrhů se absolutním vítězem stal vzorek číslo 4, na kterém se shodlo 9 zúčastněných. Tři z nich by variantu čtyři nejlépe zkombinovali s variantou dvě. Tyto dvě varianty byly nejpopulárnější díky svému bohatému místu na poznámky. To se ukázalo jako klíčové pro většinu účastnic. Jen jedna zúčastněná si zvolila jako nejlepší variantu první a jedna si nedokázala z nabídky vybrat, jelikož její preferencí je jednodenní rozložení, aby měla dostatek místa na své plánování a poznámky.

Co se týká vítězné varianty, zúčastněné oceňují horizontální členění, kdy levá strana obsahuje část plánovací a pravá strana je vyčleněna na poznámky. Ty mohou být jen ke konkrétním dnům nebo obecně k celému týdnu, nezávisle na dnech. I k této variantě bylo několik drobných výtek, jako že poznámky na pravé straně nemusí být děleny čarou, aby bylo možné je používat libovolně. Další výtka se týkala malého prostoru pro víkendové dny, což je trochu složitější na řešení, jelikož by se potom musel zmenšit prostor i u všech pracovních dní. Poslední připomínka zazněla ohledně tečkovaného místa na poznámky, které většinu účastnic zaujalo a přišlo jim milé i skvělé na použití.

Výsledná varianta nejlepšího vnitřního rozložení, které z výzkumu vzešlo by tedy vypadala v návrhu takto.

leden		
1	pondělí	
2	úterý	
3	středa	
4	čtvrtek	
5	pátek	
6	sobota	7 neděle

Obrázek 25: Ideální vnitřní rozložení (zdroj: vlastní)

Na konci této části participanti vyplnily krátký dotazníček, který shrnuje jejich požadavky na diář. Za úkol zde bylo označkovat faktory od 1 do 5 (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité), podle toho, jako moc jsou při rozhodování o koupi důležité. Faktory byly: značka, rozložení, velikost, barva, celkový vzhled, doporučení a cena.

Jak jde vidět níže, jako suverénně nejdůležitější je pro tyto ženy vnitřní rozložení, následované celkový vzhledem diáře, s čímž souvisí i velikost diáře. Jako nejméně důležitý faktor při rozhodování se ukázala značka, kterou příliš neřeší a rozhodně se podle ní moc nerozhodují. Značce bude ještě věnována jedna část výzkumu, kde bude toto téma více rozebráno.

	Průměr	Modus
1. Vnitřní rozložení	4,8	5
2. Celkový vzhled	4,5	5
3. Velikost	4,1	4
4. Barva	3,4	3
5. Cena	2,5	3
6. Doporučení	1,6	1
7. Značka	1,3	1

V tomto bodě se nejednalo o relevantní kvalitativní výzkum a výsledky není možné v žádném případě zobecňovat. Jsou to jenom závěry a shrnutí myšlenek 12 zúčastněných žen, které pomohly nastavit priority v tomto odhledu a získány byly užitečné informace.

12.3.4 Cena

V této části bylo cílem doptat se na optimální cenu nebo hranici, kterou už tázané nechtějí překročit. Opět i tato oblast je velmi individuální a nelze říct jedna optimální cena za všechny diáře, protože každý je jiný a nabízí jiné možnosti. Tato rozmezí cen jsou proto spíše orientační, aby si autorka udělala představu, jak ženy téma ceny vnímají.

Aby se cena nějakým způsobem ohraničila, bylo požádáno o určení její spodní i horní hranice. Ze všech názorů byla stanovena nejnižší cena mezi 120–200 Kč, protože pokud je diskuze o trochu lepších diářích, které mají dobře sloužit po celý rok, je těžké sehnat takové za cenu kolem 100 Kč. Zajímavější diskuze proběhla o vyšší hranici ceny, která po zprůměrování všech čísel vychází na 691 Kč. V úvahu byly brány vyšší částky, pokud tázané uváděly cenové rozmezí, za které jsou ještě ochotné koupit. Obecně se ale shodly, že optimální cena se pohybuje v rozmezí 300–400 Kč.

Následující diskuze měla za cíl zjistit, zda existují faktory, které by přiměly investovat více. Nejčastěji zmiňovanými faktory v této části byly především malovýroba, lokálnost a později také ekologické řešení. V otázce materiálu se názory rozcházely. Některé ženy tvrdily, že by ocenily zajímavější materiály a druhá část zase, že materiály pro ně nejsou tolik důležité a nezjišťují je. Jak uvedla respondentka A: „Nikdy jsem se na materiály nesoustředila, tak nevím, jestli by mě to přesvědčilo.“ Důležitější je, že papír vydrží a nepropíjí se. Mezi další faktory patří i CSR značky, příspěvky značky na charitu či neziskové organizace nebo také zajímavá myšlenka značky či produktu. Některé důvody, proč byl produkt koupený byly opravdu zajímavé. „Když jsem kupovala diář pro sestru jako dárek, vybrala jsem jeden jen podle toho, že měl kvalitní představení online. Celé video bylo věnované jenom předvedení diáře, a to mě přesvědčilo o koupi.“

12.3.5 Motivace a rozvoj

Oblast motivace a rozvoje je někdy vnímána velmi negativně, proto byla zařazena do výzkumu, aby byly zjištěny názory zúčastněných i v této oblasti.

Téma se ukázalo jako kontroverzní a některé účastnice na něj měly velmi vyhraněné názory. Řeč byla o vyhledávání a čtení motivačních nebo rozvojových článků. Zde se sešly názory,

že velmi záleží, k čemu články směřují, jestli vůbec nabízejí nějaká nová řešení nebo pohledy a kdo je napsal. Škála názorů byla široká, od toho, že motivace a rozvoj je nejhorší zlo, přes to, že si občas jsou ochotné přečíst zajímavé články nebo se podívat na video, až po to, že je oblast seberozvoje zajímavá a chtěly by se o ní více zajímat, jen je třeba najít kvalitního učitele. Celkově panovala velká shoda v tom, že články a zdroje musejí být kvalitní a většina z nich nemá ráda prázdné fráze a články ve stylu 10 rad, co musíte, co byste měli, jak být šťastní atd.

Při aplikaci těchto metod do diáře se malá část tázaných vyjádřila, že o to zájem nemá, protože je to pro ně ztráta času a stejně takové věci nevyplňují a neřeší. Někteří se zmínili, že kdyby tyto metody nebyly součástí, tak by jim to nevadilo, protože je buď nevyplňují, anebo si své osobní rozvojové a motivační cvičení píšou někam bokem. Větší část se ale shodla, že pokud už by diář tyto části obsahoval, tak by je to donutilo při nejmenším se o tématech zamyslet a později i vyplnit.

12.3.6 Značky diářů

Poslední část zkoumání byla věnovaná značkám na trhu. Cílem bylo zjistit, jaké značky si účastníci vybaví, co si o nich myslí a jak vůbec vnímají značky v tomto odvětví.

Dojem toho, že zákaznice v tomto odvětví jsou přelétavé a nestálé u značek se potvrdil i tím, že každá žena vyjmenovala alespoň 3 značky, které vyzkoušela v minulých letech. Jen jedna ze zúčastněných se zmínila o tom, že používá stejnou značku už po několikáté v řadě. Načež řekla, že ani jednou si diář nekoupila, ale vždy ho někde dostala, takže vlastně neví, zda by si jej běžně koupila nebo ne.

V otázce jmenování známých značek byla zmíněna široká škála. Nejčastěji se jednalo o značky Moleskine, Filofax a Doller, které jsou v současnosti hodně rozšířené a patří mezi nejznámější na českém trhu. Další častou odpovědí byly diáře z Albi, které snad každá jednou zkusila, protože jsou velmi dostupné. Mezi dalšími byly značky Presco, které se také prodávají ve většině knihkupectví, Papelote, Grasp, Clever Minds a dále i menší značky jako Voala, Black Brick, diář blogerek A Cup Of Style nebo zahraniční Passion Planner. Jak už bylo řečeno předtím, výběr značky a diáře velmi záleží na životní etapě nebo množství povinností. Často jsou diáře vybírány pouze podle dostupnosti, obzvláště pokud ženy nechtějí objednávat online nebo pokud kupují na poslední chvíli. Pak jsou vybírány diáře, které jsou zrovna dostupné v aktuálním městě a jeho prodejnách.

Celkově ale z odpovědí vyplývá to, že zúčastněné moc na značky nedají, příliš je nezajímají, a jak bylo potvrzeno už několikrát v rozhovorech, důležitější je především líbivost a vhodnost diáře jako celku. Tím pádem značky online a na sociálních sítích ve většině případů ani nesledují. Malá část zúčastněných se svěřila, že sleduje online pouze lokální tiskárnu Grasp a Doller, který se jako jeden z mála výrobců diářů snaží být aktivní i online. U jiných prodejců obsah není tolik zajímavý a vlastně není tolik důvodů, proč jej sledovat. Tím se dostáváme k obsahu online, kde tedy nestačí neustále sdílet nabídku diářů, protože jakmile už zákazníci jeden diář mají, tak se skoro celý další rok o novinky nezajímají. Vyplatí se tedy více obsah prokládat dalšími zajímavostmi, populární jsou „behind the scenes“ příspěvky, kdy je možné se dozvědět něco o firmě a jejich zaměstnancích, dobré jsou tipy na zajímavé čtení nebo využívání aktuální situace. Celkově je tedy v tomto odvětví mnohem větší důraz na produkt samotný než na jeho značku, která zde stojí více v pozadí.

12.4 Shrnutí výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak ženy vnímají trh s diáři, jak s nimi pracují a jaké jsou za ně ideální vlastnosti produktů.

Z výsledků vyplývá, že i přesto, že zúčastněné zmiňují velký výběr na trhu, tak si nejsou schopné vybrat a stále volí kompromisy. Toto odvětví je velmi individuální a náročné na požadavky zákazníků, kdy každý touží po něčem trochu jiném a je velmi těžké uspokojit všechny potřeby. Na druhou stranu je zajímavé, že i když je toto téma a odvětví velmi subjektivní, často se ve výzkumu opakovaly podobné odpovědi a přání a často se také ženy shodovaly v podobných věcech.

Bylo zajímavé vidět, že tázané někdy nejsou spokojené ani s jejich vlastní volbou, tedy když se jednalo o představení jejich vlastních diářů. Často kupují na poslední chvíli, jsou omezeny možnostmi geografické dostupnosti nebo až po začátku používání zjistí, že jim daný styl nevyhovuje. I když jim diář nesedí, jsou ale schopny si na něj v průběhu roku zvyknout a naučit se s ním fungovat. Zajímavé je, že ani po takové době, kdy si na určitý styl plánování zvyknou mu nejsou věrné a často hledají další možnosti, na které si opět musí dlouho zvykat. Tímto je možné přejít k otázce značek a nákupního chování. Zákaznice jsou v tomto odvětví velmi nestálé a často mění své produkty, často zde znamená, že každý rok zkusí něco jiného. I když si už na diář a značku trochu zvyknou a jsou i spokojené, i v tomto případě následuje změna. Další věc jsou značky, které zde nahrají velkou roli. Uživatelé se

nerozhodují jako v jiných oblastech, na základě značek, které mohou vyjadřovat určitou kvalitu nebo status. Zde značky stojí v pozadí a do popředí se dostává provedení samotných produktů, které musí přesvědčit ke koupi. Komunikace značek na sociálních sítích v této oblasti tedy není úplně důležitá pro zákazníky, jelikož většinou tyto sítě nesledují a pokud ano, tak především ke konci roku, kdy se rozhodují o další koupi. I když této oblasti značky velké úsilí nevěnují, je tady jedna, značka Doller, která si z komunikace na sociálních sítích udělala svoji výhodu.

Další pro autorku překvapivé zjištění byla horní hranice ceny produktů. Uživatelky jsou ochotny si připlatit, pokud je pro ně nabídka zajímavá. Vědí, že s produktem budou trávit následující rok a je pro ně důležité, aby byl kvalitní a vyhovoval jejich potřebám. I když je optimální hranice ceny mnohem nižší, je zde mnoho faktorů, které ji dokážou zvýšit.

12.5 Zodpovězení výzkumných otázek

V kapitole Metodika práce byly stanoveny tři výzkumné otázky. Cílem výzkumu bylo pochopit a porozumět cílové skupině, nalézt odpovědi na výzkumné otázky a zodpovědět je tak, aby na jejich základě mohl vzniknout kvalitní návrh nového produktu, kterému bude věnována další část. V této kapitole budou otázky zodpovězeny a tím bude uzavřena celá část věnována výzkumu.

VO1: Jaké ideální vlastnosti by měl mít nově navrhovaný produkt, aby odpovídal požadavkům zvolené cílové skupiny?

Jelikož má v další části práce vzniknout návrh nového produktu, snahou výzkumu bylo zjistit, jaké jsou ideální představy zúčastněných žen, co jim vadí a co naopak oceňují. Pro přehlednost zjištění bude seznam sepsán v bodech, kde budou požadavky jasné viditelné.

- Ideální a nejvíce preferovaná velikost je A5, která je dostatečně velká a stále skladná.
- Desky diáře by měly by tvrdé nebo polotvrdé, aby dobře ochránily vnitřní náplň.
- Preferované barvy jsou spíše minimalistické, nejpraktičtější jsou barvy tmavé, na kterých nejde tolik vidět opotřebení a vydrží po celý rok. Požadavkem však je, aby obal nebyl příliš svítivý a barevný, ale spíš v tlumenějších barvách a nejlépe jednobarevný.

- Požadované doplňky jsou především zadní kapsička na dokumenty, gumička, která zabraňuje rozevírání diáře v taškách a záložka, která ukazuje aktuální týden. Doplňky navíc mohou být držák na pero nebo další přídatná složka na dokumenty.
- Základní rozložení je nejlépe týdenní, denní rozložení není tolik praktické a je vhodné pouze pro určité typy prací. Nejlepší vnitřní rozložení z pohledu zúčastněných bylo vytvořeno ve vyhodnocení výzkumu v kapitole 12.3.3 Vnitřní rozložení. Jako nejlepší možnost bylo vybráno zpracování všech dnů v týdnu na jedné straně a dostatečného množství poznámky na straně druhé.
- Před každým měsícem by ideálně mohlo být i měsíční rozložení ve formě čtvercových kolonek, na dlouhodobější plánování.
- Poznámky jsou důležitou součástí, kromě toho, že je ideální mít místo při každém týdnu, je dobré mít i dostatek místa na poznámky za každým měsícem, případně i na konci diáře. Tam může být i zahrnut stručný přehled následujícího roku, pro plány do budoucna.

VO2: Jaký názor mají zástupkyně cílové skupiny na přidání motivačních či rozvojových částí do samotného diáře?

Plánovaný produkt by se měl odlišovat přidáním určitých rozvojových cvičení, které by pomáhaly ženám více se zaměřit na sebe a svůj progres. Část výzkumu se tedy zaměřovala i na toto téma a jeho vnímání. Bylo zjištěno, že slovo motivace může mít dvě strany, a především v poslední době je s tímto termínem hodně operováno, často v negativním vyznění. Podle žen se objevilo velké množství „odborníků“ na toto téma, které se snaží vnucovat svoji pravdu, píšou poučné články a radí lidem. V tomto případě je vnímání velmi negativní. Pokud se ale jedná o odborníky, kteří vysvětlují určité procesy nebo vzdělávací videa či odkazy na literaturu, je toto vnímání více pozitivnější. S motivací je ale už v této oblasti spojen konkurenční produkt Doller, proto bude snaha se tomuto tématu spíše vyhýbat a zaměřit se spíše na (sebe)rozvoj.

Co se týká začlenění těchto částí do diáře, dotazované nebyly tolik skeptické, jak bylo autorkou očekáváno. Tím, že v době výzkumu nebyla žádná konkrétní cvičení na ukázkou, nebylo na toto možné získat konkrétní názory. Pokud by se ale cvičení začleňovala s citem, nebylo by jich příliš mnoho, mohlo by být vyznění pozitivní. Samotné účastnice řekly,

že přímo po těchto věcech netouží, ale pokud diář nějaké tyto cvičení nebo úkoly obsahuje, většinou se nad nimi aspoň pro sebe zamyslí a případně i vyplní. Což by splňovalo i účel produktu. Účastnice i samy uvedly, že i tak si občas hledají motivaci jinde, takže tento produkt by pro ně mohl být místem, kde najdou vše pohromadě.

VO3: Jak ženy v tomto odvětví pohlíží na cenu a jaká je jejich optimální cena za tyto produkty?

Optimální cena produktů v této oblasti byla nalezena v rozmezí 300-400 Kč. Za tuto cenu by účastnice diář koupily bez dlouhého přemýšlení, protože je to velmi přijatelná cena. Zjištěno bylo ale i několik faktorů, které dokáží cenu zvednout výše. Zde byly nejčastěji uváděny důvody jako lokální výroba, malovýroba a ekologické zpracování produktu, ať se jedná o recyklovaný papír nebo jiné netypicky zpracované části produktu. Dalším faktorem bylo CSR značky, třeba v případech přispívání na charitu nebo pomáhání neziskovým organizacím. Mezi ostatními nápady zazněly kvalitní materiály, zajímavá myšlenka značky nebo podrobné představení produktu online. Díky těmto faktorům by se únosná hranice ceny posunula ještě výše. Při hledání horní hranice ceny byla vypočítána částka 691 Kč. Zde byly sepsány všechny částky zúčastněných a následně zprůměrovány. I zde je třeba zdůraznit, že hledání ceny v této oblasti je velmi subjektivní a záleží produkt od produktu.

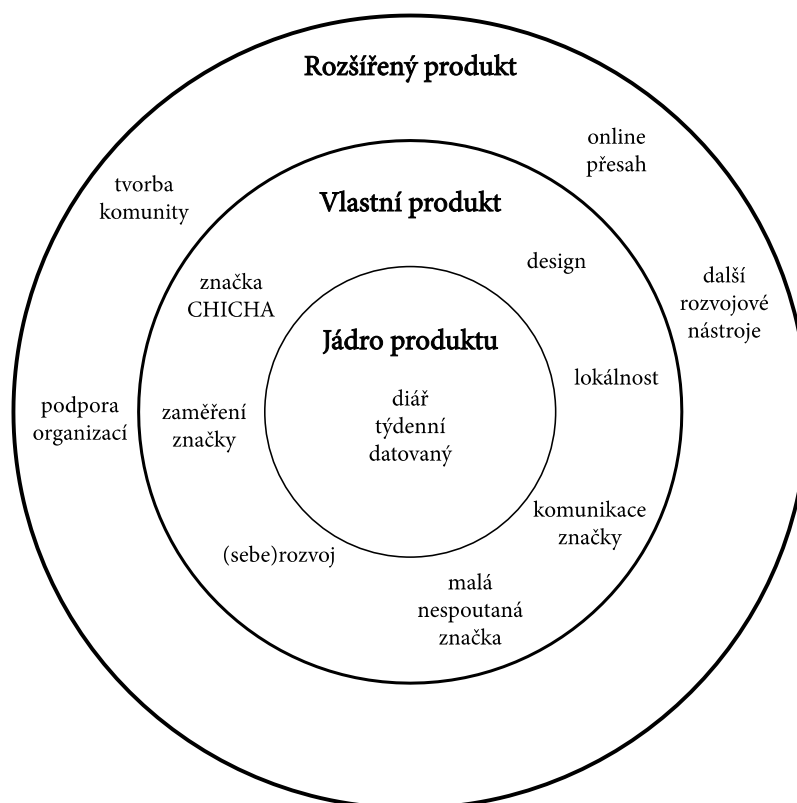
III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU ZNAČKY CHICHA

Na základě výzkumu v praktické části této práce se bude část projektová zabývat návržením nového produktu a stručným popsáním jeho budoucího marketingového mixu. Hlavní pozornost bude věnována návrhu produktu, který bude uzpůsoben podle výsledků z výzkumu a podle aktuálních trendů. Produkt bude vizualizován, bude ukázáno jeho vnitřní rozložení a předloženy rozvojové části, které bude obsahovat. Kromě produktu samotného bude navržena i jeho cenotvorba. Ve stručnosti bude pozornost věnována i budoucí komunikaci a distribuci, aby bylo vidět, kterou cestou se bude značka ubírat a jaký může mít budoucí vývoj.

13.1 Produkt

V této podkapitole bude popsán produkt samotný, jeho výsledná podoba a vlastnosti. Jedná se o produkt hmotný z kategorie trvanlivého zboží. V následujícím obrázku je produkt představen v jeho jednotlivých vrstvách.



Obrázek 26: Vrstvy produktu (zdroj: vlastní)

Centrální vrstvu tvoří jádro produktu neboli základní produkt, který je nabízen. Toto jádro odpovídá na otázku, co vlastně kupující kupuje, což je v tomto případě týdenní datovaný diář na rok 2021. V další vrstvě se nachází skutečný výrobek s jeho skutečnými vlastnostmi. V tomto případě se jedná o značku jménem Chicha, která má specifické nastavení a pracuje s rozvojovými metodami, které pomáhají zákaznicím v životě. Dalším prvkem je odlišný design a celá komunikace značky, která dodává kuráž ke změnám, ale zároveň je optimistická a může být i trochu drzá. Může si dovolit být upřímná, jelikož nikomu nepodléhá. Další vlastností produktu je jeho lokální výroba, malovýroba a použití ekologických materiálů. Poslední vrstva se skládá z rozšířeného produktu, kde jsou k nalezení doplňkové části. V tomto případě se zde nachází přesah produktu do online prostředí, kde budou k nalezení další nástroje, které v případě zájmu mohou zákazníci využívat. Do budoucna zde může figurovat i tvorba ženské komunity, podpora ženských organizací nebo spolků.

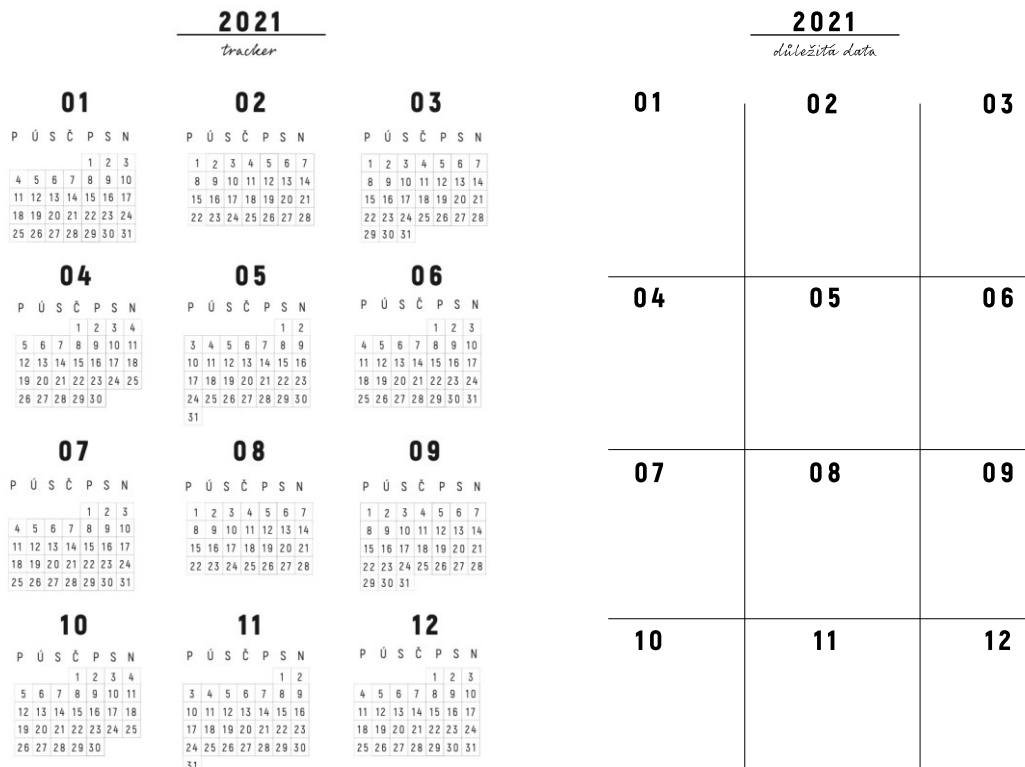
13.1.1 Technické vlastnosti produktu

V technických vlastnostech produktu bude popsán vzhled, materiály a poskládání vnitřních částí za sebou. Materiály produktu jsou prozatím vybrány následovně, obal bude vyroben z veganské koženky, která simuluje vlastnosti kůže, ale je mnohem šetrnější k životnímu prostředí. Papír bude zvolen z ekologicky šetrné nabídky s certifikací FSC s gramáží 90 g/m², aby zvládl i psaní fixou, ale zároveň nebyl příliš tlustý a celý produkt tím nenabíral další hmotnost. Dář bude ve velikosti A5, která odpovídá klasickému menšímu sešitu. Tato velikost byla zvolena kvůli skladnosti a přenositelnosti a zároveň kvůli snadnému vkládání přebytečných papírů a poznámek dovnitř.

Obal diáře bude jednobarevný, pro první rok v tmavě zelené barvě, která vychází i z barevné škály značky. V dalších letech se budou barvy obměňovat nebo přidávat, podle zpětné vazby zákaznic. Logo bude vyraženo na spodní straně zadní strany desek, aby na sebe nepřitahovalo moc pozornosti při prvním dojmu, produkt působil čistě, ale zároveň byl označen. Desky budou polotvrdé, pro snadnější manipulaci, ale kvalitní krytí a odolnost. Budou opatřeny gumičkou, aby udržely diář vcelku. Z doplňků bude využita zadní kapsička a textilní záložka v kontrastní barvě s obalem diáře.

Vnitřní organizace

Na začátku diáře bude k dispozici stručný plánovač na celý rok, menstruační kalendář a několik rozvojových cvičení. Další sada cvičení bude následovat i v polovině roku na zhodnocení vývoje a zbytek diáře bude proložen větami na zamyšlení, humornými poznámkami a z malé části i inspiračními sděleními.



Obrázek 27: Plánovače na celý rok (zdroj: vlastní)

SEZNAM HODNOT

Pokud chceš svůj život někam nasměřovat je dobré vědět kam. Zkus si vybrat maximálně 5 charakteristik, které jsou pro tebe v životě důležité a kterými se chceš dále řídit. Zamysli se nad tvým významem slov.

Ambice	Přátelství
Autenticita	Respekt
Balanc	Růst
Bohatství	Soucit
Bezpečí	Spokojenost
Čestnost	Spravedlnost
Dobrodružství	Svoboda
Humor	Štědrost
Komunita	Upřímnost
Kreativita	Vedení
Láska	Vliv
Laskavost	Výzva
Loajalita	Vzdělání
Odhodlání	Zábava
Odvaha	Znalosti
Optimismus	Zodpovědnost
Otevřenost	Zvědavost

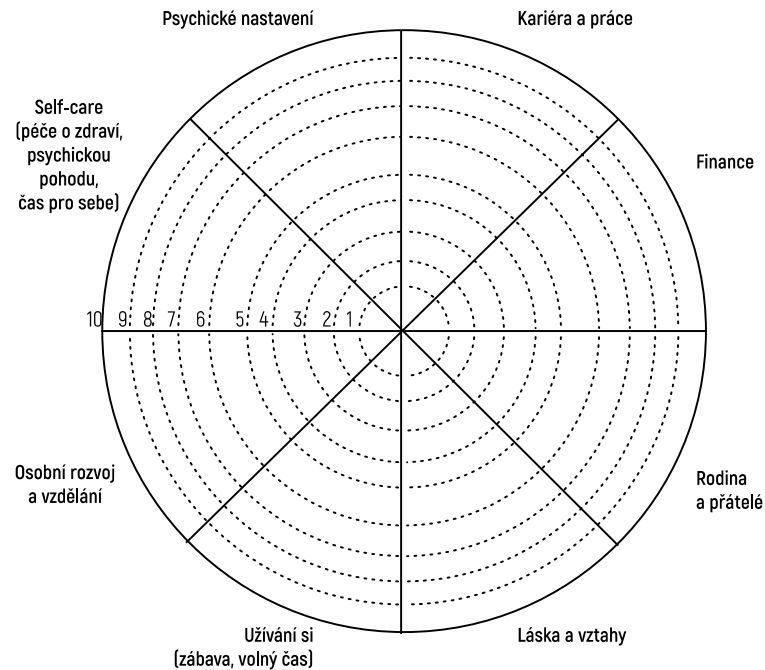
Některé slova se ti mohou spojit do podobných významů. Uzpůsob si to, jak to cítíš. U vybraných slov popřemýšlej nebo si sepiš jejich význam pro tebe, v jakém kontextu jsou tyto slova pro tebe důležité a jak se tyto směry promítají v tvém životě.

Obrázek 28: Návrh rozvojových cvičení v diáři 1 (zdroj: vlastní)

KOLÁČ ŽIVOTA

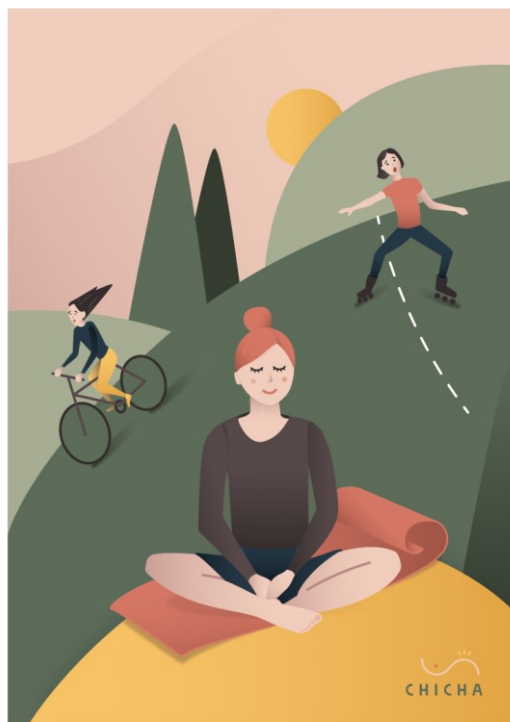
Vzít život do svých rukou? Jasně, ale první si uděláme hodnocení, ať víme, na čem můžeme stavět. :) Ohodnot si sama pro sebe jak se ti doposud dařilo v těchto oblastech (1-nespokojená, 10-velmi spokojená). Pokud ti nějaká nevyhovuje, neváhej ji nahradit jinou.

Můžeš si i zaznačit, jaká je tvá optimální pozice, kam by ses chtěla posunout.



Obrázek 29: Návrh rozvojových cvičení v diáři 2 (zdroj: vlastní)

Před každým měsícem je k dispozici plánovací kalendář, kde jsou přehledně vidět všechny dny v měsíci. Navíc oproti klasickému diáři bude před každým měsícem uvozující ilustrace a také různé otázky, které budou uživatelky nabádat k zamyšlení. Nebude nutné je vyplňovat přímo do diáře, ale cílem je donutit ženy, aby se nad nimi alespoň pro sebe zamyslely. Za každým měsícem následuje ještě další část na poznámky.



I když se celý svět kolem zblázní, ty si zachovej svoji hlavu.
Tvoje hlava, tvoje rozhodnutí

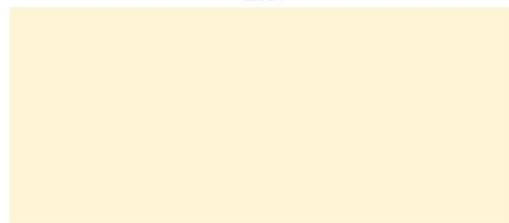
LEDEN

Pokud by tvé tělo mohlo mluvit, co by ti řeklo?

důležité úkoly



můj
LEDEN



Obrázek 30: Úvodní strana do nového měsíce (zdroj: vlastní)

Vnitřní rozložení jednotlivých týdnů vyplývá z diskuze v rámci rozhovoru a kopíruje výsledné zjištění. Prvky jsou jen převedeny do grafického provedení značky. Každý týden je tedy vyobrazen na levé straně diáře a na pravé straně zůstává místo na poznámky.

LEDEN

pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle	<i>máje místo</i>
28	29	30	31	1	2	3	.
4	5	6	7	8	9	10	.
11	12	13	14	15	16	17	.
18	19	20	21	22	23	24	.
25	26	27	28	29	30	31	.

PROSINEC / LEDEN

28	pondělí <i>Bohumila</i>		
29	úterý <i>Judita</i>		
30	středa <i>David</i>		
31	čtvrtek <i>Silvestr</i>		
1	pátek <i>Nový rok</i>		
2	sobota <i>Karin</i>	3	neděle <i>Radmila</i>

Obrázek 31: Ukázky vnitřního rozložení diáře (zdroj: vlastní)

Na konci diáře je vložen stručný roční kalendář na následující rok, místo na poznámky a několik seznamů na vyplňování po celý rok. Jedná se o seznam míst k navštívení, seznam knih k přečtení, seznam akcí, které chce daný uživatel navštívit nebo seznam přání, které si chce letos nebo později v životě splnit.

Ne všechny rozvojové cvičení se vlezou do diáře a je snaha nezahltit celý produkt tímto tématem, aby byl vhodný pro větší spektrum uživatelů, které se primárně o rozvoj nechtějí zajímat. Další doplňková cvičení budou dostupná online na blogu, ve formě newsletterů nebo do budoucna jako samostatné rozvojové produkty ve formě zápisníku.

13.1.2 Marketingové vlastnosti produktu

První produkt značky Chicha bude diář na rok 2021 s názvem Jsem. Další produkty budou navazovat s podobnými jmény, které odkazují na činnost a přítomnění tedy třeba žiju, dýchám, užívám. Tyto názvy budou vepsané uvnitř diáře, aby připomínali návrat k přítomnosti a užívání si momentu.

Produkt je odlišný od konkurence svým tématem a cílením na ženy. Téma je zaměřeno na rozvoj, posun v životě, snahu dostat se dál a nesetrvávat na místě. Jak říká čínské přísloví: „Co se nehýbe, hnije.“ Nejedná se ale o odborný nástroj, proto bude diář doplněn i o neformální a uvolněné fráze, které mají poukázat na nadhled a snahu ukázat ženám, že není třeba všechno brát smrtelně vážně. Tento tón se bude promítat i do komunikace značky online a směrem k zákaznicím.

Otázka cílové skupiny bude zodpovězena pomocí tabulky segmentace použitou výše a charakteristických vlastností cílové skupiny. Jak bylo popsáno v předchozích částech, produkt bude cílit na skupinu žen převážně ve věku 18-50 let. Je třeba podotknout, že ani jedna věková hranice není dogma a není snaha tímto produkt uzavřít pro ty, kteří se do ní nevejdou. Důležitější, než věkové omezení je zde nastavení mysli a behaviorální charakteristiky, které mohou mít některé ženy i v 60 letech.

V následující tabulce segmentace je vidět, že z původních sedmi určených skupin bude cíleno jen na zbývající čtyři, které nejlépe odpovídají nastavení značky a vlastnostem produktu. Pokud mají být cílené ženy popsány z hlediska chování a nastavení, jedná se o ženy, které baví žít život a chtějí ho trávit lépe. Nehroutí se z každé maličkosti, dokáží se povznést nad malichernostmi nebo se to chtějí naučit. Důležitý je jejich prvotní malý impuls k tomu, že chtějí udělat ve svém životě alespoň malou změnu a s tím jim tento produkt může pomoci a nakopnout je k tomu, aby se o další možnosti třeba zajímaly samy nebo jim

doporučit jiné kanály. Tyto ženy dokáží dobře manipulovat s moderními technologiemi, většinou pracují nebo studují a mají přes den hodně povinností. Nezbyvá jim tolik času pro sebe, a proto potřebují nějakého pomocníka, který jim pomůže jak s organizací jejich času, tak i s organizováním jejich myšlenek a priorit. Jsou zahlceny moderní dobou a veškerými technologiemi, proto jim je nabízen papírový diář. Ten by jim měl pomoci alespoň na chvíli během dne vypnout, odpojit se od světa a zaměřit pozornost sama na sebe a na své plány a cíle. Diář by měl být jejich společník, kterého budou mít u sebe, mohou se mu svěřit, vypsát se, on to všechno snese a zároveň jim bude rádcem v cestě životem. Diář bude žít tak moc, a tak rychle, jako ženy samotné. Diář bude žít s ženami a pro ženy.

Behaviorální SEGMENTACE

Segment	Stručný popis	Cílit či necílit
Online-basic	plánuje online, základní plány, potřebuje připojení	✗
Online-master	plánuje online, aktivity rozdělené podle barev, má přehled, online nástroje jsou pro něj jednoduché a efektivní	✗
Online & offline	své pracovní aktivity plánuje online, aby je viděly i kolegové, svůj volný čas a osobní záležitosti má ve svém menším diáři	✓
Diářový začátečník	má diář nebo kalendář jen na ty nejnnutnější věci a dlouhodobé plány, narozeniny, oslavy – stačí měsíční rozložení, kupuje stručné a minimalistické diáře	✗
Mírně pokročilý diářník	diponuje větším diářem, kde častěji zapisuje (studentské aktivity, deadlines, pracovní schůzky, směny, meetingy)	✓
Diáře na všechny způsoby	mama diář a další tematické diáře (běžecký, jógový, lunární) - místo na poznámky matky i dítěte, případně další poznámky k tématu	✓
Organizační freak	diář nosí stále u sebe, bez něj je ztracená, plánuje si tam svůj čas, zapisuje poznámky, todolisty atd, diář je její nerozlučný kamarád	✓

Obrázek 32: Targeting značky Chicha (zdroj: vlastní)

Další charakteristiky produktu budou vysvětleny v následujících kapitolách, kde bude popsána cenotvorba i následné užití propagačních nástrojů.

13.1.3 Produktové rozšíření do budoucna

Prapůvodní myšlenka produktu byla založena na ekologických materiálech, které by mohly být dalším odlišujícím prvkem od konkurence a zároveň velmi zajímavým USP produktu. Po zvážení situace a kalkulaci předběžných nákladů bylo od této udržitelné varianty v začátku podnikání upuštěno, ale do budoucna to může být cesta, jak produkt posunout zase o kousek dál. A zároveň být více v souladu s hodnotou značky Chicha – pomáhat žít v rovnováze, se sebou i životním prostředím.

Vybrané materiály byly specifické a žádná jiná značky v tomto odvětví s nimi nepracuje. V případě papíru by se jednalo o materiál, který vzniká v anglické tiskárně, kde jako první dokázali zpracovat papírové kelímky od kávy a znovu z nich vytvořit papír. V současnosti je technologie nová, tudíž velmi drahá a zatím také nedokáže zpracovat papír do menší gramáže než 130 g/m². Což je pro klasický diář zbytečně tlustý papír, jelikož normální gramáž se pohybuje mezi 90-100 g/m².

Aby diář odpovídal náročným požadavkům zákazníků v ohledu ekologie a recyklace, materiál na výrobu obalu by se mohl skládat ze zbytků gumy z výroby nebo zbytků kávy. Tuto technologii v současné době zpracovává zlínská obuvnická značka KAVE, která z těchto zbytků vyrábí plastové podešve svým teniskám. Myšlenka byla využít tuto technologii do dalších produktů a zároveň využívat zbytky, které by se jinak vyhodily. Výsledná hmota je ale náročná na zpracování a musela by se najít tiskárna, která by ji dokázala přenést na produkt. Pro lepší práci s hmotou by musela být vytvořena speciální lisovací forma, která by ji dokázala vytvarovat do použitelné placky. Tato forma však stojí stovky tisíc, které v začátku podnikání nepřebývají, proto se tato možnost přesouvá do budoucna, jako jedno z možných vylepšení.



Obrázek 33: Zpracovaná kávová sedlina (zdroj: Kavefootwear.com, 2020)



Obrázek 34: Výsledný produkt s použitím zbytkové kávy (zdroj: Kavefootwear.com, 2020)

13.2 Cenotvorba

Cena bude stanovována podle nákladového principu, součtem všech nákladů souvisejících s tvorbou produktu. Zároveň ale není žádoucí, aby byla cena o dost vyšší než ceny konkurence, kterou chceme ohrozit. Proto při výběru materiálů a dodavatelů bude brán zřetel i na to, aby se cena od konkurence příliš nevzdalovala. Není zde tendence proniknout do luxusního segmentu s velmi náročnou klientelou, proto i cena musí jít naproti běžným spotřebitelům.

Jelikož náklady vznikají už předtím, než se vůbec produkt začne prodávat a všechny musí být započteny a brány v úvahu. Následné náklady se objeví při navržení produktu a také při tisku finálních produktů. S dalším rozvojem a snahou prodávat produkt a dostat jej k novým zákazníkům souvisí i další náklady, které už téměř nikdy nekončí, jedná se o propagaci a šíření povědomí o značce. Především v dnešním světě přeplněném reklamou a v odvětví,

kde všichni konkurenti prodávají ve stejnou roční dobu, je dobré počítat s přiměřenými náklady na propagaci a odlišení.

Náklady na výrobu se odvíjejí od následujících faktorů, které je třeba promyslet.

- Tisk – typ papíru, barevnost a náročnost tisku
- Obal produktu – materiál přebalu, speciální požadavky na tvar, ražba do obalu
- Zadaný počet kusů k tisku
- Vazba – šitá, lepená
- Doplnky k produktu – kapsička, záložka, gumička

Každá změna v těchto faktorech může s cenou zahýbat. V otázce materiálů a papíru byly už snižené požadavky, jak bylo popsáno výše. S aktuální poptávkou na materiály a vazbu je ještě důležitý počet kusů. Předpokládá se, že tisku tohoto produktu se ujme lokální tiskárna Grasp. Ta však tiskne především ve velkém množství a na velké formáty, proto je pro ně náklad v malém množství problematictější a ve výsledku dražší. Nejmenší množství, které jsou ochotni tisknout je 200 ks, přičemž celková částka za tisk by se blížila částce jako při nákladu 500 ks. Zde je kalkulace z tiskárny, ve které lze pozorovat snižující se náklady na kus se zvyšujícím se počtem tisknutí.

Množství	Kč/ks bez DPH	Kč/ks s DPH
200 ks	400,9	485,089
500 ks	205,8	249,018
700 ks	182,8	221,188

Tabulka 3: Kalkulace pro tisk produktu (data z Grasp, zdroj: vlastní)

Dále bude navázáno kalkulací, která shrnuje všechny náklady, které při vývoji značky a produktu vzniknout. Níže jsou vypsány náklady s produktem a značkou související, které vzniknou ještě před samotným spuštěním prodeje.

- Grafické zpracování značky, ilustrace
- Navržení webu, kódování webu a e-shopu
- Příprava fotografií a videí pro prezentaci produktu

Před prvním tiskem většího množství produktů, je třeba připravit maketu, aby obě strany (tiskárna i zákazník) věděli konkrétní specifikace a dokázali si představit finální produkt.

Náklady na přípravu makety produktu jsou:

Nasazení rozložení a příprava DTP	10 000 Kč
Tisk	500 Kč
Vazba	800 Kč
Desky	800 Kč
<i>Celková cena za přípravu makety</i>	<i>12 100 Kč</i>

Tabulka 4: Náklady na maketu (zdroj: vlastní)

Tuto cenu je možné snížit samostatnou přípravou vnitřního rozložení k tisku bez využití grafiků z tiskárny. Tento postup je samozřejmě delší a náročnější, ale je takto možné ušetřit. Další možnost se nabízí ve spolupráci s tiskárnou Grasp, které bude přislíben budoucí tisk. Tím pádem dokáže stručnou maketu vytisknout za 1 500 Kč, což jsou výdaje nutné k nastavení strojů. Maketa by v tomto případě byla jen ukázková, z vnitřního uspořádání by bylo vytištěno jen několik stran.

Z kalkulace tiskárny se dále vychází při stanovení hodnoty výsledného produktu. S přihlédnutím k cenám konkurence, které vyrábějí ve velkých nákladech a mají už zaběhlé značky a produkty bude finální cena nového produktu určena na 549 Kč. V následující tabulce lze vidět rozpad ceny.

Na produkty v tomto odvětví se vztahuje DPH ve výši 21 %. Ze zbývajících částky poputuje zhruba 25 % na údržbu značky, což zde znamená náklady na marketing, hosting webu, náklady s webem a údržbou značky související a náklady na grafika či jiného externího dodavatele. Další položkou jsou vedlejší výdaje, které pokrývají náklady na packaging, případně jiné drobné výdaje. Tyto procenta jsou odhad, se kterým se dá v budoucnu pracovat. Nejdůležitější položku zde představuje výrobní cena, která se odvíjí od zadaného počtu kusů. Zde je kalkulace pro tisk 500 kusů. V posledním řádku je vidět odhadovaný čistý zisk na jednom produktu.

Prodejní cena	549 Kč
DPH 21 %	454 Kč
Údržba značky 25 %	363 Kč
Vedlejší výdaje 5 %	346 Kč
Náklad na výrobu	249 Kč
Odhadovaný zisk na 1 produktu	97 Kč

Tabulka 5: Kalkulace celkové ceny produktu (zdroj: vlastní)

Z uvedené kalkulace jde vidět, že jsou splněny požadavky účastnic z provedeného výzkumu. Bylo uvedeno, že maximální hranice ceny se pohybuje kolem 690 Kč, což v tomto případě není překročeno. Zároveň se tázané zmínily, že cena Dolleru (449 Kč) je pro ně velmi dostupná a nemají s ní problém. Této ceně se současným malým nákladem není možné zcela konkurovat. I když účastněné ve výzkumu zmiňovaly optimální cenu mezi 300-400 Kč, z kalkulace je zřejmé, že podobný produkt by se za tuto cenu nedal udržitelně prodávat, protože by postrádal ziskovou položku. Speciálně v začátku podnikání, kdy se produkt vyrábí v malém nákladu a není možné s cenou v tiskárně moc hýbat.

Shrnující kalkulace nákladů a výnosů

Po určení ceny produktu přichází na řadu celková kalkulace shrnující náklady se začátkem podnikání související a následně i výnosy, které by mohly plynout z prodeje zboží.

Náklady	
Grafické zpracování, ilustrace	3 500 Kč
Návrh webu, kód, eshop	50 000 Kč
Fotografie, video	10 000 Kč
Maketa	13 500 Kč
Ochranná známka	5 000 Kč
Cena za 1. várku tisku při počtu 500 ks	124 509 Kč
Reklama	40 000 Kč
<i>Celkové náklady</i>	<i>243 009 Kč</i>

Tabulka 6: Náklady (zdroj: vlastní)

Grafické zpracování vychází z reálně vynaložených nákladů. Částka je o dost menší, než by byla naceněna běžně, jelikož oslovená grafička pochází z Fakulty multimediálních komunikací a byla ochotná jít s cenou dolů. S částkou za web se dá ještě pružně hýbat, v případě že by se celá stránka nekódovala, ale byla by využita pouze šablona s přidaným pluginem na e-shop, bude částka také o dost nižší. Jak bylo řečeno u makety, i tato částka se může po domluvě nebo po určitých ústupcích razantně snížit. Náklady na fotografii a video jsou zamýšleny pro začínajícího externistu nebo pro známého, který opět sleví ze své klasické ceny. Je bráno v potaz, že se jedná o začínající projekt a je snaha udržet počáteční náklady co možná nejnižší.

Autorka při zakládání značky nedisponuje takovýmto finančním obnosem, a proto by jedna z cest, jak uskutečnit tento návrh a zhmotnit produkt, bylo financování skrz crowdfundingovou kampaň na některém z portálů na to určených. S čímž se pojí další náklady, jelikož podobné portály si většinou z finální částky berou zhruba 5 % a je třeba připravit dobře promyšlenou kampaň, ať textově, tak graficky a audiovizuálně. Zároveň je nutné počítat i s přípravou odměn pro přispěvatele.

Při teoretickém prodeji všech produktů za stanovenou finální cenu vznikne předpokládaný výnos. Tedy $549 * 500 = 274\,500$ Kč. Z těchto peněz budou umořovány počáteční náklady a náklady na výrobu.

Rizika tohoto podnikání spočívají v sezónnosti odvětví, tudíž pokud se produkty neprodají v určitém roce, jsou už neprodejné v roce dalším a náklady jsou v nich utopené. Na druhou stranu pozitivní zprávou je, že pokud se značka rozběhne, je možné tisknout ve vyšším množství za nižší ceny na kus, z čehož pramení i vyšší zisky. Zároveň při získání povědomí se budou moci snižovat i náklady na propagaci.

Jak bylo řečeno, zpočátku bude snaha omezit náklady na minimum. Pro kompletaci marketingového mixu budou níže zmíněny i návrhy pro další dvě P, distribuci a komunikaci. Tyto však budou brány jenom okrajově vzhledem k nízkému rozpočtu. Nastíněny budou jen základní nástroje a postupy a další možnosti budou předloženy jako návrhy do budoucna. Je pracováno s úvahou, že zakládající osoba má marketingové vzdělání a hodně nástrojů a kanálů může obstarat sama, bez pomoci externisty.

13.3 Distribuce

Produkt ze začátku nepočítá s velkou distribuční sítí. První možnosti prodeje, které bude využito je online prodej a drobný prodej offline. Online prodej bude zprostředkováván zpočátku přes sociální sítě a později skrz vlastní e-shop, který bude součástí webu. Produkt zde bude detailně vyfocen a natočen, aby si zákazníci udělali jasnou představu a nebáli se tento typ zboží kupovat online. Druhá možnost offline prodeje bude začínat v rodném městě značky, Zlíně. Produkt bude distribuován do zdejších menších spřízněných prodejen, kde si ho budou moci zákazníci prohlédnout a kde bude vystaven. Tím se bude zapisovat lidem do paměti a budou o něm pomalu vědět. Jelikož je Zlín studentské město, bylo by vhodné využít i místa spojená s univerzitou. Příkladem je knihovna UTB, kterou používá pro svůj prodej i konkurenční značka Doller. Kromě vystavení v menších kavárnách po městě bude následovat spolupráce s knihkupectvími a papírnickými, kde by se mohl produkt prodávat. Postupně se bude síť rozšiřovat, ale počítá se s tím, že ze začátku nebude využíváno tolik mezičlánků a produkt se bude pomalu šířit i na bázi osobních doporučení.

13.4 Komunikace

Základními a prvotními komunikačními kanály značky budou vlastní sociální sítě a webová stránka. Na těchto místech bude možné najít jak příběh značky, tak i aktuální nabídku. Tyto dvě platformy budou zpočátku jediné spolu s WoM marketingem, které ponесou poslání a popis značky.

13.4.1 Sociální sítě

Prvotním cílem sociálních sítí bude informovat veřejnost o nové značce, jejím směřování a novém produktu. Postupně se bude obsah rozšiřovat do oblastí motivace a dalších témat spojených s rozvojem a podporou žen. Následně se k sociálním sítím budou přidávat i články na blogu.

Cíle

Výchozí bod pro komunikační strategii je nulový, vše startuje od úplného začátku. Cíle komunikace budou vytvoření povědomí o značce a následně zvýšení prodejů a získání relevantních kontaktů.

Témata

Komunikační plán se může skládat z témat jako: představení značky, představení produktu, novinky, přípravy a zákulisní informace, rozvojové a humorné příspěvky, využití aktuálních situací, ženy ženám, odkazy na web (útržky článků, další cvičení, rozhovory s odborníky) a později prodejní místa.

Tone of voice

Způsob komunikace je hravý, ženám je tykáno pro snahu vytvořit si osobnější vztahy a i proto, že je značka mladá a nechce se brát moc vážně. Je slušná a pokorná, ale nepotrpí si na přehnané formality, působí svěžím dojmem a přináší pestrost.

Cílová skupina - persony

Pro jednodušší představu publika, ke kterému značka mluví, budou představeny tři persony. Ty popisují hlavní segmenty, na které bude zacíleno. Popis person vznikl na základě vlastního pozorování, dotazování účastnic výzkumu a studia charakteristických znaků generace X, Y a Z.

1. Zástupkyně studentek: Anička

Anička (21 let) studuje vysokou školu v oblasti ekonomie, zároveň při studiu zvládá chodit na brigády do call centra, kde pomáhá s komunikací a obvolává stávající klienty. Bydlí na studentské bytě spolu se třemi spolubydlícími. Rodiče jí stále posílají kapesné, které využije především na placení nájmu a nezbytných výdajů pro život. Protože si sama vydělává, může si občas dovolit příjemné snídane s kamarádkami nebo návštěvu



Obrázek 35: Persona Anička
(zdroj: Fring, 2020)

kina či divadla. Anička se ráda baví, je obklopena svými přáteli a navštěvuje studentskou organizaci. Kromě zábavy má i své oblíbené koníčky, ráda si chodí zaběhat a je součástí taneční skupiny.

Ze sociálních sítí nejčastěji navštěvuje Instagram, kde sleduje nejenom svoje kamarády, ale i slavné osobnosti a influencery. Chodí si sem i pro inspiraci v různých oblastech. Často zde využívá stories, které ji umožňují přidávat autentický a aktuální obsah. Na Facebook chodí převážně kvůli Messengeru a skupinám, ve kterých je členkou. Zprávy a novinky konzumuje výhradně online, navštěvuje zpravodajské weby, sleduje aktuální rozhovory a udržuje se v obraze zprávami, které ji vyskakují na hlavní straně Facebooku.

Je možné se k ní dostat přes kvalitně zpracovaný obsah především na Instagramu, ať se jedná o video nebo o kvalitní fotky. Anička dá také na rady influencerů nebo známějších osobností, kteří by ji doporučili náš profil. Je stále v rozpuku mládí, má svůj rozum a nedá moc na motivační řeči, ke koupi produktu ji musí přesvědčit jeho vizuální provedení, praktičnost a funkčnost. Ráda se na sítích baví, takže ocení humorný obsah nebo využití aktuální situace aplikované na produkt. Tím, že je z většiny času obklopena svými kamarádkami, cítí sílu ženské komunity, takže i toto téma by ji mohlo být blízké a mohla by na něj slyšet.

2. Zástupkyně mladých pracujících: Bára

Bára (27 let) pracuje jako produkční v eventové agentuře, je velmi komunikativní a kdykoliv je něco potřeba, ona to zařídí. V práci má volnější pracovní dobu, takže tam nemusí být celý den. To jí zase vykompenzuje dlouhé přesčasy v období přípravy akcí. Žije v menším bytě se svým přítelem, se kterým se starají o malého psa, a kromě nájmu platí i nové auto. Na všechny své životní výdaje si vydělává sama, je soběstačná a zbývají jí ještě peníze i na dobré večere s přítelem nebo víkendové posezení s přáteli. Má partu svých nejbližších, se kterými plánuje víkendové výlety, kde se snaží vypnout a odpočinout si od své práce. K tomu jí pomáhá i častá fyzická aktivita, ráno před prací si jde většinou zaběhat nebo cvičí jógu. Jednou týdně chodí na kurzy francouzštiny, protože to byl její dávný sen, který si teď může plnit.



Obrázek 36: Persona Bára
(zdroj: Aurelius, 2020)

Její práce je časově náročná, musí umět vše dobře naplánovat. V práci používá pracovní nástroje jako email, Google disk a kalendář pro časové sladění s kolegy. Kromě toho má ale i svůj diář, do kterého si píše soukromé události, poznámky a to-do listy na jednotlivé dny. Se svými blízkými je většinou v kontaktu přes Facebook Messenger nebo WhatsApp, kde může rychle posílat fotky nebo zprávy. Odpočinout si a čerpat inspiraci chodí převážně na Instagram a Pinterest, kde už si plánuje své vysněné bydlení.

Bára se zajímá o sebe a svůj rozvoj, chce být v životě úspěšná. Uspořádat myšlenky ji pomáhá cvičení jógy, aktivity plánuje ve svém diáři. Chce si ale pro sebe dopřát ještě něco navíc, co jí pomůže dosáhnout svých cílů a pracovat na svých snech. Je možné ji zaujmout na Instagramu, pokud se připraví dobře zpracované fotky a texty. Bára se chce rozvíjet, proto ji můžou zaujmout rozvojové cvičení, citáty nebo afirmace. Je aktivní i na Facebooku, kde má dobře vyplněný profil, takže je možné ji dobře zacílit placenou reklamou. Zaujmout by ji mohlo i příjemné produktové video se zvýrazněním klíčových benefitů. Pokud se bude chtít dozvědět víc, odkážeme ji na webové stránky.

3. Zástupkyně žen užívajících si života: Cilka

Cilka (43 let) má dvě děti (18 a 22 let), žíví se jako učitelka na základní škole a ve volném čase ráda zahradničí, chodí do přírody a zajímá se o bylinky a jejich zpracování. Začíná si uvědomovat, že její děti už ji nepotřebují tolik jako dřív a teď když i to mladší nastoupilo na vysokou školu, má na sebe přes týden spoustu času. Žije s manželem v prostorném bytě ve větším městě, aby to měla blízko do práce. O víkendu však často odjíždí na svoji chalupu k lesu, aby si odpočinula a mohla se věnovat svým zálibám. Snaží se udržovat i kontakty se svými blízkými, každý měsíc po zaznění sirén se setkává se svými nejbližšími přítelkyněmi, aby vyřešily všechny novinky v jejich životech. Cilka je plná elánu a má před sebou další část života, kdy po dlouhé době může pozornost směřovat na sebe a svůj život. Plánuje, že se začne učit něco nového a možná začne svůj bylinářský koníček zpeněžovat.



Obrázek 37: Persona Cilka (zdroj: LinkedIn Sales, 2018)

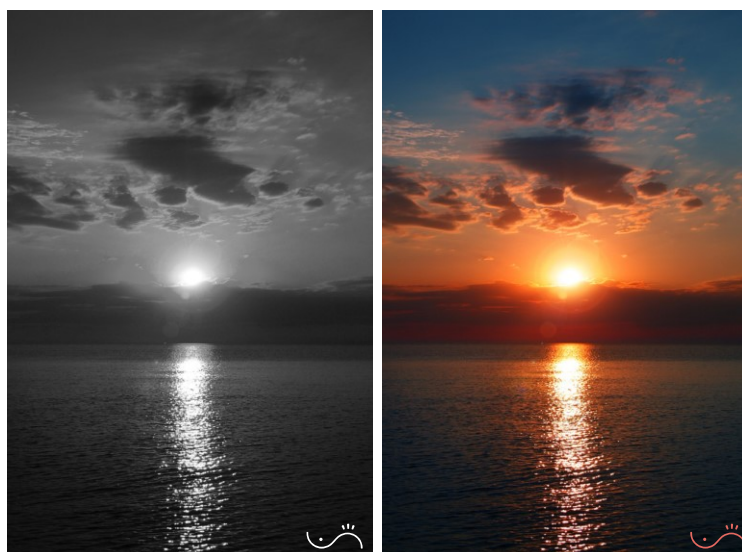
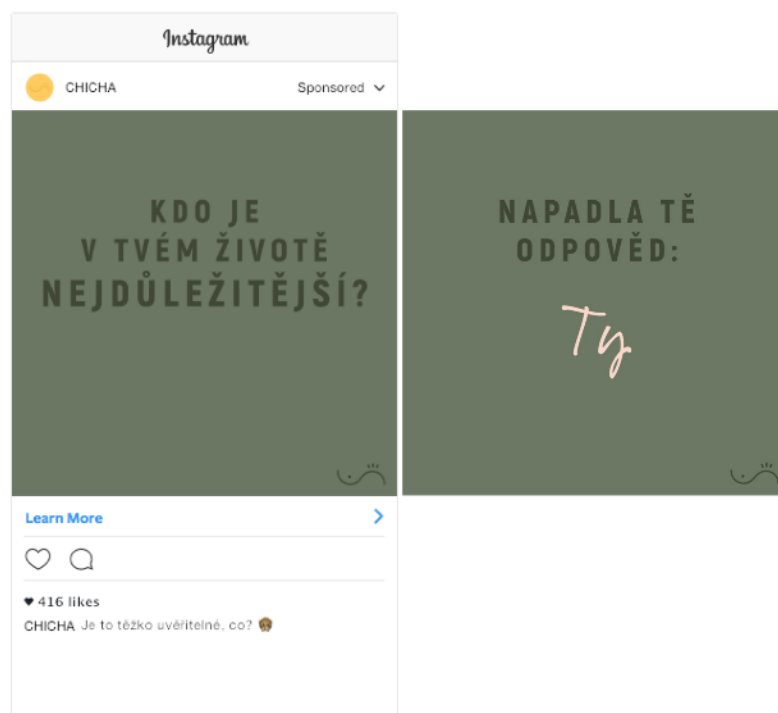
Cilka je matka dvou dospělých dětí, které ji postupně zasvětili do tajů online nástrojů. Cilka si proto běžně čte zprávy na online portálech a umí si cokoli vyhledat. Přesto si každý večer zapíná televizi v době zpráv, kterou potom nechává puštěnou celý večer. O víkendech si ráda

kupuje tištěné noviny, protože je na ně zvyklá a na papírový obsah se dokáže více soustředit. Ví o existenci Instagramu, který ji ukázaly děti, aby viděla jejich fotky z cest. Tuto síť aktivně nevyužívá, je spíš pasivní občasný pozorovatel. Na rozdíl od Instagramu ale velmi dobře pracuje s Facebookem, komunikuje zde s přáteli a známými, je aktivní ve skupinách, sdílí a přijímá informace. Pro vzdělání a rozšiřování obzorů používá i YouTube, kde si pouští zajímavé přednášky. Taky si ráda přečte články, na které natrefí nebo které ji doporučí známí.

Je možné ji zaujmout především na Facebooku, kde se dá zacílit reklamou. Mohla by se jí líbit idea značky, snaha o propojení žen a možnost být součástí komunity i s mladšími ženami. Ráda se nechá inspirovat, poučit a klidně věnuje čas tomu, aby vyzkoušela něco nového. Další informace si ráda přečte na webu, aby věděla, jaký si má udělat názor. Už o životě něco ví a zná sama sebe, proto by ji mohly zaujmout rozvojová cvičení a hlubší práce se svou osobností. Chce si trochu přeskládat životní priority a tento nástroj by pro ni mohl být ten pravý na začátek.

Návrhy příspěvků

Příspěvky budou komunikovat a ukazovat samotný produkt, jeho vzhled a výhody. Kromě toho budou zaměřeny i na další témata, které jsou nastíněna níže. Příspěvky se nesnaží „objevit Ameriku“ nebo přinášet přelomové myšlenky, ale připomínají spíš to, co mají lidé před očima a často na to zapomínají.



Barevnost světa, kterou vidíme, záleží pouze na našem nastavení. Štěstí a krása jsou rozhodnutím, které můžeme kdykoliv udělat. Je tvůj svět dostatečně barevný?

Obrázek 38: Návrhy příspěvků na sociální síť (zdroj: vlastní)



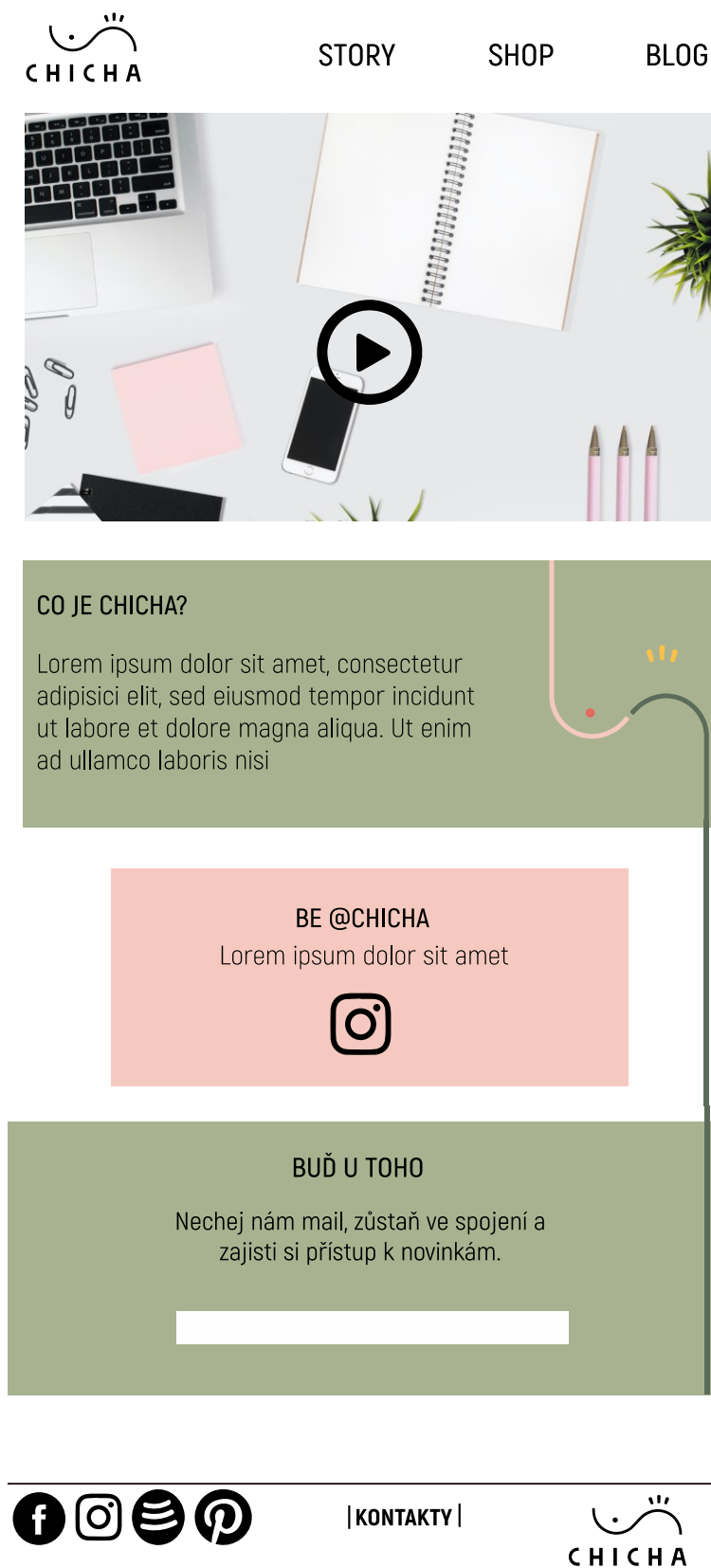
Ahoj, my jsme CHICHA. Jsme tady pro všechny ženy, které se mají nebo se chtějí mít rády, chtějí se posunovat a „nehnít“, na místě. Přidáš se?

Každá jsme jiná a tak to má být. To je to, co náš dělá krásné. Naše jedinečnost. Nebuď kopie.

Obrázek 39: Návrhy příspěvků na sociální síť 2
(zdroj: vlastní, ilustrační obrázek Inhideandseak.com, 2020)

13.4.2 Webové stránky

Webové stránky budou sloužit jako prezentace značky, bude na nich popsáno směřování značky, bude ukázán směr její komunikace a možnost zakoupit produkt. Webová stránka by měla být minimalistická s využitím firemních barev. Zpočátku bude na webu k nalezení popis značky, důvod její existence a směřování. K tomu bude web obsahovat popis produktu, zpočátku, než se nainstaluje platební brána je možné, že prodej bude probíhat pouze přes mail, sociální síť nebo kontakty. Na webu postupně přibude e-shop s platební bránou a později i blog a další nástroje. S rozvojem značky se bude plnit i webová stránka. Následující obrázek ukazuje návrh webu.



Obrázek 40: Návrh webové stránky (zdroj: vlastní)

13.5 Harmonogram činností, rozvoj značky a produktu do budoucna

V následující tabulce je zobrazen harmonogram činností, které je třeba provést v prvním roce existence a které jsou zásadní pro rozjezd a fungování značky.

duben-květen	vizuální zpracování značky
květen-červen	návrh produkt
květen-červen	vizuální zpracování produktu
červenec	finální úpravy produktu
srpen	tisk makety
srpen	crowdfundingová kampaň
září	tisk finálního produktů ve vyšším nákladu
září	příprava webu a spuštění
září	spuštění sociálních sítí
říjen	kampaně a propagace online (sociální sítě, online reklama)
říjen	propagace ve Zlíně - kavárny, místa spojená se studenty, předvánoční eventy, rozšiřování přes známé
listopad-prosinec	vánoční nabídka/kampaň
leden 2021	doproděj, výprodej

Tabulka 7: Harmonogram činností na 1. rok fungování (zdroj: vlastní)

Značka stojí na začátku existence, ale i přesto je dobré mít plán do budoucna a přípravu na další možný rozvoj. Do následujících let se počítá s vývojem dalších produktů, minimálně jednoho za rok, který by měl vycházet ze zpětné vazby zákaznic a byl by průběžně upravován. Plánován je rozvoj webové stránky, zákaznické základny i aktivit spojených se značkou. V následujícím obrázku jsou vypsány další kroky rozvoje značky do budoucna.

ROZVOJ ZNAČKY

rok 1: 2020

- Produkt na rok 2021
- Financování tisku
- Vizualní uchopení značky i produktu
- Sociální sítě - start, seznamování se značkou, produktem, záměrem
- Web - příprava, jednoduchý web pro prezentaci značky

rok 2: 2021

- Sběr zpětné vazby (značka i produkt)
- Diář na rok 2022
- Rozšiřování webu - e-shop, články
- Navazování spolupráce a rozšíření prodejní sítě
- Účast na eventech a dostávání produkt mezi veřejnost
- Vybrání vhodných blogerů a zaslání produktů na recenzi a vyzkoušení
- Větší investice do propagace

rok 3: 2022

- Sběr zpětné vazby (produkt, web)
- Diář na rok 2023 - zlepšení materiálů, zmenšování ekologického dopadu
- Vývoj dalších produktů (papírové zboží, deník, merch, fotokolekce)
- Tvorba komunity – setkávání žen, workshopy a přednášky na související témata

Obrázek 41: Rozvoj značky do budoucna (zdroj: vlastní)

Značka je pro autorku plněním snu a zároveň se proces stal velmi podnětnou prací. Sama si na vlastní kůži vyzkoušela, kolik za celým procesem stojí práce a úsilí. I když je pracováno s předpoklady a některé části nejsou jistě zcela dokonalé, celková práce byla velmi náročná, ale i naplňující.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo pochopit, jak ženy převážně ve věku 18-50 let, a dále charakterizovány dle behaviorálního členění, používají v životě diář a jaké jsou pro ně ideální vlastnosti produktu. Na základě těchto zjištění byl v projektové části sestaven návrh nového produktu. Celý proces byl složen z několika kroků.

Teoretická část poskytla podklady k pochopení nejdůležitějších bodů práce, budování značky, vývoje nového produktu i jeho cenotvorby. Na těchto základech později mohl v praktické části vzniknout návrh nové značky Chicha, její specifikace, základní nastavení i vizuální identita. Pro účely vstupu značky na trh byl daný trh analyzován, stejně tak jako největší konkurenti na něm. Samotná značka byla analyzovaná, připravena byla analýza SWOT pro vnitřní prostředí, která byla založena na předpokladech, se kterými je na trh vstupováno. Pro pochopení vnějšího prostředí byla provedena PEST analýza, která zhodnotila faktory, které firma nemůže ovlivnit. Zároveň v této části proběhl i výzkum, který pomocí několika skupinových rozhovorů zjišťoval přání a potřeby žen v oblasti diářů. S účastnicemi proběhla diskuze od orientace na trhu, přes ideální vlastnosti produktů, hledání optimální ceny, až po názory na aktuální značky a sledování jejich komunikace. Rozhovory hledaly odpovědi na výzkumné otázky, které se týkaly ideálních vlastností nově navrženého produktu, přidání motivačních částí do diáře a jeho optimální ceny. Autorce tyto diskuze hodně pomohly, aby pochopila vnímání žen a jejich potřeby v této oblasti. Překvapivé bylo, že se účastnice v některých výpovědích dost shodovaly, i přes to, že tato oblast je velmi individuální a předpokladem bylo, že názory se budou rozcházet.

Na základě všech zjištění z výzkumu mohl vzniknout návrh finálního produktu, diáře značky Chicha pro rok 2021. Tomu je věnovaná celá projektová část práce, kdy je postupně popsán produkt z technické i marketingové stránky, je rozepsána jeho cenotvorba a všechny faktory, které se propisují do výsledné ceny. Ve stručnosti je popsána distribuce, která bude z počátku velmi omezená, stejně tak jako propagace a komunikace značky. Ta si kvůli menšímu rozpočtu bude muset zpočátku vystačit se základními nástroji. V závěru projektu je vytvořena i kalkulace za všechny nástroje, hrubý harmonogram činností, a i možnosti rozšíření značky i produktu do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno, Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
2. BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.
3. DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přeložila Eva Nevrlá. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. GALAI, Dan, Lior HILLEL a Daphna WIENER, 2016. *How to Create a Successful Business Plan*. Singapore : World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. 309 s. ISBN 978-98-146-5151-6.
6. HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno : Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Přeložila Jana Novotná. Praha : Slovart. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
8. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha : Portál, s. r. o. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
9. HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : VeRBuM. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2 vyd. Praha : Grada. 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.
11. JOHNSON, Michael, 2016. *Branding. In Five and a Half Steps*. London: Thames & Hudson Ltd. ISBN 978-0-500-51896-0.
12. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

13. KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4 vyd. London ; Philadelphia : Kogan Page. 560 s. ISBN 978-07-4945-085-4.
14. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2 vyd. Praha : Grada Publishing. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
15. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
16. KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
17. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přeložila Hana Machková a kol. Praha : Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14 vyd. Praha : Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přeložili Hana Machková, Jiří Adamík, Josef Malý. Praha : Grada. 199 s. ISBN 80-24-7092-1X.
20. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4 vyd. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Novotný. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SOVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
22. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol., 2014. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint 2 s.r.o. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
23. MARK, Margaret a Carol S. PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec*. Přeložil Jiří Fadrný. Brno : BizBooks. 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
24. McDONALD, Malcom a Hugh WILSON, 2016. *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit From Them*. 8 vyd. Hoboken : Wiley. ISBN 978-1-119-21718-3.

25. MIDDLETON, Simon, 2010. *Build A Brand In 30 Days*. Chichester: Capstone Publishing Ltd. ISBN 978-1-907-31242-7.
26. NEUMEIER, Marty, 2016. *The brand flip: proč dnes zákazníci řídí firmy–a jak z toho těžit*. Přeložil Roman Hájek. Praha : AnFas, spol. s.r.o. 140 s. ISBN 978-80-906774-0-1.
27. NEUMEIER, Marty, 2008. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Přeložil Terminus Technicus, s.r.o. Praha : AnFas, spol. s.r.o. 186 s. ISBN 978-80-2542-150-5.
28. PŘIBOVÁ, Marie et al., 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha : EKOPRESS. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
29. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha : Grada. 190 s. ISBN 978-80-2472-790-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. Anything research, 2020. 2020 U.S. Industry Statistics & Market Research – Paper&Paper Product. *Anythingresearch.com* [online]. Dostupné z: <https://www.anythingresearch.com/industry/Paper-Paper-Product-Merchant-Wholesalers.htm> [cit. 2020-13-05]
2. AURELIUS, Marcus, 2020. *Pexels.com* [online]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/cs-cz/foto/osoba-zena-chytry-telefon-blok-4063856/> [cit. 2020-04-08].
3. Behavio, 2020. Atlas Čechů. *Atlascechu.cz* [online]. Dostupné z: <https://atlascechu.cz> [cit. 2020-13-07]
CÍR, Jaroslav, 2017. Značky a archetypy. *Perfectcrowd.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.perfectcrowd.cz/2017/11/znacky-a-archetypy-2.html> [cit. 2020-11-03]
4. Clever Minds, © 2013 – 2020. Roční datovaný diář. *Mycleverminds.cz* [online]. Dostupné z: https://mycleverminds.cz/diare/314-552-datovany-rocni-diar-optimum-life-2020.html#/26-velikost-m_120_x_180_mm/29-barva-prirodni_hneda [cit. 2020-06-07]
5. Český statistický úřad, 2019. Zjišťování spokojenosti obyvatel ČR. *Czso.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/zjistovani-spokojenosti-obyvatel-cr> [cit. 2020-06-06]
6. Český statistický úřad, 2020. Česko v číslech. *Czso.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/92010922/32020319.pdf/8dacd365-2e90-4872-af42-6e148473f438?version=1.7> [cit. 2020-12-07]
7. Český statistický úřad, 2020b. Souhrnná data o České republice. Obyvatelstvo podle dosaženého vzdělání. *Czso.cz* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice [cit. 2020-12-07]
8. DOLLER, 2018. O Dolleru. *Doller.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.doller.cz> [cit. 2020-15-05]
9. EL TOHAMI, Khaled, 2006. K čemu je dobrá identita značky? *Trend.marketingihned.cz* [online]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky> [cit. 2020-04-02]

10. FILOFAX, © 2019. O nás. *Cz.filofax.com* [online]. Dostupné z: <https://cz.filofax.com/about> [cit. 2020-04-02].
11. FRING, Gustavo, 2020. *Pexels.com* [online]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/cs-cz/foto/lavicka-mesto-priroda-slunecny-4172963/> [cit. 2020-04-08].
12. In Hide and Seek, 2020. *Inhideandseek.com* [online]. Dostupné z: <https://www.inhideandseek.com/shop> [cit. 2020-04-06].
13. KAVE, 2020. Co je Kave? *Kavefootwear.com* [online]. Dostupné z: <https://www.kavefootwear.com/uvod> [cit. 2020-04-06].
14. Kurzy.cz, 2020a. Makroekonomika ČR 2020, data, novinky. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/> [cit. 2020-13-06].
15. Kurzy.cz, 2020b. Inflace 2020, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/> [cit. 2020-13-06].
16. LinkedIn Sales Navigator, 2018. *Pexels.com* [online]. Dostupné z: <https://www.pexels.com/cs-cz/foto/bezdratovy-blond-vlasy-bryle-denni-1251832/> [cit. 2020-04-08].
17. Lovebrand, 2019a. Vize firmy. *Lovebrand.cz* [online]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/vize-firmy/ [cit. 2020-15-06]
18. Lovebrand, 2019b. Mise firmy. *Lovebrand.cz* [online]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/mise-firmy/ [cit. 2020-13-07]
19. LUDWIG, Petr, © 1996–2020. Co ví věda o spokojenosti? *Seduo.cz* [online]. Dostupné z: https://www.seduo.cz/co-vi-veda-o-spokojenosti?a_box=fc9g3zfa&a_cam=9&a_cha=petrweb [cit. 2020-06-06]
20. Management Mania, 2019. Branding. *Managementmania.cz* [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding> [cit. 2020-03-02]
21. Ministerstvo financí České republiky, 2020. Makroekonomická predikce – duben 2020. *Mfcr.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-duben-2020-38089> [cit. 2020-13-05].

22. MPSV, 2020. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020. *Kurzy.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/> [cit. 2020-13-06].
23. NĚMEC, Robert, 2007. Jak vytvořit produkt, o který bude zájem. *Robertnemec.com* [online]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/zajimavy-produkt/> [cit. 2020-26-02]
24. PAPELOTE, ©2009–2020. Příběh Papelote. *Papelote.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.papelote.cz/pribeh-papelote/> [cit. 2020-15-05]
25. SEWARD, Zachary, 2013. Everything you need to know about Moleskine. *Qz.com* [online]. Dostupné z: <https://qz.com/64551/everything-you-need-to-know-about-moleskine-ahead-of-its-ipo/> [cit. 2020-10-06]
26. Statista, 2020. Annual revenue of Moleskine from 2014 to 2018. *Statista.com* [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/895377/revenue-of-moleskine/> [cit. 2020-13-05]
27. ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *Businessvize.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza> [cit. 2020-04-02]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Matice závazků značky (zdroj: Neumeier, 2016, s. 47).....	18
Obrázek 2: Proces strategického marketingu (zdroj: Jakubíková, 2013, s.17).....	21
Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98).....	23
Obrázek 4: Porterův model pěti sil (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103)	26
Obrázek 5: Proces výběru cílového trhu (zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161).....	30
Obrázek 6: Terč positioningu značky Starbucks (zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 323).....	33
Obrázek 7: Logo značky Chicha (zdroj: vlastní)	55
Obrázek 8: Základní barevná paleta značky Chicha.....	56
Obrázek 9: Znak značky Chicha	
Obrázek 10: Ukázka barevné varianty loga Chicha.....	56
Obrázek 11: Matice závazků značky Chicha (zdroj: vlastní)	59
Obrázek 12: SWOT analýza značky Chicha (zdroj: vlastní)	62
Obrázek 13: Behaviorální segmentace pro značku Chicha (zdroj: vlastní).....	66
Obrázek 14: Ukázka produktu Doller (zdroj: Media Kit, Doller.cz, 2020).....	67
Obrázek 15: Screenshot webu Doller.cz.....	68
Obrázek 16: Ukázka produktů Papelote (zdroj: Papelote.cz, 2020)	69
Obrázek 17: Screenshot webu Papelote.cz	70
Obrázek 18: Ukázka produktů Moleskine (zdroj: Moleskine.cz, 2020).....	71
Obrázek 19: Screenshot webu Moleskine.cz	72
Obrázek 20: Ukázka produktů Clever Minds (zdroj: Clever Minds, © 2013 – 2020)	72
Obrázek 21: Screenshot webu Cleverminds.cz.....	73
Obrázek 22: Ukázka produktů Filofax (zdroj: Cz.filofax.com, 2020).....	74
Obrázek 23: Mapa konkurence I. (zdroj: vlastní)	76
Obrázek 24: Mapa konkurence II. (zdroj: vlastní).....	77
Obrázek 25: Ideální vnitřní rozložení (zdroj: vlastní)	83
Obrázek 26: Vrstvy produktu (zdroj: vlastní).....	91
Obrázek 27: Plánovače na celý rok (zdroj: vlastní).....	93
Obrázek 28: Návrh rozvojových cvičení v diáři 1 (zdroj: vlastní)	94
Obrázek 29: Návrh rozvojových cvičení v diáři 2 (zdroj: vlastní)	95
Obrázek 30: Úvodní strana do nového měsíce (zdroj: vlastní).....	96
Obrázek 31: Ukázky vnitřního rozložení diáře (zdroj: vlastní)	97
Obrázek 32: Targeting značky Chicha (zdroj: vlastní).....	99
Obrázek 33: Zpracovaná kávová sedlina (zdroj: Kavefootwear.com, 2020)	101

Obrázek 34: Výsledný produkt s použitím zbytkové kávy (zdroj: Kavefootwear.com, 2020)	101
Obrázek 35: Persona Anička (zdroj: Fring, 2020).....	107
Obrázek 36: Persona Bára (zdroj: Aurelius, 2020).....	108
Obrázek 37: Persona Cilka (zdroj: LinkedIn Sales, 2018).....	109
Obrázek 38: Návrhy příspěvků na sociální sítě (zdroj: vlastní).....	111
Obrázek 39: Návrhy příspěvků na sociální sítě 2 (zdroj: vlastní, ilustrační obrázek Inhideandseak.com, 2020).....	112
Obrázek 40: Návrh webové stránky (zdroj: vlastní).....	113
Obrázek 41: Rozvoj značky do budoucna (zdroj: vlastní).....	115

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Obsah marketingového plánu (zdroj: Kotler, 2007, s. 109)	27
Tabulka 2: Konkurenční analýza (zdroj: vlastní)	75
Tabulka 3: Kalkulace pro tisk produktu (data z Grasp, zdroj: vlastní).....	102
Tabulka 4: Náklady na maketu (zdroj: vlastní)	103
Tabulka 5: Kalkulace celkové ceny produktu (zdroj: vlastní).....	104
Tabulka 6: Náklady (zdroj: vlastní)	104
Tabulka 7: Harmonogram činností na 1. rok fungování (zdroj: vlastní)	114

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář pro focus group

Příloha P II: Shrnutí pro focus group

Příloha P III: Rozložení diářů pro focus group

Příloha P IV: Rozložení diářů pro focus group

Příloha P V: Archetypy značek

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO FOCUS GROUP

Úvod:

Ahoj/Zdravím, jsem moc ráda, že jste tady. Následující výzkum je pro moji diplomovou práci, která se zabývá vývojem nového diáře. Dneska bych chtěla znát vaše názory na různé typy diářů a rozložení a obecně, co si myslíte o situaci na trhu a jak to vnímáte vy. Ničeho se nebojte, není žádná špatná odpověď, chci jenom znát různé pohledy na tuto problematiku. Jakákoliv vaše myšlenka je pro mě cenná, protože mi může nabídnout jiný pohled na věc.

Následuje představení zúčastněných – věk, student/práce

Část 1

Předložit již existující diáře a pozorovat, jak je ženy zkoumají, na co se dívají. Následně se doptat na jejich názory a připomínky na konkrétní produkty.

- Jak hodnotíte celkový vzhled? - fyzické vlastnosti (osobní postřehy a případně se doptat na: obal, barva, velikost, desky, vazba, použitý papír)
- Jak hodnotíte rozložení uvnitř? (vyhovuje tento styl, co změnit, co chybí, místo na poznámky)
- Jste spokojeny s doplňky? (poutko na tužku, gumička, kapsa uvnitř, záložka)
- Který z nich vám vyhovuje nejvíce? A proč?

Část 2

Poprosit účastnice o přinesení vlastního diáře a na něm demonstrovat ideální vlastnosti.

- Proč jste zvolila tento diář? (kupuji pravidelně, mám poprvé, jsem (ne)spokojená s touto volbou)
- Co jim na diáři (ne)vyhovuje.
- Jak diář používají, co tam všechno zapisují, jak často ho vytahují.

Poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který shrnuje dosavadní rozhovor. Co je pro tázané nejvíce důležité při nákupu – oznámkovat faktory od 1 do 5 (1 nejméně, 5 nejvíce). Dotazníček k nalezení v Příloze II.

Část 3

Předložení rozdílných vnitřních týdenních rozložení, diskuze o výhodách a nevýhodách konkrétních možností.

- Datované/nedatované
- Horizontální/vertikální
- Místo na poznámky, v jakém rozsahu

Část 4

Cena diářů

- Kolik jste ochotné investovat do diáře? (přímý dotaz na cenu)
- Kolik už byste za diář nedaly? (horní hranice ceny)
- Co vám přijde jako malá částka? Je částka, která by vám přišla malá? (dolní hranice ceny)
- Co by vás přesvědčilo investovat do diáře víc? (materiály, něco navíc, značka, kvalitní zpracování, zajímavá komunikace)
- Doptat se na různé faktory, které by je mohly přesvědčit.

Část 5

Motivace a rozvoj

- Téma optimismu
- Zajímáte se o oblast osobního rozvoje/motivace? (videa, články, knížky, prezentace)
- Vyplňujete měsíční hodnocení, děláte si samy nějaké hodnocení měsíce pro sebe
- Když narazíte na motivační článek, přečte si ho?

- Zajímalo by vás to, kdyby to bylo součástí diáře?

Část 6

Značky diářů

- Jste věrni jedné značce nebo zkoušíte?
- Jaké znáte značky? (jaké si vybavíte x jaké už jste vyzkoušely?)
- Sledujete komunikaci značek online?
- Pokud ano, jaká komunikace vás baví? (krásné fotky, zajímavé popisky, soutěže, výzvy, vlastnosti produktu, odkazy na zajímavé články)

PŘÍLOHA P II: SHRUTÍ PRO FOCUS GROUP

Oznámujte faktory, které ovlivňují Váš výběr diáře na škále 1-5.

(1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

Značka

Rozložení stran

Velikost diáře

Barva diáře

Celkový vzhled diáře

Doporučení od známých, influencerů

Cena

Rozložení č.3

leden	
1 pondělí	4 čtvrtek
2 úterý	5 pátek
3 středa	6 sobota
	7 neděle

Rozložení č.4

leden	
1 pondělí	
2 úterý	
3 středa	
4 čtvrtek	
5 pátek	
6 sobota	7 neděle

PŘÍLOHA P IV: REKVIZITY PRO FOCUS GROUP

Tyto diáře z minulých let sloužily jako rekvizity pro focus group. Účastnice na nich mohly porovnat různá rozložení, materiály a barvy a vybrat ten nejideálnější pro ně.



Vzorek č.1



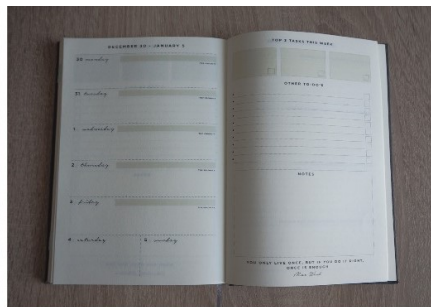
Vzorek č.2



Vzorek č.3



Vzorek č.4



PŘÍLOHA P V: ARCHETYPY ZNAČKY

