

Propagační plán a firemní identita nově vznikající firmy

Bc. Barbora Novotná

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Novotná**
Osobní číslo: **K13493**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Firemní identita a komunikační kampaň nově vznikající firmy.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce týkající se firemní identity, značky a plánování propagace. Formulujte cíle a metody práce.
2. Představte vznikající firmu, vysvětlete její filosofii a charakterizujte cílovou skupinu.
3. Navrhněte a realizujte průzkum kvalitativní i kvantitativní metodou. Zjistěte informace o vztahu mezi ženou a kabelkou. U primární cílové skupiny rozšířte dotazování o část zaměřenou na ověření správného nastavení názvu firmy a vnitřního uspořádání produktu. Analyzujte konkurenci a trh na kterém se bude firma pohybovat.
4. Navrhněte komunikační kampaň s čitelnou korporátní identitou, včetně obsahu propagačních materiálů této firmy a zadání grafických prací.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci. Professional publishing, Praha, 2007, 344 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

FORET, M.: Marketingová komunikace. Computer press, Brno, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOG, K. ; BUDTZ, Ch.; MUNCH, F.; a BLANCHETTE, S.: Storytelling – Branding in Practice. Springer, Berlin, 2010, 252 s. 2nd edition. ISBN 978-3-540-88348-7.

WHEELR, A.: Designing Brand Identity. John Wiley & sons, 2009, New Jersey, 86 s. 3rd edition. ISBN 970-0-470-40142-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikačního plánu pro nově vznikající firmu a zpracování její firemní identity, která bude firmu prezentovat navenek. První část se věnuje vymezení teoretických východisek firemní identity, značky, designu, emocí a příběhu v marketingu, cílové skupině a možnostech přístupů k segmentaci trhu a marketingovému a komunikačnímu mixu. Praktická část práce obsahuje popis cílové skupiny vznikající firmy. Ve druhé části jsou rovněž zpracovány veškeré nezbytné analýzy potřebné k vypracování konečné podoby profilu cílové skupiny, firemní identity a propagačního plánu úvodní kampaně. Závěrečná projektová část práce využívá získané informace z předchozích částí, zohledňuje tyto informace, přidává zadání pro firemní identitu a grafická zadání a následně uvádí konečnou podobu firemní identity a propagačního plánu úvodní kampaně firmy.

Klíčová slova: propagační plán, firemní identita, cílová skupina, hloubkové rozhovory, personalizace, personifikace, příběh firmy, firemní filosofie.

ABSTRACT

This thesis focuses on designing the proposal of a promotional plan of the newly established company and also designing its corporate identity that is going to represent the company. The thesis is divided into three parts: theoretical part, practical part and the project. First part of the thesis defines the theoretical basis of corporate identity, brand, design, emotion and story and its role in marketing, target audience and market segmentation strategies, marketing and communication mix. The practical part of the thesis includes a description of the company and its target group. The same part also contains all necessary analyses that allow defining the definite and detailed profile of the target group, corporate identity of the company and the promotional plan for the launch campaign. The final part of the thesis uses gathered information from the previous part to present the final description of the corporate identity and the promotional plan for the launch campaign of the newly established company.

Keywords: promotional plan, corporate identity, target group, in depth interviews, personalization, personification, company's story, company philosophy.

Chtěla bych především poděkovat své vedoucí diplomové práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za trpělivé a pečlivé vedení a cenné rady. Mé poděkování také patří všem mým respondentkám za to, že se se mnou podělily o příběh svého života a pomohly tak vzniknout této diplomové práci. Díky patří také mé rodině za podporu a mé kolegyni a kamarádce Alence za zpracování grafických náhledů.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 FIREMNÍ IDENTITA	13
1.1 TVORBA A ZMĚNA FIREMNÍ IDENTITY	14
1.2 V JEDNOTNOSTI JE SÍLA	15
1.3 ČÁSTI FIREMNÍ IDENTITY	16
1.3.1 Firemní design.....	16
1.3.1.1 Logomanuál	17
1.3.2 Firemní komunikace.....	17
1.3.3 Firemní kultura.....	18
1.3.4 Produkt	18
1.3.4.1 Životní cyklus produktu	19
1.3.4.2 Úrovně produktu	19
2 ZNAČKA	22
2.1 DEFINICE ZNAČKY	22
2.2 BRANDING.....	23
2.2.1 Brandbuilding.....	23
2.3 ELEMENTY TVOŘÍCÍ ZNAČKU	24
2.3.1 Název.....	24
2.3.2 Logo	25
2.3.3 Slogan.....	25
2.3.4 Positioning.....	26
2.3.5 Hodnoty firmy	26
3 DESIGN, EMOCE A PŘÍBĚH V MARKETINGU	27
3.1 EMOCE A OSOBNOST ZNAČKY	27
3.1.1 Měření vášně pro značku.....	28
3.2 PŘÍBĚHY, ANEB RACIONÁLNÍ ARGUMENTY NESTAČÍ	29
3.2.1 Vyjmenovat hodnoty také nestačí	29
3.3 DESIGN.....	30
3.3.1 Nástroje designéra a praktické tipy pro efektivní design	30
3.3.2 Design a jeho provázanost s touchpointy	31
4 CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE TRHU	32
4.1 POJEM CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE	32
4.1.1 Přístupy k segmentaci.....	33
4.2 KRITÉRIA SEGMENTACE.....	34
4.2.1 Vymezuující segmentační kritéria.....	35
4.2.2 Popisná segmentační kritéria.....	35
4.2.2.1 Tradiční popisná kritéria	35
4.2.2.2 Netradiční popisná kritéria.....	35
4.2.3 Obecná vs. Specifická kritéria.....	36

5	MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	37
5.1	MARKETINGOVÝ MIX.....	37
5.1.1	Nástroje marketingového mixu	37
5.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	37
6	DEFINICE PROBLÉMU, STANOVENÍ VÝCHOZÍCH PODMÍNEK A CÍLE PRÁCE, FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ	39
6.1	DEFINICE PROBLÉMU	39
6.2	CÍLE PRÁCE	39
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
6.3.1	Výzkumná otázka číslo 1	39
6.3.2	Výzkumná otázka číslo 2	40
6.3.3	Výzkumná otázka číslo 3	40
7	POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
8	O FIRMĚ	44
8.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	44
8.2	PROBLEMATIKA	44
8.2.1	Globalizace a přetlak na trhu.....	44
8.2.2	Pozice žen ve společnosti.....	44
8.2.3	Úkol pro značku	45
9	POPIS PRODUKTU	46
9.1	KRITÉRIA PRO DESIGN PRODUKTU	46
10	PŘEDPOKLÁDANÝ PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY	48
10.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ŽENĚ PATŘÍCÍ DO CÍLOVÉ SKUPINY	48
10.2	CHARAKTERISTIKA ŽENY REPREZENTUJÍCÍ CÍLOVOU SKUPINU	48
10.3	OSOBNOST ŽENY PATŘÍCÍ DO CS	49
10.4	VZTAH ŽENY A KABELKY.....	49
11	PRŮZKUMY	50
11.1	ZADÁNÍ PRŮZKUMU SPOTŘEBITELŮ	50
11.2	ZADÁNÍ PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	51
11.3	STRUKTURA HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU	52
12	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
12.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
12.2	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
13	ANALÝZA PRŮZKUMU CÍLOVÉ SKUPINY	56
13.1	PODPŮRNÁ SEKUNDÁRNÍ DATA.....	56
13.1.1	Závěry ze získaných sekundárních dat	57

13.2	ANALÝZA OBLASTI ČÍSLO JEDNA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ - OSOBNÍ A PRACOVNÍ ŽIVOT, VOLNÝ ČAS A PREFERENCE	58
13.2.1	Získané odpovědi	58
13.2.1.1	Charakterové vlastnosti a schopnosti respondentek	58
13.2.1.2	Pracovní pozice a role práce v životě	59
13.2.1.3	Sladění rodinného a pracovního života, role ženy v rodině	61
13.2.1.4	Zájmy, trávení volného času, životní styl respondentek a témata k hovoru 62	
13.2.1.5	Doporučení, originalita, styl oblékání a získávání informací	63
13.3	ANALÝZA OBLASTI ČÍSLO DVĚ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ - VZTAH CÍLOVÉ SKUPINY KE KABELKÁM.....	64
13.3.1	Význam a role kabelky v pracovním životě cílové skupiny.....	65
13.3.2	Typický obsah kabelky respondentek patřících do cílové skupiny	65
13.3.3	Nejvyšší utracená částka, počet kabelek vs. počet aktivně využívaných kusů	66
13.3.4	Požadavky na kabelku, věrnost značce, preference barev, tvarů a materiálů a uchou	66
13.4	KONEČNÝ PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY PRVNÍ OBLASTI HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	67
13.4.1	Základní informace o cílové skupině	67
13.4.2	Charakteristika ženy patřící do cílové skupiny	67
13.4.3	Osobnost ženy patřící do cílové skupiny.....	68
13.4.4	Vztah ženy ke kabelkám, typický pro ženy patřící do cílové skupiny	68
13.5	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO PROPAGAČNÍ PLÁN VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY PRVNÍ OBLASTI HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	69
13.6	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO OPTIMALIZACI PRODUKTŮ VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY DRUHÉ OBLASTI HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	70
14	SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	71
14.1	TYPICKÝ OBSAH KABELKY	71
14.2	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ ZE SROVNÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY A BĚŽNÝCH ŽEN.....	72
15	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	74
15.1	SWOT ANALÝZA.....	74
15.1.1	Silné stránky	74
15.1.2	Slabé stránky	75
15.1.3	Příležitosti	75
15.1.4	Hrozby	76
15.2	ANALÝZA ČESKÝCH KONKURENČNÍCH FIREM	76
15.3	VELKÉ FIRMY A ONLINE OBCHODY PRODÁVAJÍCÍ MANAŽERSKÝ SORTIMENT	78
15.4	ORGANIZÉRY DO KABELEK	79
15.5	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY KONKURENCE	79
16	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	81

16.1	ZODPOVĚZENÍ VO č.1	81
16.2	ZODPOVĚZENÍ VO č.2	82
16.3	ZODPOVĚZENÍ VO č.3	82
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	83
17	MARKETING FIRMY HABONE A JEHO CÍLE	84
18	ZADÁNÍ PRO VYTVOŘENÍ FIREMNÍ IDENTITY	86
18.1	ZADÁNÍ PRO NÁZEV	86
18.2	ZVOLENÝ NÁZEV A JEHO PŘÍBĚH	87
18.2.1	Personifikace na dvou úrovních	87
18.2.1.1	Žena jako bohyně	87
18.2.1.2	Kabelka jako bohyně.....	88
18.3	GRAFICKÉ ZADÁNÍ PRO VYTVOŘENÍ FIREMNÍ IDENTITY	88
18.3.1	Požadavky na firemní identitu.....	89
18.4	GRAFICKÉ ZADÁNÍ LOGA	89
18.4.1	Fáze tvorby tištěných a elektronických firemních materiálů.....	90
18.5	ZPĚTNÁ VAZBA CÍLOVÉ SKUPINY NA ZVOLENÉ LOGO FIRMY HX.....	90
18.5.1	Závěry plynoucí ze získaných primárních dat	92
18.6	HODNOTY A OSOBNOST ZNAČKY HX.....	93
18.6.1	Citát ukrytý v produktu	93
18.6.2	Přesné znění citátu.....	94
18.6.3	Zpětná vazba cílové skupiny na daný citát.....	94
18.6.4	Závěry plynoucí ze zpětné vazby na citát.....	95
19	VÝSLEDNÁ PODOBA JEDNOTLIVÝCH SUBSYSTÉMŮ FIREMNÍ IDENTITY FIRMY HX.....	96
19.1	FILOSOFIE ZNAČKY HX	96
19.1.1	Popis příběhu firmy	96
19.2	OBECNÝ POPIS FIREMNÍ IDENTITY FIRMY HX.....	97
19.3	FIREMNÍ DESIGN	97
19.3.1	Logo	98
19.3.2	Slogan.....	98
19.3.3	Logomanuál.....	99
19.3.4	Celkový vzhled webových stránek.....	99
19.3.5	Struktura webových stránek	99
19.3.6	Texty na webové stránky.....	100
19.4	PRODUKT.....	100
19.4.1	Produktová řada kabelek	101
19.4.2	Citát doprovázející produkty	101
19.4.3	Personifikace produktů.....	101
19.4.4	Personalizace produktů	102
19.4.4.1	Plán pro personalizaci - první aktivita	102
19.4.4.2	Plán pro personalizaci - druhá aktivita.....	103
19.4.5	Výrobní cena, koncová cena, proces a místo výroby	104

19.5	FIREMNÍ KOMUNIKACE	105
19.5.1	Komunikace směrem dovnitř firmy	105
19.5.2	Komunikace směrem ven z firmy	105
19.5.2.1	Propagační materiály.....	105
19.5.2.2	Touchpointy	105
19.6	FIREMNÍ KULTURA.....	106
20	PROJEKT PRO ÚVODNÍ KAMPAŇ FIRMY HABONE.....	107
20.1	CÍL PROJEKTU	107
20.2	ÚČEL PROJEKTU.....	107
20.3	CÍLOVÁ SKUPINA	107
20.4	HLAVNÍ SDĚLENÍ ÚVODNÍ KAMPANĚ, JEHO NOSITELÉ, ZPŮSOB UŽITÍ A FUNKCE NAVRHOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ	108
20.4.1	Event marketing	108
20.4.2	Doporučení prostřednictvím brand ambassadorů	108
20.4.3	Product placement	109
20.4.4	Polep výlohy a nálepky.....	110
20.4.5	Webové stránky a facebook profil.....	110
20.4.6	Direct mail.....	110
20.4.7	Oblast péče o zákazníky a služby zákazníkům	110
20.4.8	Cenově výhodný balíček doplňkových produktů	112
20.5	HARMONOGRAM	112
20.6	ROZPOČET	112
20.7	FORMA VYHODNOCENÍ	113
	ZÁVĚR	115
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122
	SEZNAM PŘÍLOH NA CD	123
	PŘÍLOHA P I: PODROBNÝ POPIS PRODUKTOVÉ ŘADY KABELEK FIRMY HX.....	124
	PŘÍLOHA P II: AGENDA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	127
	PŘÍLOHA P III: PŘEPIS HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU ČÍSLO JEDNA	131
	PŘÍLOHA P IV: ÚPLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	143

ÚVOD

Kabelky jsou nedílnou součástí každodenního života ženy. Již dlouhá léta doprovází naše kroky a poskytují ženám prostor, kde mohou uložit své cennosti a myšlenky či nápady v podobě nákresů nebo psaného slova. Staly se společníkem na cestách, doprovodem na společenské akce, pracovním nástrojem i trezorem. Během historie kabelek se některé modely staly kultovní záležitostí a vysněným doplňkem milionů žen po celém světě. Trendy v této oblasti určují ty nejznámější oděvní firmy světa. Mnoho žen vnímá kabelku jako symbol své osobnosti, postavení nebo životního stylu. Dnešní lidé se začínají bránit důsledkům globalizace a vracejí se zpět k přírodě, tuzemským produktům a požadují kvalitu více, než-li kvantitu. Začínají si vážit smysluplných produktů a značek, které mají historii a osobitý příběh či filosofii. Na kabelky mají mnohé ženy, zvláště pak ty časově a pracovním vytížené, vysoké nároky a porovnávají cenu, kvalitu a užitou hodnotu produktu.

Naším cílem, jakožto zakladatelů firmy, jejíž vznik je v této diplomové práci popsán, je těmto pracovitým a schopným ženám navrhnout a nabídnout produkt, který bude originální, bude mít jednoduchý funkční design a promyšlené vnitřní uspořádání. Produkt, který v sobě bude ukrývat smysl a příběh, aby k němu žena získala osobní vztah.

Existuje mnoho nadaných designérů, kteří vyrábějí originály. Nicméně pokud své produkty neumějí prodat, nemohou očekávat úspěch na trhu. Věřím, že právě spojením designéra a marketéra může vzniknout harmonický tým, který dokáže přivést produkt k životu a zajistit těmto lidem obživu, uspokojení z dobře odvedené práce a radost z realizace vlastních snů.

Cílem této práce je vdechnout jak produktu, tak firmě duši a příběh, který zajistí, že se námi navržené a vyrobené kabelky dostanou do srdcí svých nositelek. Tohoto odvážného cíle chci dosáhnout právě prostřednictvím pečlivě navržené firemní identity a promyšleného propagačního plánu úvodní kampaně firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

Miroslav Foret v knize Marketingová komunikace uvádí, že podniková identita se týká podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale také navenek. Cílem všech elementů patřících do firemní identity je, podle něj, odlišnost a jedinečnost. (Foret, 2011, s. 55)

Výstižnou a komplexní definici nalezneme v knize Moderní marketing, kde autor tvrdí, že „*firemní identita je symbolická uniformita, která působí jako vlajka, vyjadřující veškeré důležité informace o organizaci. Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností.*“ (Smith, 2000, s. 391) Zdůrazňuje také, že se jedná o strategické aktivum, čímž rozumíme to, že je nutno na ni pohlížet z dlouhodobého hlediska, neustále ji analyzovat a udržovat v provozuschopném stavu. (Smith, 2000, s. 391)

V podstatě se stejným popisem přicházejí i autoři Tomek, Vávrová. Ti ve své knize také hovoří o firemní identitě jako nástroji, pomocí kterého se firma snaží o vytvoření dokonalého obrazu podniku ze všech možných směrů pohledu. Stejně tak mluví o jejím dlouhodobém charakteru a nutnosti být odlišný a dodávají, že úspěšná identita je založena na souhře tří složek, kterými jsou Corporate design označován jako CD, Corporate expression, zkráceně CE, a Corporate culture, také známé pod zkratkou CC. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 245)

Je tomu tak především u módy, že lidé používají značky k tomu, aby o sobě něco řekli svému okolí. Významy a asociace, které spotřebitel s danou značkou má jsou úzce spjaté s tím, jak se spotřebitel chce cítit, jak chce být viděn a vnímán okolím. Je pravděpodobnější, že se zákazník pozitivně propojí se značkou, pokud se ztotožní s celkovou identitou a podstatou firmy. Pro toto odvětví kniha stanovuje 7 bodů, které jsou potřeba vytvořit pro vybudování identity. Těmi jsou a) logo, b) samotný produkt či služba, 3) obal, 4) prodejní prostory, 5) výkladní skříně a visual merchandising, 6) propagace, reklama a PR, 7) webové stránky. (Posner, 2011, s. 136)

Firemní identitu si tedy můžeme představit jako jednotný grafický kabát digitální i fyzické části reklamy, komunikaci ve firmě i mimo ni (např. média, zákazníci, partneři), systém hodnot, firemní a marketingovou strategii. To vše v konečném důsledku vytváří harmonický celek, který reprezentuje firmu navenek. Zdroje zdůrazňují, že CI musí být vždy jednotná a originální, jelikož hlavním cílem je reprezentovat, odlišit firmu od konkurency.

rence a pomoci zákazníkovi pochopit podstatu podnikání a přiblížit mu firemní filosofii pomocí všech prvků CI. (Artworks Media, online, 2010-2014)

1.1 Tvorba a změna firemní identity

Postup tvorby či změny firemní identity se může lišit na základě rysů firmy. Nicméně základní a nejdůležitější pravidlo je, nejprve důkladně analyzovat firmu a pak se na základě výsledků zkoumání stanoví prvky, ze kterých se bude identita skládat. Toto platí pro již existující firmy, které z různých důvodů chtějí změnit svou stávající identitu. Mezi takovéto důvody může patřit například „*nový obsah komunikace se zákazníky, zaměření na novou cílovou skupinu - segment, nutnost odlišit se od konkurence, ...zvýšení hodnoty značky před prodejem firmy.*” (Foret, 2011, s. 60,61). Z toho tedy vyplývá, že *“i když bývá podniková identita vypracována na delší období (několik let), není neměnným dogmatem. V praxi se její změny odvíjí od nejrozmanitějších skutečností. Kromě nástupu nových majitelů či zjištění obsahových nebo formálních nedostatků ve stávajícím značení bývají hlavními důvody”* (Foret, 2011. s. 60) ty, v tomto odstavci výše zmíněné.

Dalším důvodem pro vývoj firemní identity je uvedení nové firmy - značky na trh. V tomto případě se není o co opírat a je třeba vyvinout zcela novou identitu, což má své výhody i nevýhody. Výhodou je, že při vzniku nové identity nemusí realizátor dbát na historický vývoj firmy a její reprezentace. Skýtá tak mnoho možností, skoro žádná omezení a přirozeně vyzývá ke kreativitě. Ten samý fakt ale může být vnímán jako nevýhoda, jelikož by historie mohla napovědět, jak na historický vývoj přirozeně navázat, reprezentaci změnit, ale přesto zachovat v mysli zákazníků spojení s firmou.

Ve všech případech změny či vývoje nové firemní identity je doporučováno, aby si realizátor dával pozor na přílišnou kreativitu. Ta nesmí být prioritou a nesmí se na ni dávat primární důraz. Celý vizuální systém musí splňovat svůj základní účel: vytvářet o firmě určitou představu a splňovat následující kritéria: čitelnost, aplikovatelnost a srozumitelnost pro cílovou skupinu. (Kafka, online, 2008)

Prostřednictvím firemní identity, zvláště pak designu firma zviditelňuje svou strategii a dává najevo kdo je, co dělá a jak to dělá. (Smith, 2000, s. 391) Proto je při vývoji zcela nové identity potřeba, aby realizátor obdržel nebo si zjistil všechny dostupné informace o vznikající firmě a tím si o ní zajistil komplexní představu. Například firemní filosofii, důvod proč firma vznikla, kdo jsou majitelé, charakter a vlastnosti produktů, plánovanou po-

zici na trhu, vyhlídky do budoucna, co nejpřesnější popis cílové skupiny a další nezbytné informace. To vše se totiž musí promítnout do celého systému CI (Kafka, online, 2008) a výsledná identita by tak měla být přirozenou reflexí získaných informací.

1.2 V jednotnosti je síla

V případě zanedbání důrazu na jednotnost firemní identity může identita působit zmateně, až negativně. Cílová skupina, zaměstnanci ani veřejnost by nemuseli být schopni dešifrovat sdělení, spojit si jednotlivé prvky CI jako reprezentaci jedné firmy a mohlo by dojít k misinterpretaci jednotlivých prvků komunikace firmy. Firemní identita ovlivňuje konečného zákazníka a v konečném důsledku i zisk firmy. Proto je důraz na jednotnost tím nejdůležitějším v procesu vývoje identity. (Artworks Media, online, 2010-2014)

Naopak, v případě, že se organizaci podaří vybudovat ve všech ohledech silnou podnikovou identitu, můžeme výsledky dobře odvedené práce sledovat ve dvou hlavních oblastech a to u zaměstnanců, kteří „*se cítí být součástí podniku („ten proslulý podnik, to jsme my“), jsou na něj hrdí („dělám v XY“) a může zde docházet k lepšímu využití*” (Foret, 2011, s. 61) takzvaných lidských zdrojů. Firemní identita je tedy i jedním ze strategických nástrojů oboru řízení lidských zdrojů, jehož úkolem je také vybudovat a udržovat loajalitu zaměstnanců k firmě. Zde můžeme vidět návaznost a propojenost jednotlivých oborů, které se podílejí na řízení a chodu podniku. Foret (2011, s. 61) upozorňuje, že zaměstnanec, který se setkává se zákazníkem nebo například řídí firemní vozidlo, se stává reprezentantem firmy, její identity a hodnot. Následně tedy varuje, že reprezentant svým případným nevhodným chováním může poškodit firemní image. Nicméně dodává, že pokud naopak zaměstnanec dodržuje stanovené normy a hodnoty podniku, stává se tak vzorem pro ostatní členy organizace a spoluutváří dobrou image firmy u zákazníků i veřejnosti. Druhou oblastí, kde vidíme výsledky správně nastavené firemní identity je „*důvěryhodnost podniku u vnějších cílových skupin, zejména u klíčových partnerů, jako jsou zákazníci a firemní partneři.*” (Foret, 2011, s. 61) V případě této komunikace navenek se „*především prostřednictvím nástrojů public relations obracíme na klíčové segmenty veřejnosti a snažíme se je informovat a získat pro svou novou vizi i představu budoucího fungování podniku.*” (Foret, 2011, s. 62)

Závěrem této podkapitoly si můžeme povšimnout, že první a druhá oblast působení firemní identity je propojená, jelikož zaměstnanci se mohou stát prostředkem pro splnění

bodů druhého - mohou svou příkladnou reprezentací zvýšit důvěryhodnost podniku u všech cílových skupin zájmů firmy.

1.3 Části firemní identity

Tato kapitola uvádí ucelený seznam elementů, tvořících firemní identitu, nicméně je nutno podotknout, že při samotném vývoji, či změně firemní identity lze některé prvky vynechat, jelikož jsou individuální a závisí na zvolené marketingové strategii.

Vysekalová (2009) uvádí čtyři základní prvky firemní identity. Těmi podle ní jsou a) firemní design, b) firemní komunikace, c) firemní kultura, d) produkt či služba. (Vysekalová, 2009, s. 40) Stejně rozdělení poskytuje i Kafka a Kotyza (2014, s. 10) v knize Logo & Corporate identity, kde dodávají, že „koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto obrazu říkáme Corporate Image.“ (Kafka, Kotyza, 2014, s. 10)

Zdroj artworksmedia.cz uvádí poněkud komplexnější seznam a poskytuje tak detailnější představu o prvcích firemní identity. Těmi podle článku jsou:

- 1) Myšlenka (filosofie), cíle a marketingový plán společnosti.
- 2) Originální logo, snadno zapamatovatelná grafika, slogan a logomanuál.
- 3) Tiskové, elektronické a fyzické materiály společnosti - zde patří například jednotný grafický styl, kancelářské a propagační materiály, elektronické materiály jako prezentace, interiérové a exteriérové informační materiály a vozový park.
- 4) Interní a externí firemní komunikace. Zde patří například komunikace mezi zaměstnanci, vztahy s veřejností, mediální komunikace, firemní systém hodnot a způsobů chování.
- 5) Portfolio společnosti
- 6) Image společnosti, která je okolím vnímána jako celek. (Artworks Media, online, 2010-2014)

1.3.1 Firemní design

Navenek viditelným výsledkem práce na firemní identitě je především jednotný vizuální styl, také označována jako firemní design, kterým se firma prezentuje široké veřejnosti, ale především svým potenciálními zákazníky, kterým je identita uzpůsobena tak, aby právě tyto lidé a podnikatelské subjekty co nejlépe pochopili jeho význam. Ten tak „dává podni-

ku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech.“ (Horáková, 2000, s. 77) Kvalita a styl vizuální prezentace podniku má pro něj klíčový a prakticky rozhodující význam pro zisk dobré image. Firma, která chce být jedinečná, odlišná od ostatních, snadno zapamatovatelná a chce dát zákazníkům najevo svou filosofii musí vystupovat na veřejnosti také pomocí jednotného a hlavně dobře promyšleného vizuálního stylu. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 12) Pomocí designu firma zviditelňuje svou firemní strategii a dává najevo kdo je, co dělá a jak to dělá. Autor Smith také tvrdí, že ve všem, co firma dělá, či vydá ven z firmy by měly být naprosto jasně přítomné její záměry a standardy. (Smith, 2000, s. 391)

1.3.1.1 Logomanuál

Podle Vysekalové (2009, s. 40) „grafická podoba jednotlivých komponentů vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání.“ Takový manuál má podobu elektronického dokumentu a slouží k tomu, aby bylo jasně stanoveno, jak je možno s logem pracovat a jak se s logem nakládat nesmí. Poskytuje například minimální okraj loga, minimální a maximální velikost, možná a zakázaná barevná provedení a umístění na různých propagačních materiálech či dárkových předmětech. (Vysekalová, 2009, s. 41) Logomanuál je používán především většími firmami a těmi subjekty, které potřebují svá loga poskytnout jiným subjektům k dalšímu použití.

1.3.2 Firemní komunikace

„Dnes víc, než kdy před tím platí, že společnost, která nekomunikuje, nemůže být dlouhodobě úspěšná.“ (Frýdl, online, 2012) Je známo, že je potřeba „komunikovat s mnoha cílovými skupinami, ať už jsou to koneční spotřebitelé/zákazníci (B2C), obchodní partneři (B2B), akcionáři nebo zaměstnanci, kteří jsou to nejcennější, čím firma disponuje. K tomu všemu lze samozřejmě využívat řadu kanálů, od klasických, přes sociální média, až třeba po přímou komunikaci.“ (Frýdl, online, 2012) Firemní komunikaci tedy můžeme dělit na interní a externí. Pro firmy je velmi užitečné pamatovat na to, že pouze pokud bude vnější projev firmy ucelený, může očekávat, že její cílová skupina jí bude důvěřovat. (Frýdl, online, 2012)

Vzhledem k tomu, že hlavním úkolem marketingové komunikace je vytvářet pokud možno pozitivní názor na výrobek či organizaci, dotýká se tvorby image celé firmy. Je tedy

potřeba, aby složky komunikace byly viděny souhrnně, a byl si uvědomován fakt, že se obě složky nepřetržitě navzájem prolínají. Do nástrojů komunikační politiky zahrnují autoři Tomek a Vávrová (2007) těchto jedenáct elementů. „*Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Product placement, Sponzorství, Direct marketing, Výstavy a veletrhy, Event marketing, Multimediální komunikace, PR, Politika korporátní identity.*“ (Tomek, Vávrová, 2007, s. 224)

Výsledný balíček vybraných nástrojů se ukáže v takzvaném marketingovém mixu podle 4P, jehož poslední částí je právě *promotion* - propagace. Tento bod nezahrnuje pouze seznam vybraných nástrojů a jejich odůvodnění, ale pokud možno i co nejpřesnější rozpočet.

1.3.3 Firemní kultura

„*Principiálně nezahrnuje kultura jen to, co je pod tímto pojmem chápáno, tj. výtvarné, hudební a další umění, ale i ostatní, jako je náboženství, filosofie, zvyky, obyčejy, pravidla a instituce, způsoby výchovy a vzdělávání, státní správa a legislativa, technika, využití volného času a další. Právě takto široce pojaté uvědomění si pojmu kultura umožňuje co nejkompresnější definici podnikové kultury.*“ (Tomek, Vávrová, 2007, s. 246)

Můžeme ji tedy chápat jako manifestaci nemateriálního charakteru jak navenek, tak dovnitř organizace. Zde zařazujeme prvky jako je chování všech příslušníků podniku a styl komunikační politiky ve všech aspektech reklamy, ve kterých se firma projevuje a také vnitropodnikové klima, styl řízení firmy, postoj managementu a další. Dále pak firemní kulturu chápeme jako manifestaci materiálního charakteru navenek i dovnitř, do které autoři řadí produkt, prodejní a výstavní prostory, budovy, vozový park, uniformy zaměstnanců, parkování, vybavení budov, nábytek apod. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 247)

1.3.4 Produkt

Produkt je dalším elementem prolínajícím se s marketingovým mixem, kde představuje hned první bod. Produkt odráží jakousi znalost a orientaci producenta na trhu, jelikož je to právě producent, který na základě své intuice či důkladného průzkumu zjistí mezeru na trhu a začne vyrábět přesně ten produkt, po kterém je poptávka nebo je jisté, že poptávka bude. Zákazníci představují pro firmy hlas trhu. (Foret, 2011, s. 191) „*V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých*

lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.” (Foret 2011, s. 191)

1.3.4.1 Životní cyklus produktu

Produkt prochází čtyřmi, až pěti fázemi svého životního cyklu, od svého vývoje, k uvedení, dále pak následuje fáze růstu, zralosti a poslední fází je pokles. Nicméně v této tématice se mnoho autorů liší. Soukalová uvádí čtyři fáze: zavádění, růst, zralost a úpadek. Někteří autoři také dodávají právě fázi vývoje produktu. Jako argument pro zařazení mezi oficiální fáze životního cyklu produktu pak uvádějí fakt, že ve fázi vývoje se do produktu investují jak finance tak energie. Tento přístup zvolil například Miroslav Foret (2011, s. 206)

1.3.4.2 Úrovně produktu

Urbánek v knize *Marketing* (2010, s. 54) ve své knize rozlišuje tři úrovně produktu, což pomáhá producentovi se důkladněji zamyslet nad produktem samotným a podněcuje jej k vytvoření ještě kvalitnějšího produktu. Tyto tři úrovně jsou následující: *Jádro*, *Reálný produkt* a *Rozšířený produkt*. V následujících odstavcích budou jednotlivé body rozepsány a vysvětleny.

Jádro

Jádro představuje obecné vyjádření kupované věci nebo služby. Jedná se zde o užitek pro zákazníka, který produkt přináší - které potřeby uspokojuje. (Foret, 2011, s. 192) K tomuto účelu je možno si představit Maslowovu pyramidu potřeb. Obyčejný automobil může plnit základní potřeby, kdežto luxusní automobil může být jak příčinou, tak důsledkem uspokojení potřeb, které nalezneme na vyšších příčkách této všeobecně uznávané pyramidy.

Reálný produkt

Reálný, někdy také nazývaný *Vlastní produkt*, potom zahrnuje následujících 5 charakteristických stránek. Kvalitu, provedení, design, značku a obal. Je nutné podotknout, že při vývoji nového produktu je třeba zaměřit pozornost současně na všechny body. (Foret, 2011, s. 192)

Velmi často opomíjeným bodem je právě **obal**. Ten by měl sloužit jako vizuální magnet. Může se stát významnou konkurenční výhodou, díky své schopnosti navýšit hodnotu produktu, zaručit nápadnost v regále, identifikovat výrobek, ale také vylepšit nebo

posílit vztah zákazníka ke značce. (Smith, 2000, s. 413) „*Dobry design obalu také potěší distributora a prodejce, protože může zefektivnit distribuci, skladování a využití prodejních regálů.*“ (Smith, 2000, s. 413) Autor dále rozlišuje šest komunikačních rolí obalu. Těmi podle něj jsou: zaujetí pozornosti, přesvědčení zákazníka, vybudování osobitosti značky, vybudování věrnosti, podání instrukcí a informování. (Smith, 2000, s. 413)

Design produktu samotného má stejnou roli a sílu, jako obal. Díky němu je produkt atraktivnější a je prostředkem k vytvoření dojmu, navození atmosféry či vyvolání emocí. Design, pokud se mění v souladu s poznatky z oboru ergonomie, může také nabídnout zákazníkovi jednodušší, efektivnější použití nebo mu ušetřit bolesti zad a krku. U produktů určených pro dělníky či pracovníky továrny je pohodlnost užívání mnohdy tím konečným důvodem pro koupi. Toto platí i pro uplatnění poznatků z mnoha dalších oborů. Například nových materiálů či postupů výroby. Tyto informace mohou design posunout do podoby a rozměrů, kterých nebylo dříve možno dosáhnout, dodat produktu přidanou hodnotu a tak zvýšit atraktivitu a prodeje. (Foret, 2011, s. 195)

Kvalita je nezbytná a neoddiskutovatelná, pokud si firma chce vybudovat dobré jméno a zajistit si opětovné nákupy a dobrá doporučení od svých zákazníků.

Značka je v dnešní době velmi mocným nástrojem a stává se stále důležitějším prvkem marketingového řízení. Této tématice se věnuje obor brand management. „*Značku jsme schopni rozkládat na jednotlivé její složky a u nich sledovat, jaké vyvolávají u zákazníků asociace... Díky dekompozici značky na její jednotlivé složky jsme dále schopni provést měření její ekonomické hodnoty a převést ji na cenu.*“ (Foret, 2011, s. 199) U mnoha produktů a služeb platí, že značkové produkty jsou dražší, i když tato cena nemusí být opodstatněná lepší kvalitou či provedením. Proto si firmy s dobrou pověstí, historií a obecně uznávanou hodnotou mohou dovolit podle toho nastavit svou cenovou politiku

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt obsahuje kupříkladu dodatečné služby nebo výhody, které si zákazník kupuje společně s produktem. Řadí se sem záruční lhůta, garanční a pogaranchní opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky a další. (Foret, 2011, s. 192)

Tyto výhody a služby, které zákazník dostává při koupi produktu jsou v mnoha případech právě těmi důvody, které zákazníka v konečném důsledku přesvědčí si produkt koupit. Pokud vezmeme v úvahu úsek automobilů či elektroniky, mnohdy jsou parametry

jednotlivých konkurenčních produktů stejné a dodatkové služby jsou tím pádem tím jediným a posledním argumentem, který může prodávající nabídnout a přesvědčit tak zákazníka k aktu koupě. Zde tedy probíhá konkurenční boj. (Soukalová, 2004, s. 33)

Jak je možné vyzorovat z této kapitoly, rozhodující faktory pro koupi produktu se mohou měnit na základě charakteru a povaze produktu. Na závěr této podkapitoly je tedy nutné podotknout, že pokud firma přichází na trh s novým produktem, ne nutně, aby zanalyzovala chování spotřebitele, konečné aspekty, které jej mohou přimět produkt koupit, podmínky a okolnosti používání a spotřeby produktu a podobně. Na základě těchto informací může potom producent více investovat do specifických výše zmíněných stránek vlastního produktu. K tomuto účelu nám může pomoci model AIDA, poznatky z oboru User Experience nebo informace získané z důkladného zkoumání cílové skupiny.

2 ZNAČKA

2.1 Definice značky

Definicí značky nalezneme v literatuře mnoho. Jednou z těch zajímavých je ta od Kotlera, který říká, že „značkou je všechno: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna a dokonce i vy - ano, vy! Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace.“ (Kotler, 2003, s. 178)

Ve spojitosti s jeho tvrzením, že značkou je i osoba samotná je i celá řada knih, věnujících se budování značky osobnosti. Jako příklad může posloužit kniha *Úspěšně s kůží na trh*, kde autorka píše: „S naším jménem, je to funguje dobře jako s věcmi, s výrobky. Kdo není slyšet a vidět, jako by nebyl. Dobré jméno je třeba stále posilovat a propagovat...“ (Gordon-Smith, 2010, s. 15) Přirovnává tedy nutnost propagovat sám sebe k nutnosti propagovat firmu, což lze také chápat jako určitou formu personifikace.

Kniha Neumeiera s názvem *The Brand Gap* to vše vystihuje krátkou větou - „značka není to, co říkáte VY, značka je to, co říkají ONI“. (Neumeier, 2003, s. 17-18) Tato věta upozorňuje na to, že značka má pro zákazníky určitou hodnotu a konotace. Firma se může pouze snažit, aby všemi možnými prostředky vybuodovala takovou značku, o které lidé budou říkat přesně to, co firma chce, co je v souladu s marketingovým plánem. Organizace se tedy snaží sladit TO, co říkají ONI s tím, co říká ONA. Pokud se to firmě podaří, je to znakem úspěšného brand managementu.

Značku můžeme také vnímat jako vizuální prvek, jehož základním úkolem je identifikovat subjekt. Značka slouží jako zástupný symbol, který můžeme chápat jako podpis organizace. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 37) Toto tvrzení je v souladu s publikací Vysekalové, která uvádí, že se můžeme k firmě chovat jako k osobnosti, která disponuje určitými vlastnostmi, komunikuje a má svou kulturu. Dodává, že vidět firmu personalizovaně pomáhá utvořit její ucelený obraz, který zahrnuje komunikaci a vystupování zaměstnanců směrem ven i dovnitř firmy. (Vysekalová, 2009, s. 81) Paralela mezi osobností člověka a osobností firmy je tedy zřejmá. Značka má tedy funkci *identifikace*, *personalizace* a tou poslední je funkce *garance*. Pod tímto pojmem si můžeme představit „kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu“. (Vysekalová, 2009, s. 27)

Keller poukazuje také na propojení mezi značkou a osobností nositele určité značky takto: *„Značky mohou sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Konkrétní značky užívá konkrétní typ lidí, a tak odráží různé hodnoty či rysy. Spotřeba takových výrobků je prostředkem, jímž mohou spotřebitelé sdělit ostatním - či sami sobě - jaká jsou osobnost nebo jaká osobnost by chtěli být.“* (Keller, 2007, s. 39)

Již výše zmíněný Neumeier také tvrdí, že značka je jakýmsi vnitřním pocitem člověka o produktu, službě či firmě. (Neumeier, 2003) V anglickém originále používá slovo „gut“, což v překladu znamená vnitřnosti. Tím tedy naznačuje, že tento vnitřní pocit, je vyvolán směsí emocí a racionálních podnětů, které dohromady tvoří pojem z daného produktu, značky, který ovšem sám jedinec nedokáže přesněji popsat. Fog (2010, s. 22) uvádí, že silná značka je spojením faktů a emocí.

2.2 Branding

„Branding lze definovat jako aktivity směřující k zaujetí požadované pozice značky v myslích zákazníků. Patří mezi ně vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning), design, strategie portfolia, výběr názvu (maminy) a řada dalších kroků, ... které je třeba provést“ (Kaufman, online, 2008) než započne proces tvorby reklamní kampaně. Dalšími elementy mohou být ještě strategie týkající se výběru loga, sloganu a celé vizuální identity, dále pak tvorba příběhu značky a jejích hodnot, určení způsobu komunikace značky, ale i budování vztahů se zákazníky. Toto potvrzuje i Fog, který říká, že branding vychází z emocí a hodnot, které musí být jasně definovány. (Fog, 2010, s. 22) Na jeho tvrzení navazuje i kniha Marketing Fashion, ve které autor tvrdí, že branding je primárně o budování vztahu mezi konzumentem a značkou, mluví také spojitosti mezi důkladným a správně nastaveným výzkumem, který odhalí podrobnosti o zákazníkovi a tím umožní firmě vše správně nastavit. Branding má podle autora sedm základních úkolů. a) zvládnout používat hodnoty a přesvědčení, b) vytvořit spojení, c) vytvořit emocionální reakce, d) poskytnout jistotu, e) zajistit soudržnost, f) vybudovat věrnost, g) přidat hodnotu a tak chtít po zákaznících aby platili prémiové ceny.

2.2.1 Brandbuilding

Budování značky je dlouhodobým a neustálým procesem. Jelikož se trh stále mění, tak i značka by se měla přizpůsobovat okolí, reagovat na kroky konkurence a vyhovovat poža-

davkům svých zákazníků. Měla by stále hledat nové možnosti, jak se zlepšit, zviditelnit a odlišit se od konkurence. Komunikovat s okolím, udržovat princip akce a reakce. Tím se vracíme zpět k personifikaci značky. Osobnost člověka i jeho chování se časem vyvíjí a mění se na základě změn, které nastanou v jeho okolí. Pokud se značka nebude přirozeně vyvíjet, přestane být pro zákazníky zajímavá a hrozí jí zánik. (Vysekalová, 2009, s. 88-92)

„Pro budování značky a její životaschopnost se obecně považují za podstatné následující 4 aspekty:” (Foret, 2011, s. 198) a) *Diferenciace*, což chápeme jako odlišení od konkurence. b) *Relevantnost* se týká užitku pro zákazníka. c) *Prestiž*, která závisí na kvalitě produktu, oblibě. d) *Znalost*, kterou vynikají proslulé značky, jejichž známost a proslulost je prostředkem pro růst a zisky. (Foret, 2011, s. 198)

Neumeier (2003, s. 39-142) rozděluje pět disciplín brandbuildingu a tvrdí, že opravdu každá firma může být charismatická, pokud zvládne těchto pět disciplín. Disciplíny jsou podle něj následující: *diferenciace, spolupráce, inovace, ověřování, kultivace*.

2.3 Elementy tvořící značku

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2., značkou nerozumíme pouze název, logo a slogan, ale můžeme sem zařadit řadu zajímavých prvků, které dotvářejí celkovou image firmy a pomáhají tak zprostředkovat zákazníkovi kompletní pocit, dojem ohledně značky. Cílem každé firmy je tedy vhodně zvolit, kombinovat a použít všechny elementy tak, aby bylo dosaženo požadovaného efektu. V této kapitole budou podrobněji popsány vybrané prvky.

2.3.1 Název

Originálním názvem začíná komunikace s veřejností. Jeho úkolem je zákazníka zaujmout a s takový název odliší firmu od konkurence. Bauer v knize tvrdí, že „s pomocí jména si k věcem a lokalitám budujeme bližší vztah“. (Bauer, 2014, s. 13) Také píše, že vhodně zvolený název má zákazníka lákat a vzbuzovat pozitivní emoce a dodává, že takovýto název dokáže účinně propagovat a tak pomáhá s prodeji. (Bauer, 2014, s. 18-20)

Při tvorbě názvu je důležité, aby si firma zformulovala několik bodů, které budou definovat, co by měl plánovaný název splňovat. Je také vhodné si sepsat, co charakterizuje produkt i firmu samotnou, zapsat si originální příběh, jedinečný charakter, neobvyklý způsob výroby, přidanou hodnotu produktu a další.

Pomyslné stavební kameny názvu mohou tvořit například druh podnikání, cílová skupina nebo metaforické vyjádření a podobně. Na začátku procesu může vzniknout takových návrhů desítky. Základními kritérii pro účinný název jsou podle Bauera (2014, s. 47) jsou *unikátnost, jedinečnost a originalita*. Autor také radí, aby se firma snažila vyhnout trendům při procesu pojmenování firmy, aby zamezila případnému zařazení mezi tucty podobných názvů. (Bauer, 2014, s. 47) Originální název je také vyžadován zákonem. (Bauer, 2014, s. 50) měl by také být libozvučný, vzbuzovat pozitivní emoce. Dále by měl být optimálně dlouhý, dobře zapamatovatelný, jasný. (Bauer, 2014, s. 55-60)

Wheeler (2009, s. 20) v knize *Designing Brand Identity* píše, že správné jméno zaujme představivost a spojí se s lidmi, které chce firma oslovit. Jeho zvuk má rytmus, vypadá skvěle v textu, či e-mailu a logu. Správně vybrané jméno je hlavním aktivem značky. (Wheeler, 2009, s. 20)

2.3.2 Logo

Logo je součástí značky. Jeho primárními úkoly je odlišení od konkurence, ale má také funkci informační - podává totiž zákazníkovi určité informace o firmě. Logo je symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát také motivačním faktorem. Má jak emocionální, tak racionální funkci. Musí splňovat mnoho požadavků, ale především by mělo být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech, které firma používá ke své reprezentaci a propagaci. Při procesu jeho tvorby by mělo být dáno v úvahu, jaké emoce má vzbuzovat aby bylo v souladu s celkovou firemní identitou. (Vysekalová, 2009, s. 49) U procesu tvorby loga záleží jak na zvolených barvách, tak i tvarech, jelikož každá barva i tvar sebou nese jisté konotace, které pak dále předává spotřebiteli. Proto je důležité vybírat s citem a uvědoměním si konečných důsledků, které logo může mít. Na druhou stranu může tvůrce loga právě díky těmto znalostem navrhnout logo přesně podle požadovaného efektu, který mu forma sdělí při zadání.

2.3.3 Slogan

Slogan může být také součástí firemní identity, pokud se firma rozhodne jej vytvořit a používat jakou součást reprezentace firmy směrem navenek. Jedná se o slovní vyjádření, které má upoutat pozornost, napomoci identifikovat firmu nebo vzbudit v zákazníkovi emoce. Jeho hlavní charakteristikou by měla být stručnost a snadná zapamatovatelnost. Dobře zvo-

lený slogan se pak může stát synonymem značky. Měl by vystihovat podstatu či firemní filosofii firmy nebo produktu, odlišit ji od konkurence a napomoci tak vybudovat pozitivní konotaci se subjektem. (Vysekalová, 2009, s. 56)

2.3.4 Positioning

Tržní pozice je relativní a neustále se měnící stav firmy. „*Výsledná tržní pozice (positioning) nabídky firmy je dána tím, jak ji vnímají klíčové skupiny veřejnosti a především zákazníci. Jde o to, jak právě oni vidí a definují její nejdůležitější vlastnosti a jaké místo jí přisuzují ve svém vědomí ve srovnání s konkurenční nabídkou.*“ (Foret, 2011, s. 185) Jde tedy o to, aby firma vyvinula takové aktivity, aby vytvořila v myslích zákazníků svou pozici, která bude jiná, než pozice konkurentů. Positioning využívá změn v demografii, technologiích, konzumních trendů a mezer na trhu k tomu, aby našel nové způsoby, jak zapůsobit na veřejnost a dostává se skrz bariéry přesycenosti trhu aby vytvořil nové příležitosti. (Wheeler, 2009. s. 14)

2.3.5 Hodnoty firmy

„*Hodnoty se obvykle projevují v chování zaměstnanců a celé společnosti. Jsou tím nejhlubším přesvědčením, které má vliv na jejich přístup k práci a způsob rozhodování. Osobní hodnoty se projevují v chování jednotlivců, zatímco společnosti vyjadřují své hodnoty prostřednictvím firemní kultury.*“ (Stejskalová, online) Brooks (2003) tvrdí, že pokud jsou kýžené hodnoty správně přeneseny do firmy, může se tak dosáhnout skvělých výkonů, vysoké kvality a dobrých výsledků a mohou se pak stát odlišujícím faktorem na konkurenčním trhu. (Brooks, 2003, s. 29) „*Zvolené hodnoty mohou být dokonce zvěčněny v prohlášení a poslání organizace.*“ (Brooks, 2003, s. 29)

3 DESIGN, EMOCE A PŘÍBĚH V MARKETINGU

3.1 Emoce a osobnost značky

„Emocionální stránka vize vaší značky je jedním z klíčových způsobů, jak dosáhnout diferenciace, tedy odlišení od konkurence. Jasná definice výrazné „osobnosti značky“ může pomoci určit tón a styl vaší značky.“, uvádí Taylor (2007, s. 84) a zdůrazňuje důležitost toho, že by firma neměla opomenout přemýšlet nad tím, jak produkt a emoce přimět pracovat pospolu a navzájem se podporovat, jelikož kampaň obsahující pouze emocionální apel bez informací o produktu by se s největší pravděpodobností minula účinkem. (Taylor, 2007, s. 85-86)

Zmíněný termín *osobnost značky* pracuje s tvrzením, že značka může mít osobnost v podstatě ve stejném významu, jako je to u lidí. Autorka knihy tvrdí, že zvláště pokud jde o módní průmysl, úvahy o osobnosti značky si zaslouží své místo. Módní značka, která je vybudovaná okolo výrazné osobnosti samotného designéra se jí bude nejspíše velmi podobat. (Posner, 2011, s. 143)

To, že dobrá a výrazná značka se bez emocí neobejde potvrzuje i článek Vladimíra Hrabala, který říká, že „*studium nákupního chování ukazuje, že naše jednání je ovlivněno emocemi více, než bychom si byli ochotni připustit. Často totiž činíme rozhodnutí na základě emocí, které si teprve zpětně racionalizujeme.*“ (Hrabal, 2014, s. 4) Řízení zákaznické zkušenosti je podle tohoto autora v první řadě založeno na řízení lidských emocí, které ve spotřebiteli vyvolá kontakt s produkty a službami. A dodává, že v dnešní době představují emoce významný diferenciatör. Tou nejdůležitější otázkou pro firmy pak tedy je, jaké emoce má jejich reklamní sdělení nebo jakákoliv jiná forma komunikace vyvolat. Teprve díky důkladnému poznání a analýze vnitřních potřeb a motivů zákazníka, je firma schopna navrhnout kampaň tak, aby odpovídala jejich hodnotovému systému. Výzkum společnosti Ipsos dokazuje, že lidé chtějí při kontaktu s firmou zažít pozitivní emoce jako je jistota, potěšení, spokojenost a další. Cílem řízení zákaznických emocí je vybudovat silnou emoční vazbu mezi spotřebitelem a firmou, která se pak stane základem pro zákaznickou loajalitu. (Hrabal, 2014, s. 4-5)

Na tvrzení o emocích, jakožto silném základu pro vybudování vášně pro značku a zákaznické loajality navazuje článek s názvem *Příběh je až na prvním místě*. Ten zdůraz-

ňuje fakt, že emoce jsou evolučně mnohem starší, než logické uvažování a rozumné jednání a z toho důvodu jsou tedy silnější a obtížněji ovlivnitelné. Proto je úkolem marketérů vytvořit kampaně, které budou vyvolávat emoce, ať už ty pozitivní nebo ty negativní a dodává, že „*prezentovaný příběh je základem pro vznik emocí, které ovlivňují reakce cílové skupiny. Imperativem doby se logicky stal příběh, který, pokud má dostatečně silné téma, se stává hybnou silou celé marketingové kampaně a výrazně ovlivní celkové výsledky kampaně...*“ (Hofman, 2014, s. 19)

Emoce ale nejsou pouze abstraktem. Jejich zhmotnění představuje právě design. V anglickém shrnutí článku pak stojí, že marketing je založen na příbězích a na emocích kupujících. Firmy dělají často jednu chybu. Přijmou nevýznamnou myšlenku jako základ samotného marketingu a postaví své kampaně na ceně, schopných lidech nebo zákaznických službách. Ale velké nápady jdou dále, než jen tyto prvoplánové úvahy a vrhají se do něčeho zásadnějšího a také emocionálnějšího. To je teprve to, co dokáže vytvořit hlubší vnímání v myslích spotřebitelů. (Finklestein, 2010, s. 86) „*Tyto vzory dobrých nebo skvělých předloh vytvářejí spojení přímo s centry lidských emocí a touto cestou vstupují do kupního chování, což přirozeně zvyšuje tržby a zisk.*“ (Finklestein, 2010, s. 87)

3.1.1 Měření vášně pro značku

Jedním ze způsobů, jak zjistit zaujatost spotřebitele pro značku je sledovat slova, pomocí kterých značku charakterizují a popisují tak její osobnost. Seznam obsahuje slova jak více, tak méně citově zabarvená. Tato slova jsou jasným indikátorem většího, či menšího zaujetí, které značka vyvolává. Hlavní měřítko také stanovují, jestli značka polarizuje spotřebitele. Čím více jasných a silných pocitů evokuje, tím více rozděluje názory lidí.

Ačkoli se polarizace může zdát jako nebezpečná, je právě tím důležitým měřítkem nadšení a firmy by se jí neměly bát. Přece jen produkty a služby, které jsou vším pro všechny mají tendenci splynout a zaniknout v davu předhánějících se firem, což je v marketingu velmi nemilá pozice. To vše vysvětluje článek s názvem *Characteristics of a passionate brand*. Silné emoce se z pravidla pojí se značkami, které jsou záměrně a smysluplně odlišné. Tato vášně pro značku se neprojevují pouze v prodejkách, ale i ve výsledném buzzu, který tyto emoce spustí. Závěrem tedy je, že nízké ceny firmě zaujetí nekoupí. Naopak data ukazují, že zákazníci s tím největším nebo velkým zaujetím pro značku, dávají cenu jako po-

slední věc, která je ovlivňuje. Pouze ti, kterým zaujetí chybí, dávají cenu jako důležitý faktor. (Walshe, 2012, s. 6)

3.2 Příběhy, aneb racionální argumenty nestačí

Jako lidská stvoření nás příběhy doprovází celou evoluci lidstva. Proto by měly být i součástí procesu budování značky. Ale z jakého důvodu? Jelikož v dnešní době je nepřehledné množství produktů, které vypadají v podstatě stejně a lidé jsou již zmatení. V tom nepřehledném množství značek, informací a produktů jim racionální argumenty neposkytují dostatečné přesvědčení. Kvalitní produkt za přiměřenou cenu už není tím konečným argumentem pro koupi nebo výhodou. Oproti tomu žádáme produkty, které nám poskytnou jedinečný zážitek. Produkty, které jsou v souladu s našimi sny a emocemi a dodávají smysl naší honbě za dobrým životem. (Fog, 2010, s. 21) Je tedy zřejmé, že dostatek racionálních apelů v obsahu sdělení není již tím podstatným, není to výhoda ani rozhodující faktor. Zde se opět dostáváme zpět k personifikaci firmy - pokud firma nemá příběh a emoce, jako by nebyla - stejně jako člověk sám. Lidé jsou emocionálně založená stvoření a tak jsou emocionální apely tou přidanou hodnotou a v mnoha případech se díky nim potenciální zákazník rozhodne produkt koupit.

Vyprávění příběhů, je podle knihy *Storytelling*, má smysl nejen pokud se týká firmy, ale také na úrovni produktů samotných. Hlavní příběh společnosti by měl být jakýmsi kompasem, který bude určovat směr všem následujícím propagačním krokům. Vyprávění příběhů se tak stává strategickým nástrojem jak pro top management společnosti, tak také efektivním nástrojem pro vytvoření celého konceptu značky. (Fog, 2010, s. 50-51)

3.2.1 Vyjmenovat hodnoty také nestačí

Zatímco silná značka je postavená na jasně definovaných hodnotách, dobrý příběh zprostředkovává tyto hodnoty v jazyce, který je všem srozumitelný. Promlouvá totiž k našim emocím a spojuje lidi. (Fog, 2010, s. 23)

Pokud jsou hodnoty firmy pouze vyjmenovány v bodech, jsou to pouze slova postrádající jakýkoliv opravdový obsah. V takovém případě, pokud jsou tímto způsobem prezentovány v propagačních materiálech firmy, stávají se anonymními a irelevantními. Promlouvají sice k myslím zákazníků, ale ne k jejich srdcím. Pokud naopak firma poskytne své hod-

noty zpracované do příběhu, dostanou tak podobu silných obrazů a umístí tak hodnoty do kontextu. Tím to firma dosáhne porozumění ze strany veřejnosti. (Fog, 2010, s. 68)

3.3 Design

„Z designu si zákazník vytváří první emocionální dojem o výrobku.“ (Veverka, 2007, online) Ten dokonce ovlivňuje i životnost výrobku, jelikož pokud firma přijde s novým produktem s přitažlivým designem a nabídne k němu něco, co konkurence nemá, je zde velká šance, že se životnost produktu prodlouží. (Veverka, 2007, online) „Stále platí, že dobrý design musí být podpořen také ergonomií, funkčností a konkurenceschopnou cenou.“ (Veverka, 2007, online)

3.3.1 Nástroje designéra a praktické tipy pro efektivní design

Podle knihy Moderní marketing má návrhář 6 nástrojů, se kterými může pracovat tak, aby vytvořil originální design. Těmi jsou a) tvar, b) velikost, c) barva, d) grafické zpracování, e) materiál, f) vůně. (Smith, 2000, s. 418) Při zpracování propagačních materiálů firmy grafik pracuje jak s barvami, obrazem, tak tvary, písmem i rozložením všech těchto elementů na ploše. Jak dokazuje publikace s názvem *Jak na působivý grafický design*, právě všemi těmito prvky lze vytvořit konečný atraktivní design, který upoutá pozornost spotřebitele, navodí požadované emoce, povypráví příběh a odliší firmu od konkurence. Publikace poskytuje praktické rady. Například říká, že „fotka s více popisky vypráví řadu příběhů.“ (McWade, 2011, s. 117) Také prezentuje sílu komentujících popisků a říká: „vstupte do děje: popisek ovládne střed jeviště. Popřípadě může hrát i hlavní roli. Zkrátka není možné, aby příběh fotky čtenáře okamžitě nepohltil.“ (McWade, 2011, s. 115)

McWade v knize radí, jak pracovat s obrazem, či velkou fotografií. Tvrdí, že v každé fotografii je schováno několik dalších, a že při výběru má grafik myslet právě na příběh. Říká, že pokud obrázky vytrhneme z kontextu, získají nový význam. A doplňuje tvrzením, že „diváci obvykle vnímají velké obrázky jako něco důležitého. Tím, že malý obrázek zvětšíme a naopak, můžeme zmenšit jeho důraz a vyzdvihnout jinou část příběhu.“ (McWade, 2011, s. 64)

Knihy 1001 reklamních tipů pak dále tuto tematiku rozvíjí a hovoří o skrytém významu barev, vhodném layoutu, práci s písmem, jeho stylem, barvou a velikostí a symbolické linií a tvarů. Například říká, že „tenké linie vyjadřují jednoduchost, vábnost a lehkost...

přímé čáry naznačují klid, odpočinek, mír, stabilitu, bezpečí a klid v duši.“ (Dupont, 2006, s. 273) O skrytém významu barev píše například, že *„hnědá je spojována se zemí, lesy, teplem a pohodlím. Představuje zdravý životní styl a každodenní práci. Vyjadřuje touhu po vlastnictví a hledání materiálního blahobytu. Hnědá je maskulinní barva, která přináší pocit kvality a profesionality.*“ (Dupont, 2006, s. 258) Dále pak v knize nalezneme výsledky výzkumu Henry C. L. Johnsona. Hnědou barvu uvidíme také u vlastností jako je gurmán, mužnost, síla nebo společenství. (Dupont, 2006, s. 262-263)

3.3.2 Design a jeho provázanost s touchpointy

Pokud se podíváme na seznam kontaktních bodů se zákazníkem, který poskytuje kniha *Designing Brand Identity*, zjistíme, že v každém tomto bodě se zákazník setká s některým z projevů firemní identity a ve většině z nich je možno se setkat i s firemním designem. Tento seznam zahrnuje například: direct mail, obal, výstavy, emaily, hlavičkový papír, zaměstnance, produkty, prezentace, blogy, sociální média, webové stránky, reklamu, newsletters, PR, telefonáty, billboardy a tak dále. (Wheeler, 2009, s. 3) U zaměstnanců se můžeme setkat například s uniformou, která bude mít vyšité jméno firmy a zaměstnanec o firmě také hovoří, zmiňuje firemní hodnoty, či příběh firmy, prezentuje produkty. U telefonátu se opět setkáme s verbální prezentací firmy. U dalších touchpointů se spotřebitel setká minimálně s názvem s logem firmy. Zde tedy vidíme, jakou roli hraje firemní design a celkové nastavení firemní identity.

4 CÍLOVÁ SKUPINA A SEGMENTACE TRHU

4.1 Pojem cílová skupina a segmentace

Pod pojmem cílová skupina si jednoznačně můžeme představit určitou skupinu obyvatel, ať už jakkoliv velkou, kterou chce organizace oslovit pomocí vybraných marketingových nástrojů. Jedná se o skupinu lidí sdílejících velmi podobné nebo stejné vlastnosti, které si firma předem nadefinovala. Má tedy společné identifikační znaky. Takovými znaky může být například životní styl, spotřební chování nebo výše platu, zájmy, sociální status a podobně. (adminAtlanticStudio, online, 2013) Cílová skupina musí být zevnitř homogenní, ale navenek heterogenní. Což můžeme chápat tak, že lidé patřící do cílové skupiny by si měli být navzájem velmi podobní, ale jako celek by měli být odlišní od ostatních segmentů. (Foret, 2010, s. 89) Toto důležité pravidlo zmiňuje také Světlík v knize Marketing, cesta k trhu. (Světlík, 2005, str. 88) Kniha od autorů Kafky a Kotyzy hovořící o logu a firemní identitě také mluví o tématu cílové skupiny a nutnosti ji poznat ještě před tím, než se započne proces vytváření symbolů vizuální reprezentace firmy. Značka prý osloví každého jedince veřejnosti, ale cílové skupiny/segmenty firmu zajímají mnohem více, jelikož jejich poznání jí může značně ulehčit a urychlit přípravu grafických řešení. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 96-97) A nejen kvůli vizuálním materiálům je potřeba dobře poznat svého zákazníka. Pokud firma dobře pozná a popíše cílovou skupinu, umožní jí to vybrat optimální formy komunikace s ní. (Kuchař, 2012, s. 45)

Segmentace je první ze tří kroků strategického marketingu. Dalšími dvěma kroky jsou cílení a následné stanovení pozice. (Bloudek, 2013, s.78) Tento proces je popsán i ve studijní opoře Radomily Soukalové, která ovšem používá pojem cílený marketing a tři fáze jsou nazvány jako segmentace, cílení a stanovení pozice. (Soukalová, 2004, s. 17) A shodně tyto tři fáze propisuje i Světlík pouze s tím rozdílem, že poslední fázi nazývá tržní umístění. (Světlík, 2005, s. 88) Nicméně ve všech kapitolách jsou popisovány velmi podobné aktivity, jelikož se stále jedná o tentýž proces. Segmentaci pak můžeme chápat jako rozdělení trhu na různé skupiny.

Teprve po ukončení tohoto procesu si může firma vybrat jeden, či více konečných segmentů, které se stanou její cílovou skupinou. (Koudelka, 2005, s. 11) Toto tvrzení podporuje i Foret (2010), který říká, že *“Výsledek segmentace potom slouží k volbě cílového segmentu, tj. k rozhodnutí, na kterou skupinu zákazníků se zaměříme”* (Foret, 2010, s. 89) a

Bloudek (2013, s. 79) dodává, že čím přesněji a konkrétněji popíšeme cílovou skupinu zákazníků, tím snáze budeme schopni dělat rozhodnutí při krocích strategického i taktického marketingu, které následují. (Bloudek, 2013, s. 79) Zdůrazňuje pak, že není nutné provést segmentaci příliš složitě a analyticky. Je tedy lepší začít spíše jednoduchým způsobem, což znamená nesnažit se identifikovat desítky segmentů podle mnoha odlišných kritérií. (Bloudek, 2013, s. 80)

4.1.1 Přístupy k segmentaci

Jak bylo řečeno v předešlé podkapitole, po obecném rozdělení trhu na různé segmenty následuje důležitý krok. Tím krokem je rozhodnutí, na který nebo které segmenty firma hodlá zaměřit své marketingové aktivity a kolik a jaké produkty jim bude nabízet. K tomu může zvolit z několika možných přístupů, které budou dále popsány v této podkapitole.

Základní rozdělení poskytuje Kotler (2003, s. 122), který poskytuje výčet čtyř strategií, a to nediferencovaný marketing, rozdělení na velké tržní segmenty, vymezení malých tržních nik a na konci řetězce nalezneme segment jednoho zákazníka. (Kotler, 2003, s. 122)

S posledním pojmem souvisí vysvětlení, že každý zákazník, potažmo člověk, má různé požadavky, potřeby, názory. Všichni nechtějí ten samý produkt ani stejný užitek z produktu. (Westwood, 1999, s. 25) Každý je tedy určitým způsobem jedinečný a tomu odpovídají i jeho požadavky, přání a možnosti. Pokud by byla tato myšlenka dotažena do detailu a uvedena do praxe, tak by došlo k jevu jinak také nazvanému totální segmentace trhu - pro firmu to znamená, že co jedinec, to jiný produkt, který by byl speciálně navržen a vyroben tak, aby odpovídal jeho vlastnostem a potřebám. (Foret, 2011, s. 164) To bychom mohli pokládat za jeden extrémní přístup .

Nicméně ne ve všech situacích je segmentace nutná. V případě, že se stejné parametry uplatňují vůči všem zákazníkům, využívá se takzvané agregace trhu, což tvoří druhý extrém - opak totální segmentace. Zde se jedná o použití víceméně stejné strategie a marketingového mixu na celý trh. Můžeme jej znát také pod pojmem masový marketing a firmy jej používají v případě, že propagují produkty komoditního charakteru jako jsou uhlí, cukr, sůl, elektrická energie, apod. (Koudelka, 2005, s. 9) V publikaci Radomily Soukalové nalezneme pro tento přístup pojem nediferencovaný marketing. (Soukalová, 2004, s. 19)

Potřeba segmentace trhu, vznikla díky rozkvětu tradiční průmyslové produkce, protože právě hromadná výroba vyžaduje, aby byli zákazníci rozčleněni do skupin, jež mají společné znaky. (Foret, 2011, s. 164) Zlatou střední cestou jsou různé přístupy cíleného marketingu, kdy nabízející našel a analyzoval různé tržní segmenty a zaměřil se na jeden nebo více z nich. Těmto segmentům nabízí buď jeden nebo více výrobků, které odpovídají jejich potřebám a preferencím. Zde v tomto bodě vzniká v literatuře nepřehledné množství názvů, variant a možností, jak k segmentům přistupovat.

Zaměření na jeden segment můžeme v knize Jana Koudelky najít pod pojmem koncentrovaný marketing. V tomto případě se většinou malá firma zaměří na obsluhování hodně specifického segmentu - tržního výklenku, což jí v konečném důsledku může generovat hodně finančních prostředků. (Koudelka, 2005, s. 12) V tomto přístupu se Koudelka shodl se Soukalovou, ale ta spíše varuje, že tato strategie může být nebezpečná, jelikož se segment může z různých důvodů stát nevýnosným. (Soukalová, 2004, s. 18) Zlatou střední cestu představuje *“výrobově rozmanitý marketing, kdy nabízející dává k dispozici několik výrobků, které umožňují, aby zákazník měl možnost volby podle vlastností produktu, stylu, kvality, velikosti a pod.”* (Tomek, Vávrová, 2007, s. 120) Soukalová poskytuje rozčlenění na specializaci na jeden segment, výběrovou specializaci, výrobovou specializaci a tržní specializaci. První varianta je již výše popsána. Souvisí se strategií takzvaného tržního troškaře. Výběrovou specializaci autorka popisuje jako zaměření firmy na několik segmentů, z nichž každý je něčím atraktivní. V případě, že firma vyrábí jeden produkt a nabízí jej více segmentům, jedná se o výrobovou specializaci a tržní specializace představuje zaměření firmy na uspokojení více potřeb jednoho segmentu. (Soukalová, 2004, s. 18-19)

4.2 Kritéria segmentace

Na tom, jak si firma rozčlení trh velmi záleží. Je tedy nutno zvážit, podle jakých kritérií proces segmentace provede a jaká kritéria stanoví jako stěžejní. Můžeme se například setkat s rozdělením kritérií na geografická, demografická, psychografická a behaviorální. (Urbánek, 2010, str. 181) Bloudek pak rozlišuje pouze dva základní typy kritérií, a to obecná a specifická. Podle něj by správně popsaný segment měl obsahovat oba typy informací, jelikož každý typ slouží k jinému účelu. Tento autor ve své knize *Rozumíte svým zákazníkům?* radí, že *“kritéria je třeba opravdu chápat jako vodítka, rozhodně je nemusíte všechna*

použít, jde spíše o to, vybrat ta, která se vám i na základě průzkumů budou hodit pro dostatečné odlišení segmentů.” (Bloudek, 2013, s. 81)

4.2.1 Vymezuující segmentační kritéria

První možností je použít vymezuující segmentační kritéria, která obsahují dvě hlavní oblasti, a to příčinná kritéria, která se ptají na otázku „Proč?“ a kritéria užití, která jsou zaměřena na otázku „Jak?“. Mezi příčinná kritéria Koudelka zahrnuje a) důvody užívání, b) očekávanou hodnotu, c) vnímanou hodnotu, d) příležitost a e) postoje. Do kritérií užití autor zahrnuje podbody a) uživatelský status, b) míra užití, c) věrnost, d) difúzní proces, e) rozhodovací kontinuum a f) způsob užití. (Koudelka, 2005, s. 33-46)

4.2.2 Popisná segmentační kritéria

Poněkud známější, druhou možností je užití tradičních popisných segmentačních kritérií, mezi které patří a) demografická kritéria, b) etnografická kritéria, c) geografická segmentace. Do této kategorie patří i netradiční popisná kritéria, mezi která autor zahrnuje a) sociální třídu v širším smyslu, b) životní styl a c) osobnost. (Koudelka, 2005, s. 60)

4.2.2.1 Tradiční popisná kritéria

Demografická kritéria poskytují informace o věku, pohlaví, rodinném stavu, životním cyklu rodiny a domácnosti, vzdělání, povolání, příjmu, majetkových kritériích a sociální třídě v užším smyslu. Etnografická kritéria poskytují informace o rase, národnosti či vyznání jedince. Tyto informace mohou být užitečné zejména v mezinárodním marketingu nebo v zemích, kde je velké množství různorodých menšin. Mezi geografické údaje autor řadí například území, hustotu osídlení a mobilitu. Autor zahrnuje do této skupiny také fyziografická kritéria, která hovoří o přesných fyziologických vlastnostech člověka, například výška, váha, kvalita vlasů, nehtů a tak dále. Tyto lidské vlastnosti mohou, podle autora, také vést k odlišnému nákupnímu chování. (Koudelka, 2005, s. 61)

4.2.2.2 Netradiční popisná kritéria

Netradiční popisná kritéria skýtají možnost blíže specifikovat vlastnosti cílové skupiny díky detailnějšímu zaměření právě na osobnost, sociální třídu v širším slova smyslu a životní styl jedince. Zařazení do sociální skupiny může firma určit sama na základě analýzy

zjištěných demografických údajů, ale v této kategorii se firma může sama jedince tázat, jak vnímá svou pozici ve společnosti on či ona subjektivně. Životní styl jedince se dá opět částečně odhadnout z demografických informací. V této oblasti se firma věnuje výzkumu aktivit, zájmů a názorů. Mezi vybrané z těchto tří sfér patří například potraviny, média, úspěchy, výchova, budoucnost a kultura. Dále se firma může ptát na koníčky, zábavu, volný čas, nakupování a další činnosti, názory a zvyklosti. (Koudelka, 2005, s. 94) Zapojení analýzy osobnosti do segmentace poskytne velmi zajímavý náhled a možnosti propagace. Vnější projevy člověka prostřednictvím stylu oblékání, způsobu stravování či plnění úkolů je prostředkem poznání osobnosti, jelikož osobnost je těmito vnějšími projevy reprezentovány. (Kohoutek, online, 2014)

4.2.3 Obecná vs. Specifická kritéria

„Obecná kritéria slouží především k tomu, abychom zákazníky identifikovali, našli a mohli je pak nějakým způsobem oslovit. Specifická kritéria by nám měla pomoci zjistit, co máme zákazníkům nabídnout, abychom co nejlépe dokázali uspokojit jejich potřeby.“ (Bloudek, 2013, s. 82) Obecná kritéria lze najít na veřejně dostupných místech, různých databázích. Sama o sobě nám ale o zákazníkovi mnoho neprozradí. Jsou to právě specifická kritéria, která nejsou zpravidla jednoduše k získání, ale na druhou stranu vycházejí z konkrétních zkušeností se zákazníky a jejich chováním. (Bloudek, 2013, s. 82)

5 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

5.1 Marketingový mix

„Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“, tvrdí Foret. (2011, s. 189) Jedná se o soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím se firma snaží ovlivnit tržby. (Kotler, 2003, s. 69) Tento soubor nelze chápat pouze jako sumu jednotlivých složek, ale měl by být vnímán jako celek harmonicky sladěných, navzájem se podporujících kroků a aktivit, které mají společně dovést firmu ke stanoveným cílům. Tento mix ovšem není neměnný nebo pevně daný na určitou dobu. Pokaždé, kdy ve firmě proběhnou změny, například uvede se na trh nový výrobek, změní se firemní design, či povaha firmy, mělo by se to v marketingovém mixu projevit. (Foret, 2011, s. 189)

5.1.1 Nástroje marketingového mixu

Za tradiční nástroje marketingového mixu 4P jsou v literatuře považovány tyto: *Produkt, cena, místo a propagace*. (Foret, 2011, s. 189) V tomto rozdělení se autoři neliší. Na základě důležitosti jednotlivých aktivit firmy nebo její podstaty se můžeme v literatuře setkat s dalšími P. Mohou jimi být například *lidé (people), procesy nebo politická moc*. (Foret, 2011, s. 190)

5.2 Komunikační mix

„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům.“ (Foret, 2011, s. 241) Celý marketing je založen na komunikaci, což znamená, že je v nepřetržitém kontaktu s veřejností. Než se firma uchýlí k sestavení komunikačního plánu, je nutné, aby měla za sebou sedm kroků. Těmi jsou a) mít vypracovanou podnikovou identitu, kulturu a image, mít jasně vymezené poslání, vize a cíle, b) definovaný zákazník, c) mít stanovenou strategii a cíle komunikace se zákazníkem, d) mít vyvinutý produkt, který pokud možno překonává očekávání zákazníků, e) mít vymezenou pozici vůči konkurenci, f) stanovenou cenu, g) a správně nastavenou distribuci, aby byl zákazník schopen se s produktem seznámit a zakoupit si jej. (Foret, 2011, s. 242)

„Komunikační mix, kterému se také někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici.“ (Smith, 2000, s. 6) Řadíme

zde prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR, sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava, internet, ústní sdělení „septanda“, identitu společnosti. (Smith, 2000, s. 7)

S rozmachem technologií se objevují i nové trendy v komunikaci zahrnující netradiční formy propagace jako jsou guerilla marketing, viral marketing, mobilní marketing. Všechny tyto metody využívají kreativity, dobrých možností zacílení a rychlosti technologií k tomu, aby oslovily co nejpřesněji svou cílovou skupinu. Tyto nové způsoby jsou mnohdy levnější a mnohem efektivnější, zvláště, pokud se jedná o oslovení mladší cílové skupiny nebo vysoce odlišného segmentu. (Banyár, 2012, s.7-8) Mohou být také používány jako doplněk klasických nadlinkových nástrojů propagace.

K procesu tvorby marketingového plánu komunikace existuje spousta přístupů. Kniha představuje model SOSTAC, v českém ekvivalentu nazvaný AMSTIK. Jednotlivá písmena jednotlivě reprezentují kroky tvorby plánu. Jsou jimi: **analýza situace**, **mety** - představující to, kam chce firma dojít, **strategie** - jak se firma k cílům dostane, **taktika** - představuje podrobnosti strategie, **implementace** - tím jsou myšleny, přesné kroky a činnosti, prostřednictvím kterých bude plán uskutečněn. Posledním bodem v tomto procesu je **kontrola**, která firmě poskytuje data a zpětnou vazbu, díky níž může sledovat výsledky a následně plán popřípadě upravit. (Smith, 2000, s. 27)

6 DEFINICE PROBLÉMU, STANOVENÍ VÝCHOZÍCH PODMÍNEK A CÍLE PRÁCE, FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ

6.1 Definice problému

Bezejmenná firma, která je ve fázi vzniku, má zatím pouze jasný jeden cíl - vyrábět kvalitní, ručně šité kabelky. Iniciátorkou projektu je mladá designerka a grafička, která si byla vědoma svého nedostatku informací z oboru marketingu, a tak požádala mě, autorku této diplomové práce, abych projektu takzvaně vdechla život. V dnešní době je ale na trhu nepřehledné množství kabelek a doplňků v různých cenových relacích a kvalitě, a tak je možné, že by produkty bez marketingových kroků na trhu zanikly.

6.2 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout čitelnou firemní identitu a propagační plán úvodní kampaně pro nově vznikající firmu. Dále pak, na základě kvalitativního průzkumu důkladně charakterizovat cílovou skupinu této firmy. Primární data získaná pomocí průzkumu od cílové skupiny společně s analýzami konkurence a tržního prostředí vytvoří základ pro vytvoření propagačního plánu úvodní kampaně firmy, který bude obsahovat hlavní komunikační kanály, formy a prostředky komunikace a rozpočet.

Cílem práce je sestavit veškerá potřebná zadání průzkumů a grafických prací tak, aby průzkumy i grafické práce byly proveditelné a jejich zadání byla jasná. Poznání cílové skupiny také pomůže ověřit, zda jsou vybrané prvky firemní identity zvoleny správně, zda jsou pro cílovou skupinu atraktivní a jestli evokují emoce, které jsou požadovány. Všechny výsledné marketingové kroky a návrhy budou přizpůsobeny velikosti a charakteru produktů a firmy samotné.

6.3 Výzkumné otázky

6.3.1 Výzkumná otázka číslo 1

Jakými kanály oslovit časově vytíženého zákazníka a kde jej vlastně zastihneme?

6.3.2 Výzkumná otázka číslo 2

Jak správně nastavit firemní identitu tak, aby oslovila náročného zákazníka, který si potrpí na reprezentativnost a funkčnost?

6.3.3 Výzkumná otázka číslo 3

Jak optimalizovat produkt pro náročného a pracovitého zákazníka tak, aby vyhovoval jeho potřebám?

7 POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Po rešerši literatury v teoretické části bude nejprve v praktické části charakterizována nově vznikající firma. Popsány budou základní charakteristiky produktu a požadavky na jejich design. Následovat bude důkladný předběžný popis cílové skupiny. Dalších několik kapitol je pak věnováno zadávání kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Na tyto kapitoly pak navazují analýzy získaných dat, kde každá tato analýza je zakončena závěrem a doporučeními pro budoucí směřování diplomové práce. Část zabývající se analýzou získaných primárních i sekundárních dat je zakončena kapitolou, která oba dva průzkumy porovnává. Tím se také daří vymezit rozdíly mezi cílovou skupinou a skupinou běžných žen. Analýza konkurence pak poskytne informace o trhu jak v oblasti mezinárodně uznávaných značek, tak o malých českých výrobcích. Kapitola dále také obsahuje SWOT analýzu a zmiňuje některé socio-demografické i ekonomické faktory, které by firmu mohly ovlivnit v budoucnu. Ať už pozitivně, či negativně. Celá praktická část této diplomové práce je pak uzavřena samostatnou kapitolou, která zodpovídá výzkumné otázky. V praktické části jsou interpretovány výsledky všech výzkumů a je z nich vyvozen závěr pro optimalizaci produktu a nastavení propagačního mixu. Podrobný předběžný popis cílové skupiny je také podrobně analyzován pomocí získaných primárních dat a na jejich základě je sestaven definitivní podrobný popis cílové skupiny.

Zatímco kvalitativní výzkum se zabývá porozuměním, narozdíl od kvantitativního výzkumu, jehož úkolem je získat měřitelná a tím pádem kvantifikovatelná data. (Hague, 2003, s. 56) „*Malý počet dotazovatelů a soustředění se na kvalitu dovoluje výzkumnému konzultantovi sbírat většinu dat osobně, na rozdíl od kvalitativních studií, kde je počet rozhovorů obvykle příliš vysoký na to, aby se s nimi popral jeden člověk.*“ (Hague, 2003, s. 66) Cílovou skupinu samotnou budu poznávat pomocí hloubkových rozhovorů, které patří mezi kvalitativní metody výzkumu. (Hague, 2003, s. 70) Bude jich provedeno 7-9. Pomocí řízeného rozhovoru a interakce pomáhají respondenti výzkumníkovi vyřešit problematiku nebo poskytují cenné názory či připomínky. Mezi kvantitativní metody výzkumu patří například dotazování, ať už osobní formou, či bez přítomnosti výzkumníka. (Hague, 2003, s.85) Druhý, doplňkový průzkum, bude realizován kvantitativní metodou dotazníkového šetření samovyplňovací metodou přes internet prostřednictvím uzavřených otázek s možností označit jednu nebo i více odpovědí. To je u každé otázky individuálně určeno. Tímto dotazníkem bude zjišťován obecný vztah žen ke kabelkám. V tomto případě respondentky

nemusejí patřit do cílové skupiny, jelikož jde o získání obecného názoru na danou problematiku. Data dělíme na primární a sekundární. Primární data jsou zjišťována nově, přímo v terénu, kdežto sekundární data jsou ta, která již existují zapsaná v nějaké podobě a výzkumník je může pouze analyzovat. (Urbánek, 2010, s.128) Jako podpůrné zdroje mého kvalitativního průzkumu poslouží statistiky vydané Českým statistickým úřadem (dále jen ČSÚ).

Projektovou část otevírá kapitola o obecných marketingových cílech firmy HX. Následuje část, která se věnuje zadání firemní identity a jejich nejdůležitějších prvků. Následovat pak bude propagační plán vyhotovený na základě získaných dat a analýz těchto dat. Dále pak přichází kapitola popisující konečnou podobu každého subsystému firemní identity. Projektová část je zakončena propagačním plánem úvodní kampaně firmy HX. Veškerá výsledná doporučení a plány budou zohledňovat všechna důležitá zjištění získaná pomocí výzkumů a charakteristiky firmy HX.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 O FIRMĚ

Tato kapitola slouží k důkladnému popisu firmy, popisu problematiky a základního výchozího bodu. Na konci kapitoly je stanoven cíl pro značku.

8.1 Předmět podnikání

Celá značka je ve fázi vzniku a tato diplomová práce má postup vzniku naplánovat. Firma bude navrhovat a vyrábět ručně šité, kvalitní a praktické kabelky, které ženám budou sloužit jako pracovní nástroj. Hlavním produktem je velká pracovní kabelka. Druhým hlavním artiklem je menší kabelka do města. O dalších doplňkových produktech pomůže rozhodnout průzkum. Úkolem našich kabelek je ženám práci ulehčit, zpříjemnit a dodat originální doplněk k jejich stylu oblékání. Více podrobností bude postupně poskytnuto v dalších podkapitolách.

8.2 Problematika

8.2.1 Globalizace a přetlak na trhu

V dnešním světě je opravdu nadměrné množství kabelek, ať už české, či zahraniční výroby. Tento artikl je nezbytnou součástí denního života miliard žen po celé planetě, a proto je tento produkt dostupný v nepřeberném množství tvarů, barev, velikostí, materiálů a stylů. Cena se může pohybovat od sta korun, až po desetitisíce.

8.2.2 Pozice žen ve společnosti

Ženy to v dnešním světě také mnohdy nemají jednoduché a téměř každá musí bojovat o své místo a hlas v pracovní kariéře. Setkávají se s nerovností platů, s tím, že je nikdo nechce vyslyšet, či následovat. V soukromém životě se starají o děti, rodinu, celý dům a mnohdy i o starší a nemocné příslušníky rodiny. V opačném případě řeší rozvod a snaží se zařídit si vlastní život. Často se ženy podílejí rovným dílem na financování chodu domácnosti a stávají se tak nejen opatrovicemi domácího klidu a pohody, ale staly se z nich také matky živitelky.

8.2.3 Úkol pro značku

Naším úkolem je přivést na trh kabelku, která v sobě ponese příběh. Příběh plný inspirace, podpory a síly, který ženám pomůže překonat překážky a podpoří je tak na cestě k úspěchu a v jejich snažení. Naším cílem není přivést na trh něco, co tu ještě nebylo. Jsme si vědomy toho, že to je v případě kabelek až nadlidský úkol. Chceme ale přinést produkt pohodlný k nošení, s krásným, jednoduchým designem a chytrým vnitřním uspořádáním, který bude vypadat elegantně, neotřele a bude originální tím, že jen tak nepotkáte ženu, která by měla stejnou tašku od této firmy. To vše jsou základní kameny produktu. Jak jsme se ale dozvěděli ze studia teorie, pouhé vyjmenování kvalit nebo hodnot nestačí a je potřeba tyto stavební kameny zakomponovat do příběhu vzbuzujícího emoce, aby produkt získal pro zákazníka emocionální hodnotu.

9 POPIS PRODUKTU

Kabelka HX bude ručně šitá kabelka, jejíž hlavní výhodou bude co nejlepší vnitřní rozpoložení přihrádek a kapes tak, aby co nejvíce vyhovovalo potřebám ženy nositelky. Jedná se o kabelku určenou převážně na pracovní účely, což znamená, že ji považujeme za jakýsi pracovní nástroj zákaznice, který by jí práci měl zpříjemnit, urychlit a zefektivnit. Úkolem je proto kabelku navrhnout tak, aby z ergonomického hlediska byla pohodlná pro nošení a byla uvnitř uspořádaná tak, aby se zamezilo nepořádku, zdlouhavému hledání předmětů a předešlo se tak trapným situacím během schůzek, prezentací a podobně.

Materiál, ze kterého bude kabelka ušitá bude vždy kůže, která je odolná a pevná, zato pružná a časem na ní jde vidět patina, která produktu opět dodá nový nádech. V rámci jednoho produktu bude využito materiálu o různé tloušťce, aby se dosáhlo požadované funkčnosti a zároveň aby materiál zbytečně nepřidával na váze produktu. Ucha budou dostatečně široká na to, aby i při plném zatížení kabelky bylo relativně pohodlné ji nosit.

9.1 Kritéria pro design produktu

Jelikož je zamýšleno to, že kabelka bude pracovním nástrojem, který ženu doprovodí na cestě k úspěchu, zvolila jsem pro produkt následující kritéria:

- a) **Jednoduchost** - ta spočívá v tom, že kabelka na sobě nebude mít použity více jak dva hlavní materiály. Nebude mít na sobě žádné barevné vzory. Kabelka bude kombinací maximálně dvou barev, nejlépe však pouze dvou odstínů jedné barvy. Barvení kůže na nepřirozené, nepřirodní barvy také nepřichází v úvahu. Jednoduchost také spočívá v jednoduchém, spíše hranatém tvaru a jednoduchých liniích. Je dovoleno používat kombinaci lesklé a matné kůže pro dosažení požadovaného efektu, zvýraznění designu a originality.
- b) **Elegance** - je propojená s jednoduchostí. Kabelka má být doplňkem dospělé, chytré, kreativní a schopné ženy, která má styl a zná konvence oblékání ve svém oboru.
- c) **Originalita** - originalita bude spočívat především v pečlivě naplánovaném, průzkumem ověřeném vnitřním uspořádání, které nositelce ulehčí a urychlí hledání předmětů v kabelce. Vnější design kabelky by měl obsahovat jeden prvek, který by rozbil jednotvárnost a vdechl by tak kabelce punc originality.

- d) **Viditelně umístěné logo** v dostatečné velikosti, která je vhodná vzhledem k velikosti kabelky a jejím proporcím. Jelikož jsme nová firma, je potřeba zvolit pro tento účel celé typografické logo, aby pozorovatel hned věděl, o jakou firmu se jedná a potřebujeme také spotřebiteli vštípit do hlavy celé jméno značky. Zatím tedy není vhodné volit pouze zkrácenou verzi - iniciály HB.
- e) **Praktická a použitelná s více styly oblékání** - je potřeba, aby kabelka byla v podstatě tak neutrální, aby se dala použít k více stylům oblékání a vždy tento styl nenásilně doplnila a stala se zajímavým, ale ne křiklavým prvkem outfitu.

10 PŘEDPOKLÁDANÝ PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY

Z toho důvodu, že produkty firmy HX jsou určeny pro velmi specifickou skupinu zákazníků, je pro firmu HX důležité detailně popsat, pro koho jsou produkty určeny a to pak také komunikovat skrze prvky firemní identity, zejména pak prostřednictvím jednotného vizuálního stylu a textů. Tato kapitola představuje podrobný předpokládaný profil zákazníka rozdělený do čtyř hlavních oblastí. Každá oblast bude ověřena pomocí hloubkových rozhovorů, které se zaměří nejen na vztah ženy, patřící do cílové skupiny, ke kabelce, ale také na charakterové vlastnosti této ženy, trávení volného času a její zásady. Rozhovory také odhalí podrobnější informace o práci žen patřících do cílové skupiny. Ověření správnosti tohoto profilu bude zařazeno do projektové části této diplomové práce, kde bude profil podpořen citáty žen patřících do cílové skupiny.

10.1 Základní informace o ženě patřící do cílové skupiny

Cílovou skupinu tvoří ženy ve věku 26 - 60 let, což je věk aktivně pracujících, vydělávajících ženy. Nejspíše bydlí ve městě, přilehlých vesnicích či okrajových částech města. Často řeší balanc mezi rodinným a pracovním životem. Má zaměstnání, které vyžaduje organizační dovednosti, komunikativnost, rychlost rozhodování, emoční inteligenci, schopnost vést. Předpokládaná zaměstnání: podnikatelka, manažerka, žurnalistka, právnička, svatební agentka, obchodní zástupkyně, reprezentantka firmy, lékařka.

10.2 Charakteristika ženy reprezentující cílovou skupinu

Tato žena má vlastní názor, je podnikavá, schopná. Má ráda elegantní, originální a praktické věci, které jí zpříjemní hektický či náročný pracovní den. Její práce pro ni není jen zdrojem finančních prostředků, ale také prostředkem k seberealizaci. Svou práci dělá vesměs ráda a vidí v ní možnost, jak budovat kontakty, pomáhat lidem a realizovat své vlastní myšlenky a schopnosti. Ocení kvalitu a nedělá jí problém si za ni připlatit. Volného času nemá mnoho. Sport nedělá vrcholově, ale jako zálibu, která jí pomůže si psychicky odpočinout, udržet si linii a nechat mysl odpočinout. Potkáme ji v dražším fitness centru, ale i venku při běhu či chůzi. Pokud má rodinu, tak volný čas tráví převážně s ní. Taková žena preferuje přírodní barvy a materiály. Zajímá se o zdravou výživu, proto je také můžeme potkat na farmářských trzích. Novinky, inspiraci a nápady získává z internetových stránek nebo profilů na sociálních sítích, které jsou takto zaměřeny. Tištěné magazíny nemá

předplacené a čte je zřídka kdy, jelikož jí připadá, že se články neustále opakují a tak hledá spíše články na internetu na určitá, pro ni zajímavá témata. Pro tyto ženy je důležité umět takzvaně „dobít baterky“ a každá si k tomu hledá vlastní cestu. Zajímají se o osobní rozvoj, o výživu nebo sport. Pečují tedy jak o své tělo, tak o svou mysl a duševní stav. Věří v léčebnou sílu přírody, podporují také místní výrobce tím, že kupují potraviny s obchodch, které jsou takto zaměřené. Mají rády, když jsou věci, činy nebo konverzace smyslu- plné a v produktech hledají kvalitu a originalitu. Raději dají na doporučení svých blízkých známých než-li na reklamu.

10.3 Osobnost ženy patřící do CS

Ženu naší cílové skupiny charakterizují slova jako: sebevědomá, aktivní, cílevědomá, pracovitá, inteligentní, nezávislá, elegantní, samostatná, praktická, organizovaná, schopná, časově vytížená, láskyplná, empatická, komunikativní, podnikavá, pečující, reprezentativní.

10.4 Vztah ženy a kabelky

Naši kabelku si koupí žena, která je praktická, stylová, má ráda kvalitní věci, preferuje odolné materiály kabelek, které vydrží neustálé přenášení sem a tam. Tato žena má ráda organizovanost, takže ocení promyšlené vnitřní uspořádání kabelky. Kabelka je pro ni dů- ležitá a je nedílnou součástí pracovního života. Slouží jako reprezentace její vlastní osob- nosti. Vyhledává kvalitu, za kterou jí nevadí si připlatit a pokud kabelka vyhovuje jejím představám, nemá problém s přecházením od jedné značky ke druhé. Jelikož taková žena nemá ráda příliš křiklavé vzory či barvy, kabelka bývá jedním z nejméně výrazných doplňků.

11 PRŮZKUMY

Pro zajištění veškerých potřebných informací o spotřebiteli obecně a hlavně o cílové skupině, bude použito více průzkumů, které se budou navzájem doplňovat. Úkolem této kapitoly je poskytnout veškerá zadání pro tyto průzkumy tak, aby byly srozumitelné a proveditelné. Kapitola také obsahuje analýzu sekundárních dat.

Jako první bude proveden kvantitativní průzkum metodou dotazníkového šetření obsahující pouze uzavřené otázky s možností označit pouze jednu, v některých případech i více odpovědí. Respondentky nemusejí patřit do cílové skupiny, jelikož úkolem tohoto konkrétního průzkumu je získat informace o vztahu žen obecně ke kabelkám.

Dále pak bude následovat kvalitativní průzkum pro získání primárních dat. Tento průzkum bude proveden metodou strukturovaných hloubkových rozhovorů se ženami patřícími do cílové skupiny. Průzkum poskytne detailnější informace o cílové skupině, hlavně pak o jejich pracovním režimu, vztahu ke kabelkám a názor na zvolené logo a citát, který bude součástí každé vyrobené kabelky. Pro hloubkové rozhovory budou sloužit jako zdroj podpůrných sekundárních dat statistiky vydané Českým statistickým úřadem.

11.1 Zadání průzkumu spotřebitelů

Identifikace problému

K zadání výzkumu vede motivace zjistit více informací o ženách, nositelkách kabelek a informací, které by mohly odhalit určitá, prozatím opomíjená fakta.

Úkol

Úkolem tohoto průzkumu je získat primární data o spotřebiteli. Respondentky tohoto průzkumu nemusejí patřit do cílové skupiny, jelikož úkolem průzkumu je zjistit obecné informace na téma žena a její vztah ke kabelkám.

Cíl průzkumu

Nejtěžšími informacemi, které potřebujeme zjistit je typický obsah kabelek, průměrný počet kabelek respondentky, cenovou citlivost, barevné a materiálové preference a vztah ke kabelce (citové vazby).

Účel průzkumu

Poznatky z tohoto průzkumu budou sloužit jako základ kvalitativního průzkumu už konkrétní cílové skupiny. Částečně totiž ovlivní charakter otázek a udá základní směřování průzkumu. Podá také data, díky nimž budeme schopni porovnat obecné charakteristiky a vlastnosti, zvyky a názory žen obecně a naší cílové skupiny a zjistíme tak, jestli jsou mezi těmito dvěma skupinami spíše markantní rozdíly, či jen menší.

Timing

Data je nutno získat maximálně do 15.4. 2015, aby zbyl čas na jejich důkladnou a precizní analýzu a následnou interpretaci v projektové části této diplomové práce před jejím odevzdáním.

Objekt průzkumu

Objektem výzkumu jsou pracující či studující ženy ve věku od 20 do 65 let. Žijící ve městě, které využívají k dopravě jak veřejnou dopravu, tak vlastní nebo firemní automobil. Podmínkou je, aby všechny respondentky nosily kabelku každý pracovní den. Plné znění dotazníku je k nahlédnutí v přílohách této diplomové práce.

11.2 Zadání pro hloubkové rozhovory

Identifikace problému

K uspořádání tohoto průzkumu vede potřeba zjištění detailnějších informací o cílové skupině firmy HX. Díky tomuto průzkumu budou zajištěna primární data, která pomohou nahlédnout do života cílové skupiny, odhalí jejich názory a životní postoje. Cílovou skupinu je, podle našich předpokladů, těžké zastihnout, jelikož má velmi aktivní, občas hektický způsob života. Proto je nutné zjistit, jak tráví volný čas, aby umístění reklamy a nastavení propagačního plánu mohlo být co nejpřesnější.

Cíl průzkumu

Výzkum by se měl zaměřit hlavně na tři oblasti. Tou první je část týkající se osoby ženy, rodiny a hlavně pak práce. Další oblastí je vztah respondentky ke kabelkám. Zde pak je kladen důraz na zjištění preferencí materiálů, barev a provedení. Důležitý je také typický obsah. V poslední části je nutno získat zpětnou vazbu na navržené logo společnosti a citát, který bude doprovázet každou vyrobenou kabelku firmy HX. Cílem tohoto průzkumu je

získat relevantní a pravdivá primární data o spotřebiteli a jejich názor na zvolené prvky firemní identity.

Účel průzkumu

Nejzásadnější rozhodnutí, která mohou vyplynout z výsledků průzkumu se budou týkat umístění reklamy nebo přehodnocení některých prvků produktu, například designu či vnitřního uspořádání. Dále pak průzkum pomůže v nastavení propagačního plánu tak, aby se dosáhlo požadovaných výsledků úvodní kampaně.

Timing

Je nutno získat data do 15.4.2015, aby bylo možno je správně a pečlivě zpracovat a interpretovat.

Objekt průzkumu

Objektem průzkumu jsou pouze ženy patřící do cílové skupiny, které odpovídají danému profilu ženy patřící do cílové skupiny.

Profil respondentky

Předpokládaný profil respondentky je uveden v kapitole číslo deset. Nejzásadnějšími kritérii pro výběr respondentky jsou ovšem věk, zaměstnání a hlavně pak povahové vlastnosti a schopnosti člověka, které jsou nutné k výkonu zaměstnání daného typu.

11.3 Struktura hloubkového rozhovoru

Bude proveden kvalitativní průzkum metodou osobního, hloubkového rozhovoru, který obsahuje otevřené otázky. Jde o rozhovor polostrukturovaný. Kompletní agenda rozhovoru, včetně otázek pro respondentky, se nachází v příloze této diplomové práce.

Rozhovor je členěn do tří hlavních částí, kde v první části je respondentka požádána o to, aby se představila. Důraz je pak kladen na část jejího života týkajícího se práce. V druhé části se rozhovor zaměřuje na vztah respondentky ke kabelkám a opět se více zaměřuje na vnímání kabelky ve vztahu k práci. Poslední část je věnována firmě HX. Jako první je respondentce popsána firma a její příběh a na základě těchto informací pak respondentky hodnotí vizuální stránku loga a hodnotí také citát, který bude doprovázet každou vyrobenou kabelku.

Nejdůležitějšími informacemi, které tak získáme od respondentek, jsou detaily o jejich pracovním životě, volném čase, jejich preferencích, co se týká materiálů, tvarů a barev pro kabelku. Když respondentky ohodnotí logo, pomohou tak ověřit, zda logo splňuje původní zadání. Všechny tyto informace pomohou optimalizovat propagační plán, produkt a prvky firemní identity. Podrobná agenda hloubkového rozhovoru je k dispozici v přílohách této diplomové práce.

12 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Průzkum byl realizován formou dotazníkového šetření čítající dvacet jedna otázek a je zaměřen na zjištění obecných informací. Hlavním úkolem je získat informace o tom, jak běžná pracující žena ve věku mezi dvaceti a šedesáti lety vnímá kabelky, jaký k nim má vztah. Do dotazníku byly zařazeny i otázky, které byly položeny i cílové skupině při hloubkových rozhovorech. Srovnání odpovědí na tyto otázky se věnuje kapitola číslo čtrnáct. Bylo zajištěno čtyři sta šedesát čtyři vyplněných dotazníků. Tento počet je základem pro každý výpočet zmíněný v této kapitole. Přesné znění dotazníku je k dispozici v příloze této diplomové práce a jeho výsledky jsou nahrány na přiloženém CD z důvodu úspory prostoru v diplomové práci.

V následující podkapitole budou analyzována data, která jsou později porovnávána s primárními daty získanými od žen patřících do cílové skupiny HX. Nepředpokládá se, že by výsledky dotazníkového šetření nějak ovlivnily propagační plán nebo optimalizaci produktu pro firmu HX. Pokud ano, budou doporučení zmíněna v závěru této kapitoly.

12.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

První oblastí, která je později srovnávána v kapitole číslo čtrnáct byly povahové rysy a charakteristiky žen. Mezi nejčastější odpovědi patřily tyto vlastnosti: přátelská (47,41%), praktická (30,39%), starostlivá (29,31%), tvrdohlavá (27,37%), společenská (25,65%), sebekritická (24,57%) a kreativní (24,35%). Naopak mezi nejméně označovanými vlastnostmi byly ty výrazné: krásná (3,45%), přísná (4,74%), akční (5,17%), odhodlaná (5,39%), rozhodná (6,47%), snaživá (7,33%), analytička (7,76%), ambiciózní (12,5%).

Mezi nejčastěji označovanými zájmy se nachází četba (43,53%), cestování (29,31%), sporty/tanec (28,88%), móda, kosmetika, líčení (24,14%), kultura (19,83%). Volný čas nejčastěji dotazované ženy tráví venku na procházce v blízkosti domova, doma na pohovce/v posteli, v kavárně, na výletě po regionu a na cyklostezce. Nejvíce žen označilo svůj životní styl za pohodový, pohodlný, organizovaný a akční (21,55%). Jako hektický a stresující označilo svůj životní styl 18,32% žen.

Kabelku vnímá 73,71% žen jako způsob, jak přenášet všechny potřebné věci během dne. 28,79% dotazovaných žen označilo, že za kabelku utratily nejvíce v životě do dvou tisíc korun. 11,26% žen uvedlo, že dalo více jako pět tisíc korun a 7,36% uvedlo, že za

kabelku nejvíce utratily do pěti set korun. Co se týká nejvyšší částky, kterou by byly za kabelku ochotny utratit, tak nejčastěji byly označeny sumy dva tisíce korun a tři tisíce korun. Deset tisíc a více korun by bylo ochotno utratit 12,93% z respondentek.

Nadpoloviční většina odpověděla, že kabelka reprezentuje jejich osobnost. O tom, že obsah jejich kabelky odráží jejich osobnost je přesvědčeno 68,1% žen. 84% žen preferuje neutrální barvy kabelek, z toho nejvíce označovanou preferovanou barvou byla černá, tu označil nadpoloviční počet žen. Následovala hnědá a tmavě modrá. Nejvíce ženy ocení kabelku z pravé kůže. Počítač sebou pravidelně nosí pouze 3,45% dotazovaných žen a tablet nosí 9,05% žen.

Tři nejdůležitější požadavky na kabelku byly tyto: pohodlné nošení, prostornost a oddělené přihrádky/organizovanost. Mezi čtyřmi nejčastěji označovanými výroky byla tvrzení a) kabelku nevybírám na základě značky, je hlavní, jestli se mi líbí, b) často nemohu najít takovou, která by splňovala všechny mé požadavky a představy, c) stále v kabelce něco hledám a d) mám více, než tři kabelky, které aktivně využívám. Pouze necelých 15% žen z této skupiny tvrdí, že by kabelka měla být originální. A pouze necelých 7% žen označilo svou kabelku za pracovní nástroj.

12.2 Závěry vyplývající z analýzy dotazníkového šetření

Ženy, které se zúčastnily dotazníkového šetření mají spíše nevýraznou povahu a charakterové vlastnosti. Volný čas nejčastěji tráví doma, v okolí svého bydliště nebo na výletech po regionu. Zajímavým faktem byl údaj, že necelých 13% respondentek by bylo ochotno utratit více jako deset tisíc korun za kabelku. Častěji, než-li počítač sebou tyto ženy nosí tablet. Nejoblíbenější zůstává klasická černá barva kabelky. Ženám více záleží na kvalitě a na tom, jestli se jim kabelka líbí, než na značce dané kabelky a velmi málo kdy jsou věrné pouze jedné, či dvěma značkám. Odpověď, že jejich kabelku nejčastěji charakterizuje její váha a chaos potvrzuje také často označovaný výrok, že v kabelce stále něco hledají. Dle zjištěných dat se zdá, že si na originalitě příliš nepotrpí a naprostá většina z nich ji nevnímá jako pracovní nástroj.

13 ANALÝZA PRŮZKUMU CÍLOVÉ SKUPINY

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu získaných primárních dat, která byla získána od cílové skupiny. Jak již bylo zmíněno v kapitole jedenáct, tyto hloubkové rozhovory se zaměřují především na tři oblasti. Tou první je život respondentky, zahrnující detaily o práci, volném čase a životních názorech a preferencích. Druhá oblast výzkumu se zaměřuje na vztah respondentky ke kabelce. A úkolem poslední části je shromáždit názory cílové skupiny na zvolené logo a citát, který bude doprovázet každý produkt. Výsledky této oblasti se týkají jiného tématu, a proto jsou součástí kapitol číslo 16.5 a 16.6, kde jsou analyzovány. Veškeré tyto informace představují základ pro zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce. Díky těmto informacím budeme také schopni ověřit předpokládaný profil cílové skupiny a nastavit propagační plán na dané časové období. Přepis vzorového prvního rozhovoru je součástí příloh této diplomové práce. Na příloženém CD se pak nacházejí další tři přepisy rozhovorů a všech sedm nahrávek hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou.

13.1 Podpůrná sekundární data

Podle dat získaných od ČSÚ se v roce 2012 bylo v České republice dva miliony, tři sta tisíc, dvě stě ekonomicky aktivních žen ve věku patnácti let. Cílová skupina firmy HX byla určena od dvaceti šesti do padesáti devíti let. Ekonomicky aktivních žen v tomto věkovém období bylo v roce 2012 dva miliony, čtyřicet osm tisíc, pět set. Z dat také vyplývá, že největší míru ekonomické aktivity mají ekonomicky aktivní ženy mezi třicátým pátým až padesátým pátým rokem. Zajímavým faktem je, že míra ekonomické aktivity u žen ve věku padesát pět až padesát devět let v průběhu let 1993 až 2012 rapidně vzrostla z 26,0% na 66,6%. Naopak míra ekonomické aktivity žen ve věku mezi dvaceti a dvaceti čtyřmi lety klesla ve stejném časovém období z 53,8% na 42,3%.

Z dat ČSÚ také vyplývá, že dle odvětví pracuje největší počet žen ve zpracovatelském průmyslu (436,3 tis.), velkoobchodě a maloobchodě (323,7 tis.), ubytování, stravování a pohostinství (104,4 tis.), profesní, vědecké a technické činnosti (105,3 tis.), veřejná správa a obrana, povinném sociálním zabezpečení (143,3 tis.), vzdělávání (246,7 tis.), zdravotní a sociální péči (266,8 tis.).

Z dostupných dat ČSÚ také plyne, že v České republice mezi lety 1993 a 2012 došlo k nárůstu podnikatelů v civilním sektoru. Mezi těmito lety došlo mezi ženami k nárůstu o

139,3 tis., kdy v roce 2012 bylo evidováno 262,7 tis. žen podnikatelek. Nejvíce žen podnikatelek se nachází ve věku mezi třiceti pěti a padesáti čtyřmi lety. Největší nárůst podnikatelek během daného časového období byl zaznamenán ve věkovém rozmezí mezi čtyřiceti a čtyřiceti čtyřmi lety a ve věkové skupině mezi dvěma skupinami od padesáti do padesáti devíti let.

Mezi lety 1993 a 2012 rapidně stoupl počet žen podnikatelek s dokončeným středním vzděláním s maturitou a dokončeným vysokoškolským vzděláním. Střední školu s maturitou dokončilo v roce 1993 necelých 48 tis. žen podnikatelek a v roce 2012 to bylo 113 tis. žen. U vysokoškolského vzdělání byl zaznamenán nárůst o 53,8 tis. žen s konečnou hodnotou 72,2 tis. žen.

Podle CZ-NACE podnikalo v roce 2012 nejvíce žen v oborech velkoobchod a maloobchod, profesní, vědecké a technické činnosti, zdravotní a sociální péče a v oboru zařazeném jako ostatní.

ČSÚ také poskytuje data, která vypovídají o tom, kolik zaměstnanců ve které skupině podle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO. V roce 2012 bylo zaznamenáno 51,5 tis. žen na pozici zákonodárce a řídicí pracovník, 317,7 tis. žen na pozici specialista, 342,9 tis. žen na pozici technický a odborný pracovník. Dále pak 326,3 tis. žen úřednic, 375,1 tis. žen pracujících ve službách a prodeji.

Podle ČSÚ žilo v roce 2012 ve městech 3866,5 tis. žen, z toho 1573,6 tis. zaměstnaných žen. Z toho je 1325,3 tis. žen v pozici zaměstnance, 29,9 tis. žen v pozici zaměstnavatele a 168,5 tis. žen pracujících na vlastní účet. Z celkového počtu žen žijících ve městě v roce 2012 jich bylo 2195,4 tis. ekonomicky neaktivních. Ve venkovských oblastech v roce 2012 žilo 1484,7 tis. žen, z toho bylo 573,9 zaměstnaných a 855,5 tis. žen ekonomicky neaktivních.

Všechny zdroje těchto zmiňovaných sekundárních dat jsou nahrány na přiloženém CD z důvodu úspory prostoru v diplomové práci. Zdrojem pro všechna tvrzení jsou data vydaná ČSÚ.

13.1.1 Závěry ze získaných sekundárních dat

Z dat vyplývá, že počet žen podnikatelek mezi uvedenými lety kontinuálně rostl. Dá se tedy předpokládat také nárůst v dalších letech. V těchto letech byl také zaznamenán nárůst počtu

žen s dokončeným vysokoškolským vzděláním. Počet žen pracujících na vlastní účet mezi lety 2000 a 2012 stále rostl. Ze 106,9 tis. žen vzrostl na 168,5 tis. žen. Nejvíce ekonomicky aktivních žen nalezneme ve věku mezi třiceti pěti až padesáti pěti lety. Zatímco ekonomická aktivita žen ve věku mezi dvaceti a dvaceti čtyřmi lety klesá, u žen ve věku padesáti pěti až padesáti devíti let zaznamenala vzrůst. Toto přisuzujeme zvyšujícímu se počtu žen s dokončeným vysokoškolským vzděláním, prodlužování ekonomicky aktivního věku a lepší zdravotní péči.

Pro účel diplomové práce z těchto dat tedy plyne, že počet vzdělaných, podnikavých a schopných žen na vyšších pozicích v těchto letech přibývalo a můžeme tak očekávat, že tato tendence bude pokračovat. Cílová skupina by se tak neměla zmenšovat, ale naopak by se měla zvětšovat.

13.2 Analýza oblasti číslo jedna hloubkových rozhovorů - osobní a pracovní život, volný čas a preference

Respondentky v první části hloubkového rozhovoru odpovídaly na dotazy týkající se jejich života a osobnosti. Jsou to otázky, které pomohou ověřit podrobný předběžný profil cílové skupiny, který jsem sestavila v kapitole číslo deset. Dále pak tyto informace pomohou při sestavení propagačního plánu a vyřešit tak výzkumnou otázku číslo jedna, která se týká nastavení komunikace, komunikačních kanálů a zastižení cílové skupiny.

13.2.1 Získané odpovědi

13.2.1.1 Charakterové vlastnosti a schopnosti respondentek

Na mou otázku „Jak vnímáte sebe sama jako osobnost?“ ženy uvedly následně.

Respondentka číslo jedna: *„Řekla bych, že jsem vnímavá, empatická, inteligentní, se smyslem pro humor, sebekritická, pracovitá, zodpovědná.“*

Respondentka číslo dvě odpověděla, že je pro ni důležitá rodina i práce, ale práce ne v maximální míře. Pozitivní, neutrálně společenská, v některých ohledech je detailista a perfekcionista a nepovažuje se za ambiciózní. Pokud respondentka něco dělá, snaží se to dělat, jak nelépe umí.

Respondentka číslo tři uvedla, že by se popsala jako spolehlivá a přátelská. *„V práci jsem asi spolehlivá, takový trošku puntičkář, mám ráda ve všem pořádek, myslím*

si, že mám i dobré organizační schopnosti, což k mojí práci taky hodně patří.“ Dále v rozhovoru uvedla, že je analytik. Nemá ambice dělat ředitelku, ale umí si říci svou cenu. A je pracovitá, říká o sobě, že je zvyklá hodně pracovat.

Respondentka číslo čtyři o sobě řekla „*Tak když vezmu povahové vlastnosti, tak jsem komunikativní člověk, nekonfliktní, velmi organizovaný, řekla bych, že v řadě věcí, až puntičkářský.*“ Tvrdí o sobě, že se vnímá jako milující máma, která se snaží dětem pomoci a vše ulehčit, nicméně, rodina ji údajně vnímá jako přehnaně starostlivou, že do všeho „strká nos“ a je přehnaně akční.

Respondentka číslo pět o sobě v rozhovoru tvrdí, že není váhavá, je velmi pečlivá, trošku puntičkářská, všechny věci si eviduje, píše. Je někdy přísná, ale spravedlivá, občas pruderní, umí odpouštět, zvládne dělat mnoho věcí najednou, je velmi společenská. Je schopná lidi vést, poradit jim, předat své zkušenosti. Vyžaduje od ostatních spolehlivost a organizovanost. Nezná slovo, že něco nelze, je odhodlaná a má silnou vůli a dokáže pracovat nárazově.

Respondentka číslo šest o sobě říká „*jsem tvrdohlavý optimista*“ popisuje se také jako nápomocná, snaží se lidem vyjít vstříc, je společenská a aktivní, samostatná a flexibilní.

Respondentka číslo sedm o sobě tvrdí „*jsem veselá, vnímavá, empatická, přátelská*“. Dále pak uvedla, že je kamarádká, v práci cílevědomá, sebevědomá, dobrý parťák a organizačně schopná.

13.2.1.2 Pracovní pozice a role práce v životě

Další sada otázek, která je důležitá pro sestavení profilu cílové skupiny se týkala pracovní pozice s vnímání práce. „*Mohla byste více do detailu popsat svou práci? V čem spočívá a co pro vás vaše práce znamená?*“

Respondentka číslo jedna je novinářka na vlastní noze, pracující pro jednoho velkého klienta. Má sama na starosti psaní článků, vedení rozhovorů, obchodní jednání, odevzdává celé noviny. Má home office a díky tomu je schopna bez problému sladit rodinný a pracovní život. O své práci tvrdí, že je velice rozmanitá a rozšiřuje jí její obzory, a i když musí dodržovat termíny, znamená pro ni velikou svobodu. Na otázku „co pro Vás vaše práce znamená? odpovídá „*Moje práce mne obrovsky naplňuje, je pro mě svobodou, jsem*

šťastná za to, že mám práci jakou mám, že si můžu vlastně svůj život uspořádat a do toho tu práci tak jako pěkně začlenit“

Respondentka číslo dvě pracuje jako exportní konzultant, což znamená, že pomáhá firmám exportovat. Má na starosti celou Moravu, nicméně kvůli práci necestuje mnoho, maximálně dvakrát týdně. Veškerá komunikace po úvodní schůzce se pak totiž odehrává telefonicky či elektronickou poštou. Má home office. Zdůrazňuje, že právě díky tomu se jí daří skvěle skloubit rodinný a pracovní život. Její práce ji baví a snaží se v ní vidět i ten aspekt, že lidem pomáhá a práce tak pro ni není jen prostředkem, jak vydělat peníze a tak jí práce přináší i uspokojení.

Respondentka číslo tři popisuje svou práci takto: *„moje práce spočívá v tom, že nedělám jenom marketing, ale jsem i Key Account Manager, to znamená, že mám na starosti zákazníky, které my zařazujeme jako manage zákazníky“* a doplňuje *„ta práce spočívá v tom, udělat nějaký planning, naplánovat nějaké marketingové aktivity, naplánovat veškeré proma, sales aktivity, které tam budeme mít. Pracuji vlastně pro Americkou společnost, takže tam je centrála v Americe, ale i u nás v Evropě ve Švýcarsku, takže komunikace s nimi, vlastně ohledně veškerých budgetů, rozpočet.“* Její práce vyžaduje analytické myšlení a dobrý time management. O významu své práce v životě říká *„Já nejsem úplně ta ambiciózní ženská, která by chtěla dělat ředitelku, ale práce mě musí bavit, musí být dobře finančně ohodnocená a musí být dobrý kolektiv.“* A k tomu dodává *„kdyby to byly jen finance a člověka by ta práce nebavila, člověk v té práci stráví minimálně 8 hodin denně, a kdyby to byly jen finance, to by bylo příliš málo. Myslím si, že to člověka musí bavit a ten kolektiv. Ten je tam taky hrozně důležitý.“*

Respondentka číslo čtyři pracuje ve velké farmaceutické společnosti jako brand manager. Detailněji o své práci říká *„Tak na aktuální pozici, na které pracuji mám na starosti takzvané BTL aktivity ve farmaceutické firmě. Konkrétně, když bych to měla říct, tak jsem zodpovědná za visibilitu našich brandů na lékárnách.“* A přidává další zodpovědnost *„druhá část mojí práce je organizování vzdělávacích akcí za naši společnost pro lékárníky. To znamená, že vybírám, jakých kongresů se budeme účastnit, a to jak v České, tak Slovenské republice a spolupracuji s agenturami na organizaci celé té naší účasti, od stánků, aktivit a samozřejmě vždycky musím mít na paměti budget, který je limitující, to znamená, že jsem zodpovědná za finance všech těch akcí.“* Její práce je pro ni způsob, jak může dát průchod svým schopnostem a kreativitě. Její povahové rysy jí v práci pomáhají. Tvrdí, že

se stále učí něco nového a díky práci nahlédne i do oboru farmacie. Její práce je časově náročná, vyžaduje hodně cestování, organizování a skvělý time management.

Respondentka číslo pět je majitelkou produkční agentury. Hlavní náplní její práce je organizování společenských a firemních akcí různého typu, produkční činnost, pracuje také jako koordinátor svateb, své akce si většinou jak organizuje, tak uvádí. Občas moderuje i v rádiu. Práce je pro ni zábava, je to způsob, jak vyjádřit svou osobnost. Přinesla jí mnoho pozitivních setkání, spoustu lidí, stále ji práce něco učí. Líbí se jí, že je sama svou paní, ale dodává, že to má své výhody i nevýhody a být osoba samostatně výdělečně činná jí naprosto vyhovuje. Pro výkon její práce je důležitý výborný time management, potřeba umět pracovat nárazově, umění plánovat a pracovat s lidmi.

Respondentka číslo šest je poloviční majitelkou wellness centra a hotelu Amenity ve Zlíně. Kvůli práci necestuje, pracovní den začíná kolem sedmé hodiny ranní. Hodně komunikuje s úřady, a říká „*dělám takovou tu papírovou práci a řeším agendu kolem zaměstnanců*“. Obchodní jednání se týkají reklamy nebo vyjednávání slev a výhod pro obchodní partnery. Práce pro ni v první řadě znamená obživu a hobby. Je pro ni splněným snem.

Respondentka číslo sedm pracuje jako projektový manažer. Má na starosti koordinaci výstav, veletrhů, tuzemských i zahraničních konferencí. Řeší kampaně jak televizní, tak rádiové. Má na starosti akreditaci klientů, technické specifikace a hlídá průběh akcí od začátku až do konce. Jak sama říká „*práce je taková moje součást. Myslím si, že mě to doplňuje. Samozřejmě že jsou dny, kdy to člověku leze na nervy, ale myslím si, že mě to baví, poznávám nové lidi, takže to splňuje taková moje očekávání.*“ Práce ji pořád formuje, stále se učí nové věci. Naučila se lépe komunikovat s lidmi a díky práci je také sebevědomější, cílevědomější, třídí si vlastní názory na věci i na lidi a třídí si i to, kam chce, aby její život směřoval.

13.2.1.3 Sladění rodinného a pracovního života, role ženy v rodině

Respondentky, které mají home office vypověděly, že nemají problém sladit rodinný a pracovní život. To samé platí pro respondentku pracující jako osoba samostatně výdělečně činná a pro respondentku, jejíž děti jsou již téměř dospělé. Poslední respondentka je svobodná mladá žena žijící s matkou a babičkou, je bezdětná, takže rodinný život jí práce neovlivňuje. Svou roli v rodině a v životě vnímají ženy tak, že jsou především matky, ženy,

partnerky, živitelky a podnikatelky. Některé uvedly, že vnímají svou živitelkou roli tak, že jsou s manželem rovnocenní partneři. Respondentka samoživitelka a svobodná bezdětná respondentka se vnímají jako živitelky rodiny, na jejímž výděлку závisí přežití rodiny. Respondentka samostatně výdělečně činná se podílí na živení rodiny většinovým podílem, jelikož její manžel je v důchodu.

13.2.1.4 Zájmy, trávení volného času, životní styl respondentek a témata k hovoru

Odpovědi na otázku, „*co Vás jako ženu baví*“ a „*kde Vás potkám ve Vašem volném čase*“ byly různorodé. Mezi sporty byl zmíněn běh, procházky, jóga, cvičení doma, lyžování, běžky, badminton, plavání, golf. Jedna respondentka uvedla, že nesportuje vůbec. Mezi zájmy bylo zmíněno cestování, móda, líčení, kultura jako divadlo, koncerty, výstavy, vernisáže, kino, zdravá výživa, osobní rozvoj, festivaly vína a jídla.

Každá respondentka má odlišné zájmy a svůj volný čas tráví v závislosti na práci a možnostech. Souhrnný seznam zmíněných aktivit je následující. Respondentky také zmiňovaly, že mají relativně málo volného času a ocenily by více. Volný čas, podle svých slov, tráví respondentky s rodinou, s přáteli, ale umějí si udělat čas i samy pro sebe. Zastihneme je tedy nejčastěji v létě u vody, při posezení u skleničky či v kavárně, doma, venku na procházce či při sportu, v placeném velkém fitness centru, sportovním centru. Dále je můžeme potkat na kulturních akcích jako jsou výstavy, festivaly vína a jídla, plesy, v divadle, v kině.

Svůj životní styl popisují respondentky mnohdy jako aktivní, flexibilní, svobodný, moderní, vysoce organizovaný. Pouze jedna respondentka by popsala svůj životní styl jako občas hektický. Má doplňková otázka často zněla „*i když jste hodně zaneprázdněná, stejně byste nepopsala svůj životní styl jako hektický, čím to je?*“ Ženy odpovídaly, že je to díky tomu, že mají dobrý time management, jsou organizované a také zvyklé hodně pracovat, umějí pracovat nárazově a tak jim jejich životní styl nepřipadá hektický.

Nejčastěji zmiňované odpovědi na otázku „*když se sejdete s přítelkyněmi, jaká témata padají nejčastěji*“ zněly: rodina a vztahy. Dále pak zazněla práce, osobní rozvoj, postup v životě, móda, gastronomie a víno, cestování.

13.2.1.5 Doporučení, originalita, styl oblékání a získávání informací

Velmi zajímavé zjištění se týká otázky „*Dáte na doporučení, a v jakých oblastech?*“ Všechny ženy uvedly, že na doporučení dají, ať už více, či méně. Nejlépe přijímají doporučení od blízkých přátel a od lidí, se kterými mají něco společného zrovna v té oblasti, ve které to doporučení přijímají. Je pro ně lepší získat doporučení od známých, než-li se řídit reklamou. Některé ženy uvedly, že na doporučení dají určitě, některé, že si nechají poradit, ale záhy si udělají vlastní názor. Pokud je jim něco doporučeno od dobrých známých či přátel, na doporučovanou věc či firmu se informují na internetu či na diskusních fórech, kde hledají reference. Nejvíce zmiňovanými oblastmi byly služby jako ubytování, restaurace, móda, elektronika.

Respondentka číslo dvě na toto téma uvedla „*Já bych řekla, že dám na doporučení ve většině oblastí, třeba než si něco koupím. Hodně mi pomohou něčí zkušenosti, reference, to určitě ano. Všechny služby. Určitě to má jiný význam, než když si člověk přečte reklamu na internetu.*“ a respondentka číslo čtyři odpovídá „*Určitě dám na doporučení. Když vím, která z těch kamarádek má nějaké podobné třeba chuť, vkus nebo cokoliv, tak určitě na doporučení dám. Nicméně si pak udělám svůj vlastní názor, nemusíme se vždycky shodnout. Ale určitě ano.*“

Originalitu v oblékání či jiných oblastech vyhledávají do určité míry všechny respondentky. Shodně odpovídají, že nepotřebují, aby daný kus byl jeden na světě, ale také je důležité, aby s daným předmětem nevidaly chodit příliš mnoho lidí. Respondentka číslo jedna dokonce říká „*Když jsou to třeba limitované kousky, protože jediné, co ve svém životě nesnáším, je potkat se s někým, kdo má něco stejného jako vy, a to je vždycky průšvih.*“ Za originalitu a kvalitu jsou respondentky ochotné si připlatit. Zmínily také, že si rády dopřejí i kousek z limitované edice.

Jejich styl oblékání i doplňky reprezentují jejich osobnost a snaží se vždy přizpůsobit styl oblékání dle příležitosti. Jejich pracovní styl oblékání se liší od toho všedního dosti výrazně. K tomuto tématu říká respondentka číslo jedna „*vždycky se snažím, aby z toho jak jsem oblíknutá, ze mě vyzařovala spíše ta má osobnost, než aby se lidi zaměřili na ten jeden detail.*“ Respondentky popisují svůj styl oblékání přídavnými jmény jako jednoduchý, elegantní, moderní, střídmý, pohodlný, vkusný, nic křiklavého, klasický. Většina žen si k tomuto stylu dovolí jeden výrazný prvek jako jsou boty, kabelka nebo šperk.

Dotazované ženy často odpovídaly, že tištěné časopisy si nikdy nekupují a pokud se s nimi setkají například v práci nebo při cestování, mnohdy je pouze prolistují a přečtou si pouze ty články, které je zaujmou podle titulku. Jako důvod toho, proč si časopisy nekupují uvedly, že články se hodně často opakují, kopírují ty zahraniční, je v nich mnoho reklam, a že už je časopisy doslova omrzely. Respondentka číslo tři na toto téma odpovídá „*Když cestuji, tak ty tištěné, to si velice ráda prolistuji. Když jedete vlakem, tak tam bývají ty časopisy. Já si nekupuji, nebo nečtu to samé, tak čtu to, co tam dávají. Není to tak, že bych šla a koupila si časopis, to už jsem neudělala roky rokocí. Vím, že takové ty Cospomopolitany a Elly, tak to za mlada, když to jelo. Ted' už opravdu ne.*“ Respondentka číslo jedna se k otázce vyjádřila takto „*Obrovsky mě to přestalo bavit, protože všechny tady ty lifestyle časopisy jsou na jedno brdo. Kopírují hlavně ty zahraniční. A mnohdy se potkáváte s tím, co je doslova mimo mísu. A mrzí mě docela, že i takové profesní časopisy, jako Moje psychologie, se z nich postupně stává takový lifestyle časopis.*“

Co se týká online prostředí, zde ženy také nenavštěvují žádné online magazíny a nemají žádné oblíbené stránky. Články většinou hledají náhodně. Pokud hledají inspiraci, nápady nebo recepty, zadají si přesný hledaný výraz do vyhledávače a články vybírají podle atraktivity titulku. Mezi zmíněnými stránkami, které občas navštěvují jsou jimejinak.cz, cyklickazena.cz, firstclass.cz, margit.cz, coachakademie.cz, seberizeni.cz. Téměř všechny ženy jsou aktivní na sociální síti facebook, kde velmi často získávají inspiraci pro módu, stravování a čtou zajímavé články nejen se sdílených odkazů svých přátel, ale také z různých skupin či stránek, které mají označené. Zajímavé je, že všechny tyto ženy svou aktivitu na zmíněné sociální síti zmínily svévolně, když jsem jich ptala na chování v online prostředí.

13.3 Analýza oblastí číslo dvě hloubkových rozhovorů - vztah cílové skupiny ke kabelkám

Respondentky v druhé části rozhovoru byly požádány, aby se vyjádřily na téma jaký vztah mají ke kabelkám. Informace získané díky dotazům z této části rozhovoru opět pomohou potvrdit, vyvrátit či doplnit předběžný profil cílové skupiny, které jsem sestavila v kapitole číslo deset. Získané informace také pomohou zodpovědět výzkumnou otázku číslo tři, týkající se optimalizace produktu pro cílového zákazníka tak, aby byl zákazník spokojen.

13.3.1 Význam a role kabelky v pracovním životě cílové skupiny

Respondentka o významu kabelky ve svém životě uvedla „Kabelka mi musí pomáhat při práci, abych do ní dala všechno co potřebuji, co se týká diáře.“ Respondentka číslo dvě o své kabelce říká „Určitě je to místo, kde nosím své věci.“ Na mou doplňkovou otázku „Dala by se nazvat pracovním nástrojem?“ odpovídá „No mám tam i mobil pracovní, mám tam vizitky, takže určitě.“ Respondentka číslo tři na tuto otázku v úvodu odpovídá následovně „Roli má určitě velkou, protože když člověk cestuje, protože musí unést všechnu tu tíhu, protože já sebou nosím notebook a nemám tablet, nebo podobně.“ A dodává „je to opravdu jen nástroj. Musí se mi ale samozřejmě líbit a musí hlavně plnit tu funkci.“

Respondentka číslo čtyři se o kabelce vyjádřila takto „Tak je to nepostradatelná část ženské výbavy, je to vlastně část. Myslím si, že částečně vyjadřuje i nějakou image toho člověka. Jednoznačně by měla ladit k celému outfitu, a to i ta pracovní taška.“ Tato respondentka rozlišuje kabelku a pracovní tašku, jelikož tvrdí, že notebook do kabelky nepatří. Nicméně také říká, že na běžný pracovní den jí stačí tablet a notebook nosí ve výjimečných případech, například když musí prezentovat.

Respondentka číslo pět uvedla, že záleží na příležitosti, ale že kabelka je pro ni více méně pracovním nástrojem. Dotazovaná číslo šest uvedla, že má hodně ráda kabelky, a že pro ni znamená „Takový jako společník, bez kterého prostě z domu neodejdu. Potřebuji ji pořád.“ Na mou doplňkovou otázku „Takže vnímáte ji tak, že ochraňuje i ty vaše cennosti, že by měla být i bezpečná?“ odpověděla souhlasně.

Dotazovaná číslo sedm uvedla, že má kabelky ráda „jako každá žena“ a „tak je to věc, bez které nikdy neodejdu z domu, takže je to i takový doplněk. Jakoby to patří k té rutině, také bych neodešla bosá.“ „kabelka doplňuje mou osobnost, můj styl, takže určitě i to, jak vypadám, když jdu na schůzku.“ Na doplňkovou otázku „Dalo by se říci, že kabelka je i vašim pracovním nástrojem?“ odpověděla váhavě „Dalo by se i říct.“

13.3.2 Typický obsah kabelky respondentek patřících do cílové skupiny

Ženy vypověděly, že sebou nosí tablet, telefon, diář, občasně i notebook. Tablet může sloužit i jako náhrada pracovního nástroje - notebooku. Dále pak mezi zmíněnými položkami byly hygienické potřeby, svačina, jídlo na celý den, peněženka, pití, make-up, dokumenty, kapesníčky, parfém, velký fotoaparát.

13.3.3 Nejvyšší utracená částka, počet kabelek vs. počet aktivně využívaných kusů

Odpovědi týkající se nejvyšší utracené částky za kabelku se u cílové skupiny lišily. Nejvyšší zmíněná částka byla patnáct tisíc korun. Vícekrát zmíněna byla částka tři až šest tisíc korun. Nejnižší částka byla tisíc dvě stě korun. Byla zmíněna i částka dva tisíce korun.

Největší počet kabelek, které dotazované vlastní byl zmíněn okolo padesáti kusů, nejmenší počet byl dva kusy. V případě, že byl zmíněn vyšší počet kabelek, tak počet aktivně využívaných kusů se pohyboval kolem pěti. Respondentka číslo 5 na tuto otázku odpovídá „*Mám tak 30-40 kabelek a nosím tak dvě, tři.*“ Pokud byl zmíněn malý počet kusů (dvě až tři) byly využívány střídavě všechny. V této oblasti se tedy odpovědi lišily výrazně.

13.3.4 Požadavky na kabelku, věrnost značce, preference barev, tvarů a materiálů a uchou

Respondentka číslo pět říká „*Já potřebuji, aby ta kabelka byla praktická a splňovala ty parametry, které já potřebuji.*“ Respondentka číslo čtyři požaduje „*aby kabelka měla nějaké kapsy, ale ne moc, aby nebyla moc hluboká, protože ty jsou nepřehledné. Radši mám pevnější.*“ A preferuje kožené kabelky, stejně jako všechny dotazované respondentky, které většinou preferují jednoduché tvary a design. Jako výhoda je vnímána variabilita použití. Stejně tak se všechny respondentky shodly, že kabelka musí být originální a něčím zajímavá. Také všechny uvedly, že málokdy střídají kabelky během běžného pracovního dne. Žádná z respondentek není striktně věrná jedné značce.

Respondentka číslo čtyři rozlišuje kabelky podle ročního období, stejně jako respondentka číslo šest. Tvrdí, že na zimu preferuje neutrální barvy kabelek nebo černé kabelky a na léto kabelky v pastelových nebo světlých barvách. Respondentka číslo šest uvedla, že kabelka „*musí být taková, že zaujme a musí mi padnout do oka, musí být jednoduchá.*“

Když jsem se zeptala respondentky číslo dvě na to, jestli je pro ni důležité vnitřní uspořádání kabelky, odpověděla „*To je asi ještě důležitější než ten vzhled. Respektive ta druhá kabelka to uspořádání nemá, má jen jednu látkovou kapsičku, kam se hodí oba mobility, klíče a všechno a zbytek člověk musí hledat, je to složitější.*“ Další respondentky také často zmiňovaly, že vnitřní uspořádání a bezpečnost je pro ně důležitá. Z toho důvodu, že třeba hodně cestují, a že mají rády, když má vše své místo a nemusejí nic zdlouhavě hledat. Respondentka číslo dvě také uvedla, že by si stejnou kabelku bez vnitřního uspořádání ne-

koupila. Respondentka číslo tři na otázku ohledně důležitosti vnitřního uspořádání odpověděla „Ano. Když je to slité a není tam žádná z těch kapsiček, tak tam něco někam zapadne a špatně se to hledá.“

Všechny respondentky uvedly, že preferují kabelky, které se dají dát buď na rameno, nebo na předloktí. Jiné varianty nenosí. Kromě jedné respondentky, by uvítaly možnost si kabelku částečně určit samy, kdyby měly možnost si vybrat mezi dvěma typy uchou a možnost si vybrat, jestli v kabelce chtějí další přihrádku na dokumenty, či nikoliv. Podrobněji je tato problematika popsána v kapitole číslo 18.2.4.1, kde je doplněna o přímé citace dotazovaných žen.

13.4 Konečný profil cílové skupiny vyplývající z analýzy první oblasti hloubkových rozhovorů

Podrobný předběžný profil cílové skupiny je vypracován v kapitole číslo deset. Průzkum uskutečněný metodou hloubkového rozhovoru ukázal, že předběžný profil cílové skupiny se z velké části shoduje se zjištěnými primárními daty, získanými od žen patřících do cílové skupiny.

13.4.1 Základní informace o cílové skupině

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 26 – 60 let, které jsou aktivně pracující. Řeší sice balanc mezi rodinným a pracovním životem, ale zvládá to velmi dobře díky své organizovanosti nebo dalším životním okolnostem, jako jsou odrostlé děti nebo home office. Má zaměstnání, které vyžaduje organizační dovednosti, komunikativnost, umění plánovat, prezentovat a mluvit na veřejnosti, výborný time management, analytické myšlení, zodpovědnost, emoční inteligenci a schopnost předávat informace, spolupracovat s lidmi a schopnost lidi vést. Pracuje nejspíše jako projekt nebo brand manažerka, reprezentantka firmy, obchodní zástupkyně, žurnalistka, poradkyně, doktorka, majitelka firmy, vedoucí podniku nebo hotelu, svatební agentka nebo právnička.

13.4.2 Charakteristika ženy patřící do cílové skupiny

Žena patřící do cílové skupiny si umí udělat vlastní názor, je podnikavá, aktivní, cílevědomá, sebevědomá, přátelská, komunikativní, detailista, puntičkář, a je velmi schopná. Má ráda elegantní, jednoduchý, ale přesto originální styl v oblékání, který vyjadřuje její osob-

nost. Má ráda věci, které jí zpříjemní či usnadní její práci. Její práce pro ni není pouze zdrojem příjmů, ale je také možností, jak projevit své schopnosti, nadání a charakterové vlastnosti. Svou práci má ráda, vkládá do ní energii a stále se v ní učí něco nového. Vnímá ji také jako prostředek k tomu, aby pomohla lidem. Práce ovlivňuje její schopnosti, dodává jí sebevědomí, vylepšuje její komunikační a prezentační dovednosti a tříbí její názory.

Taková žena ocení kvalitu a nedělá jí problém si za ni připlatit. Snaží se sportovat, jelikož si je vědoma toho, že je pro ni sport dobrý. Sport nedělá vrcholově, ale jako zálibu, která jí pomáhá si psychicky odpočinout, udržet si linii a relaxovat mysl. Volného času má málo a ocenila by jej mít více. Potkáme ji ve velkém dražším fitness centru, ale i venku na procházce či při běhu. Pečuje takto jak o své tělo, tak o svou mysl a je důležité pro ni „dobít baterky“. Pokud má rodinu, tak volný čas tráví převážně s ní, ale umí si udělat čas i sama pro sebe. Zajímá se většinou o zdravou výživu, módu, sport a osobní rozvoj. Baví ji jak kultura, tak sporty a cestování. Má ráda, když jsou konverzace smysluplné a produkty originální, kvalitní a funkční.

13.4.3 Osobnost ženy patřící do cílové skupiny

Osobnost ženy patřící do cílové skupiny charakterizují přídavná jména jako sebevědomá, cílevědomá, pracovitá, schopná, inteligentní, samostatná, elegantní, moderní, praktická, organizovaná, časově vytížená, flexibilní, láskyplná, spravedlivá, sebekritická, empatická a komunikativní.

13.4.4 Vztah ženy ke kabelkám, typický pro ženy patřící do cílové skupiny

U kabelek má ráda jednoduchý, přesto zajímavý a originální design a nedělá jí problém si za kvalitu a limitovanou edici připlatit. Ocení možnost personalizace a pocit, že se o ni firma stará. Kabelka slouží jako reprezentace její osobnosti. Pokud kabelka vyhovuje jejím požadavkům, nedělá jí problém přecházet od jednoho výrobce k jinému. Žena patřící do cílové skupiny nemá ráda křiklavé barvy nebo vzory a nevyhledává netradiční tvary kabelek. Má ráda v kabelce pořádek a tak ocení, nebo přímo vyžaduje, dobré vnitřní uspořádání.

13.5 Závěry a doporučení pro propagační plán vyplývající z analýzy první oblasti hloubkových rozhovorů

Bylo zjištěno, že tyto ženy mají málo volného času. Tím pádem jsou hůře k zastižení. Volný čas tráví nejčastěji s rodinou a přáteli, kdy se hovory týkají většinou rodiny, práce, cestování, módy a gastronomie. Fakt, že dají na doporučení, alespoň do určité míry v kombinaci s prvním tvrzením o tom, že ženy jsou hůře k zastižení napovídá, že firma by měla mít brand ambasadora, jehož úkolem by bylo rozšířit povědomí o značce a produkty doporučit cílové skupině zákazníků. To by mohlo mít přímý vliv na zisk firmy.

Průzkum cílové skupiny také ukázal, že ženy, pokud tráví volný čas v budově, jej tráví například ve velkém fitness centru, v divadle, v lázních, na výstavě, v kině, v kavárně, restauraci či vinárně. Pokud tráví pracovní čas venku, jsou na pracovní cestě. Svůj volný čas, pokud se jedná o venkovní aktivity, většinou tráví během nebo jiným sportem, procházkami po okolí. Proto ji nejspíše nalezneme na cyklostezce, také v přilehlém lese. Pokud se jedná o čtení magazínů, tak si časopisy nekupují. Pokud se k nim ale z nějakého důvodu dostanou, vybírají si pouze články, které je aktuálně zaujmou. Některé ženy časopisy pouze prolistují. Z těchto zjištění vyplývá, že při venkovních aktivitách nemá naše firma možnost efektivně oslovit cílovou skupinu. Také z těchto zjištění plyne, že klasická placená reklama v lifestyle časopisech by také nejspíše nebyla efektivní. Proto doporučuji zaměřit se na indoor reklamu, která bude umístěna například ve velkých placených fitness centrech, sport centrech, wellness centrech, v divadlech nebo v golfových klubech.

Z hloubkových rozhovorů dále vyplynulo, že tyto ženy mají rády smysluplné věci. Rády vidí smysl v produktech, rozhovorech či obsahu textů, které čtou. Proto doporučuji, aby příběh firmy HX a její filosofie byla viditelně komunikována v úvodní kampani.

Ze všech získaných dat z první oblasti hloubkových rozhovorů tedy navrhuji použít tyto nástroje marketingové komunikace. Přímý marketing v podobě direct mailu. Dále také doporučuji použít ústní sdělení v podobě práce brand ambasadorů, podporu prodeje formou prodejní výstavy a výhodného cenového balíčku doplňkových produktů. Dále pak doporučuji indoor reklamu na netradičních nosičích a v netradičních formách. Promyšlená a propracovaná firemní identita je také další nástroj, kterému doporučuji věnovat energii a pozornost. Jelikož tyto ženy mají rády jednoduché, elegantní a funkční věci, celá firemní identita i její produkty musejí těmito vlastnostem odpovídat. Doporučuji využít sociální síť

facebook a internetové stránky jako formu propagace, jelikož představují dva ze tří nejdůležitějších touchpointů. Proto by měly být dvěma ze tří nejdůležitějších komunikačních kanálů. Všechny tyto doporučené nástroje a komunikační kanály by tudíž měly být zapracovány do propagačního plánu pro úvodní kampaň firmy HX.

13.6 Závěry a doporučení pro optimalizaci produktů vyplývající z analýzy druhé oblasti hloubkových rozhovorů

Z ohledem na informace zmíněné v kapitole 13.4.4 doporučuji, aby všechny kabelky měly zapínání na zip, jelikož ženy bezpečnost vyžadují. Dále také potvrzuji zadání pro produkty a design produktů značky HX, kterým se věnuji v kapitole číslo devět. Design produktu by tedy měl být jednoduchý, přitom originální a vnitřní uspořádání by mělo poskytovat možnost pohodlné organizace do kabelky ukládaných předmětů. Alespoň jeden model by měl mít uprostřed vnitřního prostoru rozdělovací kapsu, která bude na zapínání z důvodu bezpečnosti a organizace.

Doporučuji, aby měl kupující možnost částečné personalizace produktu, jelikož hloubkovými rozhovory bylo zjištěno, že by tato možnost byla cílovou skupinou oceněna a firma by pak byla vnímána o to více pozitivně. Z analýzy hloubkových rozhovorů také vyplývá, že by cílová skupina ocenila přítomnost motivačního citátu uvnitř produktu, jak dokazuje kapitola číslo 16.6.3. Proto doporučuji, aby produkt tento citát obsahoval, jelikož to bude mít v konečném důsledku pozitivní vliv na to, jak bude zákazník vnímat firmu.

14 SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Tato kapitola představuje srovnání některých otázek z hloubkových rozhovorů s otázkami z dotazníkového šetření. Oběma skupinám dotazovaných bylo položeno několik otázek, které se objevily jak v hloubkových rozhovorech, tak v dotazníku. Úkolem těchto otázek je zjistit, jestli, a jak moc, se liší běžná nositelka kabelky od cílové skupiny. Hlavními oblastmi, které byly srovnávány je typický obsah kabelky na běžný den, preference barev, tvarů a materiálů, nejvyšší částka, kterou jsou ženy ochotny za kabelku utratit. Dále také mohu zjistit, jaká částka byla označena nejčastěji jako nejvyšší částka, kterou ženy za kabelku utratily. Srovnávala jsem také to, jaké charakterové vlastnosti si dotazované ženy připisují. Díky tomu mohu také zjistit, jak se liší povahy a schopnosti žen patřících do cílové skupiny od běžných pracujících žen. Tato data pomohou optimalizovat komunikaci firmy směrem ven tak, aby oslovila pokud možno jen ženy patřící do cílové skupiny. Počet vyplněných dotazníků je čtyři sta šedesát čtyři, což bude tvořit základ pro každý výpočet v následujících podkapitolách.

14.1 Typický obsah kabelky

Ženy patřící do cílové skupiny si připisují vlastnosti jako sebevědomá, cílevědomá, přátelská, zaneprázdňená, flexibilní, pečující, nápomocná, pracovitá, organizačně schopná, organizovaná, společenská, aktivní, přísná, komunikativní, nekonfliktní, moderní. Respondentky dotazníkového šetření nejčastěji označily těchto 10 vlastností. Těmi byly přátelská (220x), praktická (141x), starostlivá (136x), tvrdohlavá (127x), společenská (119x), sebekritická (114x), kreativní (113x), empatická (110x), citlivá (102x), samotářská (96x).

Respondentky patřící do cílové skupiny nejčastěji zmínily, že ze kabelku utratily mezi třemi a šesti tisíci korunami. Nejnižší částka byla dvanáct set korun a nejvyšší částka byla patnáct tisíc korun. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejčastěji označenou částkou byla částka dva tisíce korun. Nejnižší částka do pěti set korun byla označena třicet čtyřikrát, což představuje 7,33% dotazovaných žen.

Respondentky hloubkových rozhovorů zmiňují, že sebou často nosí tablet, občas notebook, diář a dokumenty. Tyto předměty byly v dotazníkovém šetření označeny následovně: počítač 16x, tablet 42x, diář 243x a dokumenty 146x.

Deset nejčastějších předmětů označovaných jako předměty, které účastnice dotazníkového šetření nosí vždy nebo téměř vždy v kabelce během běžného pracovního dne byly: kapesníčky označené 408x, propiska označená 371x, jelení lůj označen 258x, nákupní taška označena 257x, diář/zápisník označen 243x, parfém/deodorant označen 221x, léky označeny 215x, sluneční brýle označeny 199x, deštník označen 194x, pití, svačinka označeno 193x.

Všechny respondentky hloubkových rozhovorů uvedly, že preferují kožené kabelky jednoduchého tvaru a designu, ale kabelka musí být originální, něčím zajímavá a musí plnit svou funkci, což většina žen označilo svou kabelku jako společníka, bez kterého neodejdou z domu a jako pracovní nástroj, který reprezentuje jejich osobnost. Ženy z cílové skupiny také preferují oddělené přihrádky uvnitř kabelky, které zajistí organizovanost a pořádek.

Ženy, které se zúčastnily dotazníkového šetření nejčastěji označily, že preferují na kabelkách neutrální barvy, konkrétně pak nejčastěji černou, z pravé kůže. Jejich kabelky nejčastěji charakterizují slova - plná, neutrální barvy, těžká, chaos/nepořádek. U kabelek nejčastěji vyžadují, aby byla pohodlná k nošení, prostorná, měla oddělené přihrádky a měla univerzální použití. 6,9 % žen označilo, že jejich kabelka je jejich pracovní nástroj. 55,39% žen označilo, že kabelku nevybírání na základě značky, ale podle toho, jestli se jim líbí. 225 žen uvedlo, že často nemohou najít takovou kabelku, která by splňovala všechny jejich požadavky a představy a 199 žen označilo, že stále v kabelce něco hledají. 55,6 % žen v dotazníku označilo, že kabelka reprezentuje jejich osobnost a charakter.

14.2 Závěry plynoucí ze srovnání cílové skupiny a běžných žen

Největší rozdíly můžeme porovnat v tom, co charakterizuje kabelku běžných žen a žen patřících do cílové skupiny. Ženy z cílové skupiny mají v kabelce pořádek, vše má své místo. Kdežto kabelka běžné ženy tak organizovaná není, jelikož byla možnost chaos/nepořádek zvolena v 58,62% případech. Dále pak je vidět výrazný rozdíl ve vnímání kabelky jako pracovního nástroje. Ženy patřící do cílové skupiny takto kabelku vnímají, kdežto tuto možnost označilo jen 6,9% dotazovaných žen. Kabelka vždy reprezentuje osobnost ženy patřící do cílové skupiny. Oproti tomu jen 55% žen v dotazníku označilo tuto možnost. Obě skupiny dotazovaných se shodují v tom, že nejsou věrné žádné konkrétní značce kabelek. Tuto možnost označily v dotazníku pouze 3,02% žen. Obě skupiny se také relativně shodují na tom, jaké požadavky musí jejich kabelka splňovat. Ženy z cílové

skupiny navíc vyžadují bezpečnost a vnitřní uspořádání staví mnohdy na první místo. Dosti zásadně se také liší osobnost těchto dvou skupin žen. Cílová skupina je cílevědomá, organizovaná, má dobrý time management, je pečlivá, pracovitá. Kdežto z odpovědí, které byly nejčastěji označeny v dotazníku vyplývá, že povaha běžných žen je spíše neprůbojná a není tak výrazná a vyhraněná jako u žen patřících do cílové skupiny.

Ze srovnání obou průzkumu vyplývá, že ženy patřící do cílové skupiny berou svou kabelku vždy jako reprezentaci své osobnosti, kdežto u běžných žen je to o sobě tvrdí pouze každá druhá. Obsah kabelek těchto dvou skupin dotazovaných se nějak zásadně neliší a obě skupiny mají velmi podobné požadavky na kabelku. Ženy z cílové skupiny mají výraznější a průbojnější povahu.

15 SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato kapitola poskytuje informace, které budou později použity pro uvědomění si možných nebezpečí, která by mohla přicházet jak zevnitř firmy, tak zvenčí. Dále pak kapitola podává výčet českých konkurentů a podává nástin z řad konkurentů světových značek, vyrábějících manažerské kabelky, prodávajících v České republice. Poslední podkapitola se věnuje tématice organizérů do kabelek.

Na úvod této kapitoly je potřeba uvést kontext tržního prostředí. Firma se bude pohybovat na trhu, který je přesycen kabelkami a doplňky. Kabelky jsou v dnešní době dostupné v nepřeberném množství barev, velikostí, tvarů i cenových relací. Je nutno podotknout, že firma HX tedy nechce přicházet na trh s něčím, co tady ještě nebylo. Jejím cílem je vyrobit originální a kvalitní produkt s příběhem, duší a přidanou hodnotou pro zákazníka a tím se tak odlišit od všech ostatních firem a zejména pak od konkurence.

15.1 SWOT analýza

15.1.1 Silné stránky

- a) **Částečná personalizace produktů** - hloubkové rozhovory potvrdily, že ženy patřící do cílové skupiny by ocenily možnost částečné personalizace a díky tomu vnímají firmu pozitivně a firma by se tak odlišila od konkurence.
- b) **Personalizace doplňkových produktů ve výhodnějším balíčku** - ženy patřící do cílové skupiny se shodly na tom, že by ocenily možnost optimalizovat si doplňkovou řadu produktů. Toto firma také vnímá jako svou konkurenční výhodu.
- c) **Zákazníci z řad cílové skupiny ocení kvalitu a originalitu** - hloubkové rozhovory také potvrdily, že cílová skupina oceňuje a vyžaduje kvalitu a originalitu a není pro ni problém si za ni připlatit, zvláště když se jedná o limitovanou edici. Dává jim to pocit jedinečnosti.
- d) **Personifikace produktu** - hloubkové rozhovory potvrdily, že plánované umístění citátu dovnitř kabelky, který by změnil vnímání tohoto produktu by ženy uvítaly a díky tomu by firmu vnímaly pozitivně. Tímto by se firma odlišila od konkurence.

- e) **Cílová skupina není věrná pouze jedné značce** - všechny respondentky hloubkových rozhovorů se shodly, že nejsou věrné pouze jedné značce kabelek, a že by jim nedělalo problém vyzkoušet i neznámou značku, pokud by se jim produkt líbil. Výzkum metodou dotazníkového šetření potvrdil toto tvrzení, jelikož pouze 14 žen z celkového počtu dotazníků 464 označilo, že je věrná jedné či dvěma značkám kabelek.
- f) **Rychlý přenos informací uvnitř firmy** - díky velmi nízkému počtu zaměstnanců, čítající tři zakladatele, kteří zároveň mají velmi podobné názory a vize týkající se firmy, je přenos informací rychlý a domluva zatím vždy nekonfliktní. Prozatímni postup příprav uvedení firmy na trh probíhá bez komplikací a tak tedy lze očekávat, že takto nastavená komunikace uvnitř firmy, založená na důvěře ve schopnosti každého člena, na upřímné komunikaci a rychlém přenosu informací bude pokračovat i nadále.
- g) **Značka má příběh a „duši“** - jak potvrdil průzkum cílové skupiny, ženy zde patřící mají rády smysluplné věci. Naše firma, narozdíl od konkurence, má výrazný příběh, který bude komunikován prostřednictvím všech subsystémů firemní identity.

15.1.2 Slabé stránky

- a) **Firma je nová na trhu**
- b) **Není ověřena kvalita produktů** - jelikož je firma nová na trhu a první produkty se teprve chystají, prozatím nemohla být ověřena kvalita produktu z dlouhodobého hlediska. Firma bude proti této hrozbě bojovat záruční lhůtou a bezplatnými opravami v případě reklamace i po uplynutí záruční lhůty.

15.1.3 Příležitosti

- a) **Předpokládaný růst cílové skupiny** - z analýzy sekundárních dat vyplývá, že počet žen podnikatelek v minulých letech rostl a tak předpokládáme, že tento trend bude pokračovat.
- b) **Mění se mentalita společnosti** - vzhledem k tomu, že v dnešní době lidé začínají čím dál více opět preferovat české výrobky a raději mají kvalitu než-li kvantitu, což

také potvrdily hloubkové rozhovory, můžeme předpokládat, že cílová skupina se nebude zmenšovat, spíše naopak.

- c) **Trend boje proti globalizaci** - hloubkové rozhovory potvrdily, že ženy chtějí mít originální kabelku a určitě nechtějí, aby měla stejnou takzvaně „půlka města“.
- d) **Konkurenční dílny či firmy vyrábějící kabelky ve stejné cenové relaci nevyrábějí pracovní modely kabelek.** Více k tomuto bodu poskytuje následující kapitola.

15.1.4 Hrozby

- a) **Zvýšení daní**
- b) **Zvýšení cen materiálu** - kvalita kůže je vždy o něco jiná u každého dodaného kusu surové nezpracované kůže. Tím pádem není vždy cena materiálu stejná, nicméně rozdíly nejsou velké. Je možné, že výrobci by jeho dodavatel zvýšil cenu materiálu a v konečném důsledku by se zvýšila výrobní cena jednoho kusu kabelky nebo doplňků.
- c) **Nashromáždění příliš mnoha zakázek** - v případě, že se firmě podaří uspět příliš rychle a nashromáždí se mnoho objednávek, výrobce nebude schopen kabelky dodávat v daném časovém rozptylu a tento fakt pak může zákazníka zklamat, což by mohlo poškodit pověst a image firmy. Proti této hrozbě bude firma bojovat výrobou několika kusů na sklad, komunikací se zákazníkem a zajištěním záložního výrobce.
- d) **Schválení omezujících zákonů** - existuje možnost, že by mohly být schváleny zákony Evropské Unie či zde v České republice, které by nějakým způsobem omezovaly rozvoj či formu podnikání.

15.2 Analýza českých konkurenčních firem

Za konkurenční firmu byla považována taková firma, která je česká, má ruční výrobu a ceny produktů se pohybují od částky okolo dvou tisíc korun českých a výše. Pokud má být naprosto srovnatelná s firmou HX, měla by také mít ruční výrobu.

GALERIE KŮŽE BLANKA MUDROVÁ

Jedná se o velmi malou firmu, která pracuje i na zakázku, zaměřuje se nejen na kabelky, ale v podstatě na výrobu jakýchkoliv produktů, které je možno z kůže vyrobit. Na příklad

obrazy. Dle jejího profilu na Flér.cz vidíme, že kabelky velmi často obsahují dekorativní prvek v podobě našasené či jinak vymodelované kůže.

Nalezneme zde i kabelky, které mají vzhled blížící se manažerské nebo pracovní kabelce. Z fotografií lze vidět, že i vnitřní uspořádání je v kabelkách do určité míry řešeno. Nalezneme zde i modely s výraznějšími doplňkovými barvami, jako je fialová, červená nebo modrá. Cena menších kabelek se pohybuje okolo osmi set korun a větší kabelky se pohybují v rozmezí tisíc pět set korun až dva tisíce korun. Pouze dva ze všech vyobrazených modelů jsou černé, jeden model je celý hnědý a zbytek je vždy kombinací dvou a více barev. Kabelky jsou svým vzhledem nápadné a dle našeho názoru nevhodné pro pracovní reprezentativní účely.

Jejich možnosti kombinace s více styly a barvami oblečení je omezena právě barevností samotných produktů. Přes webovou stránku Flér.cz firma od svého zaregistrování v roce 2009 prodala 1201 kusů kabelek. Firma má výhodu, že o ní byly zmínky v tisku a na internetu.

ZOOZOO/BÉLIERE ateliér Zuzany Beránkové

Je česká značka ručně šitých, originálních kabelek a doplňků pro dámy. Profilují se jako firma, která vyrábí kabelky pro úspěšné ženy, které nechtějí kupovat konfekční kabelky v obchodech. A pro ženy, které si chtějí dopřát radost z originálního a kvalitního produktu, který na ulici jen tak nepotkají.

Vnitřní uspořádání u těchto kabelek nenalezneme. Pouze malé kapsy na drobnosti. Kabelky se pohybují v cenových relacích kolem šesti až devíti tisíc korun a kolekce je inspirována ženskými řadry, což je u kabelek nápadně vidět. Design je jednoduchý, kabelky nejsou zdobené, mají pouze netradiční oblé linie. V celém sortimentu nalezneme pouze jednu černou kabelku a zbytek barev je dočervena nebo dohněda. Doplňkový sortiment zahrnuje peněženku, obal na mobilní telefon a obal na brýle.

Firemní stránky na sociální síti Facebook mají 3909 označení To se mi líbí. Firma se přejmenovala na Béliere a Facebook profil této značky má 609 označení To se mi líbí. Firemní identita je nejasná a špatně čitelná. Webová stránka má název zoozooshop.cz, hlavička webové stránky obsahuje logo ZB Prague a na Facebook profilu s názvem ZOOZOO bags je zmíněno, že prodávají pod značkou BÉLIERE.

SILVERCASE

Tato firma je česká, vyrábí kabelky jak z pravé kůže, tak z imitace kůže. O kabelkách z pravé kůže tvrdí, že jsou vyráběny v České republice, a že se u těchto kusů dbá na kvalitu zpracování a kvalitu materiálů. Uvnitř kabelky nalezneme přepážku na zip, která rozděluje prostor kabelky. Na kabelkách jsou kovové detaily, kabelky nejsou pevné (nestály by samy o sobě), jsou leštěné, mají dlouhá ucha na rameno, modely se od sebe nijak výrazně neliší a jsou dostupné vždy ve výrazné červené barvě, černé, bílé a tmavě modré. Cena se průměrně pohybuje okolo tří a půl tisíce korun.

Webové stránky poskytují velmi málo informací o firmě, jsou přehledné a mají jednotný firemní styl. Kvůli velkému množství produktů a jejich vzájemné podobnosti působí firma jednoduše, nevýrazně, nezajímavě a neosobně.

15.3 Velké firmy a online obchody prodávající manažerský sortiment

Online obchod ARDE STYLE SHOP

Nabízí široký sortiment luxusních produktů a doplňků určených přímo pro manažery i manažerky. Obchod prodává produkty luxusních značek Aspinal of London, Delta Italy, Markiario, pro které mají výhradní zastoupení pro Českou republiku.

Manažerské kabelky pro ženy se zde pohybují ve vysokých cenových relacích od dvaceti osmi tisíc korun a více. Doplňkový sortiment je velmi široký a pohybuje se také ve vysokých relacích. Desky na dokumenty se pohybují okolo tří tisíc šesti set korun a pouzdro na vizitky nalezneme za tisíc osm set korun. Nicméně kvalita zpracování a provedení je velmi vysoká. Kabelky jsou dostatečně pevné a dostupné v decentních barvách, jako je černá nebo tmavě modrá a hnědá, ale také ve výrazných barvách, jako je růžová. Firma nabízí personalizaci ve formě vyražení krátkého textu nebo iniciál na bok kabelky. Internetový obchod je velký, čítá velké množství produktů a podkategorií, takže působí nepřehledně a chaoticky.

Mc KLEIN RIVERDALE

Je výrobce, který ve svém portfoliu má také manažerské kabelky. Tyto kabelky se pohybují okolo pěti tisíc korun. Mají všední tvary spíše hranatého charakteru. Výrobce myslí na potřeby moderních žen, takže vnitřní uspořádání i rozměry tomu odpovídají. Kabelky jsou

dostupné v mnoha barvách, i těch výrazných, jako je zelená, pomerančově oranžová, světle růžová a bílá.

15.4 Organizéry do kabelek

Hloubkové rozhovory ukázaly, že organizéry do kabelek neskýtají pro firmu žádnou hrozbu a nejsou tak považovány za konkurenci či náhražku integrovaného vnitřního rozdělení prostoru kabelky. Dokazují to svévolné zmínky respondentek hloubkových rozhovorů.

Respondentka číslo čtyři odpovídá na mou otázku „*Střídáte kabelky také během dne?*“ „*Ne to ne, tam je to složitější. Boty přezuju a jdu, ale přeskládat kabelky, to jsem se nenaučila, pracovat s tím organizérem. Takový jsem jeden měla, co uložíte do té kabelky a pak ho zase vytáhnete, že ta kabelka slouží pouze jako obal a vy si do toho dáte ten organizér.*“ Má doplňková otázka zněla „*Špatně se s tím zacházelo?*“ Respondentka odpovídá „*Ano, strašně špatně, už jsem to dala i kamarádce. Přitom jsem měla velice hezký. To byl dovezený, zvenku byl nádherný, nevím mě to nevyhovovalo. Nevím, nešlo to.*“

Respondentka číslo dvě na mou poznámku „*Na to je teď řešení. Spousta žen dělá to, že si vezmou takovou větší etujku, nebo jak to nazvat, a tu pak jen stěhují z kabelky do kabelky.*“ Respondentka dodává „*No, tu mám, to jsem měla a to mi nevyhovovalo. Měla jsem látkovo, a měla ty kapsičky po boku, ale jak byl látkový, tak mi to nesesedlo.*“ Dodala jsem tedy ověřovací otázku „*Aha, takže to byl organizér?*“ respondentka potvrzuje „*Ano organizér.*“ Na tuto odpověď reaguji další otázkou „*takže nesesedlo to z toho důvodu, že byl takový moc ohebný?*“ na kterou respondentka opět souhlasně odpovídá „*Ano, nadrželo to.*“

15.5 Závěry plynoucí z analýzy konkurence

Analýza konkurence ukázala, že ani jeden ze zmíněných konkurentů nevyhovuje všem požadavkům na produkt, které cílová skupina má. V cenové kategorii, ve které se budou pohybovat i produkty firmy HX je k nalezení jen velmi málo produktů, které by vyhovovaly požadavkům cílové skupiny. Naše firma také bude poskytovat služby, které poskytují firmy, které prodávají produkty řádově o dvě desítky tisíc korun dražší. Na příklad úroveň možnosti personalizace produktu bude ve firmě HX mnohem vyšší než-li u konkurence. Konkurence ze strany organizérů je zanedbatelná. Konkurence ze strany českých výrobců není zanedbatelná, ale díky personalizaci, designu a promyšlenému vnitřnímu uspořádání a

příběhu ukrytém v jednom produktu společně, má firma oproti českým konkurentům velkou konkurenční výhodu.

16 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

16.1 Zodpovězení VO č.1

Výzkumná otázka číslo jedna zní: Jakými kanály oslovit časově vytíženého zákazníka a kde jej vlastně zastihneme?

Výzkum cílové skupiny prokázal, že cílová skupina je z důvodu časové vytíženosti špatně zastížitelná out-of-home reklamou a ukázala, že lépe zastížitelná je cílová skupina prostřednictvím indoor reklamy umístěné na místech, kde tráví svůj volný čas. Dalším zásadním faktem, který byl pomocí hloubkových rozhovorů s cílovou skupinou zjištěn je, že cílová skupina se na internetu pohybuje pouze cíleně. Články i informace čerpá především ze sociálních sítí nebo specializovaných webových stránek týkajících se jejich objektu zájmu. Dalším důležitým zjištěním je fakt, že cílová skupina si nekupuje žádné lifestyle magazíny a pokud se dostanou k jejich obsahu, spíše si magazín pouze prolistují nebo si cíleně vyberou článek k přečtení na základě atraktivity jeho titulku. Posledním a také nejdůležitějším zjištěním plynoucím z hloubkových rozhovorů byl fakt, že všechny dotazované dají na doporučení svých známých nebo osob, se kterými mají podobné preference v dané oblasti.

Tato zjištěná fakta se promítnou do propagačního plánu úvodní kampaně pro firmu HX, a to tak, že k oslovení zákazníka bude využito hlavně osobního kontaktu a osobního doporučení skrze brand ambasadory značky. Dále pak online médií a to konkrétně sociální sítí facebook a prostřednictvím internetových stránek značky HX. Tyto nástroje marketingové komunikace bude doprovázet indoor reklama v podobě umístění produktu přímo v místech, kde cílová skupina uvedla, že tráví svůj volný čas a event marketing v podobě účasti na prodejních akcích a výstavách. Toto umístění produktu bude propojeno polepy ve výloze a na dalších místech daného objektu.

Časově vytíženého zákazníka tedy nejčastěji zastihneme ve velkém fitness centru s placeným členstvím, v kavárně, restauraci či vinárně, na výstavě, v divadle, ve wellness centru a v online prostředí je nejnárodněji zastížitelný na sociálních sítích. U venkovních eventů byly zmíněny festivaly vína a gastronomie.

16.2 Zodpovězení VO č.2

Výzkumná otázka číslo dvě zní: Jak správně nastavit firemní identitu tak, aby oslovila náročného zákazníka, který si potrpí na reprezentativnost a funkčnost?

Ze zjištěných primárních dat vyplývá, že časově vytížený zákazník má rád organizovanost, jednoduchost a funkčnost. Proto i firemní identita musí odrážet tyto zákaznickovy preference a musí tak být jednoduchá, snadno čitelná a evokující pozitivní pocity jako vzdušnost, elegance a ženskost. Webové stránky tak musejí být funkční, jednoduché, přehledné a produkt musí být dobře popsán. Koupě produktu musí být snadná, rychlá a přehledná.

16.3 Zodpovězení VO č.3

Výzkumná otázka číslo tři zní: Jak optimalizovat produkt pro náročného a pracovitého zákazníka tak, aby vyhovoval jeho potřebám?

Podle zjištěných preferencí cílové skupiny nelze jednoznačně určit jednu ideální podobu produktu, hlavně pak jeho přesné vnitřní uspořádání a délku uchou. Nicméně, mezi často zmiňované požadavky patřila organizovanost, přehlednost, bezpečnost, jednoduchý, přesto zajímavý a originální design a pohodlné nošení. Proto by měl produkt všechny tyto požadavky splňovat. Výrobce by měl dát možnost zákazníkovi na výběr z více provedení produktu, aby si zákazník mohl vybrat dle svých individuálních potřeb.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

17 MARKETING FIRMY HABONE A JEHO CÍLE

Marketing firmy HX bude postaven na čtyřech hlavních pilířích. Prvním pilířem je možnost částečné personalizace produktů. Tímto krokem chce firma vystupovat jako firma, která má zájem vyhovět zákaznickovým potřebám a preferencím a podpořit tak kladné vnímání značky HX.

Druhým pilířem je personifikace produktů. Ta spočívá v komunikování firemní filosofie, která bude mít své zastoupení ve všech propagačních materiálech firmy v podobě zvoleného názvu a jeho příběhu, sloganu a všech textů. Personifikace bude mít také své fyzické zastoupení přímo v produktu v podobě motivačního citátu, umístěného uvnitř kabelky. Tímto krokem chce firma dosáhnout oslovení cílové skupiny a vytvoření dojmu, že firma zákazníkovi přeje úspěch, že jej podporuje, a že myslela na jeho potřeby a užitek z produktu. Pomocí citátu firma také komunikuje firemní filosofii, takže i když zákazník nebude dříve obeznámen s firemní filosofií, zakoupený produkt mu tuto filosofii i příběh nastíní, případně i vzbudí zvědavost, aby se zákazník vrátil na webové stránky a informoval se o příběhu a filosofii značky zpětně sám.

Třetím pilířem, na kterém bude stát marketing firmy HX je osobní doporučení. Tento pilíř je pro firmu stěžejní kvůli povaze cílové skupiny, která je hůře k zastížení klasickou reklamou v tištěných magazínech či na internetu a raději se řídí osobním doporučením od známých či přátel.

Posledním, čtvrtým pilířem je jednotný vizuální styl, kterým se firma bude veřejnosti představovat a skrz který bude mít zákazník možnost firmu poznat. Bude hlavním zdrojem vnímání značky zákazníkem. Jeho úkolem je vytvořit v mysli zákazníka požadované emoce a dojmy o značce bez toho, aniž by znal filosofii či příběh skrytý pod názvem značky. Tvoří tak základ pro budování značky a její image.

Pravděpodobný budoucí úspěch a efektivita všech těchto pilířů byly ověřeny kvalitativním výzkumem a pojednávají o něm kapitoly 16.5, 16.6 a kapitola 13 této diplomové práce.

Všechny tyto pilíře byly zvoleny tak, aby přesně komunikovaly positioning firmy na trhu, jehož znění je následující. *Jsme nová, malá, česká firma, která vyrábí kvalitní, originální, kožené kabelky pro ženy, které jsou pracovitě, schopné a inteligentní, jelikož jim chceme přinést produkt, který jim usnadní práci a podpoří je na cestě k úspěchu, protože*

se takovými ženami chceme samy jednou stát. Od konkurence se chceme odlišit možnostmi částečné personalizace, originálním příběhem skrytým pod názvem firmy, na němž je postavená celá firemní identita značky HX, promyšleným vnitřním uspořádáním a originálním designem produktů.

Hlavním cílem všech marketingových aktivit firmy HX pro zvolené období od července do prosince roku 2015, je oslovit co největší počet cílových zákazníků, firmu jim představit, komunikovat firemní hodnoty, filosofii a příběh značky a to pokud možno s co nejmenšími náklady. Dalším cílem je dosáhnout prodeje alespoň pěti kusů kabelek měsíčně a získat od zákaznic zpětnou vazbu na produkty, která bude následně použita v elektronických formách propagace. Například na webových stránkách a sociálních sítích.

18 ZADÁNÍ PRO VYTVOŘENÍ FIREMNÍ IDENTITY

Tato kapitola slouží jako zadání pro grafika. Obsahuje veškeré požadavky a kritéria pro firemní identitu celkově a zvláštní pozornost věnuje názvu a logu, jelikož název má být základním stavebním kamenem pro rozvoj celé firemní identity. Jako první se v této kapitole věnuji zadání pro název. Následuje podkapitola o zvoleném názvu a jeho příběhu. Dále pak pokračují podkapitoly o grafickém zadání firemní identity a grafickém zadání loga. Následující podkapitola se věnuje analýze získaných primárních dat, která se týkají názoru cílové skupiny na zvolené logo. Kapitola je pak ukončena podkapitolou týkající se esencí, hodnot a osobností značky.

18.1 Zadání pro název

Zvolený název má splňovat hlavně tato kritéria. Těmi jsou jednoduchost, originalita, zapamatovatelnost. Měl by také podle dostupných zdrojů být jasný, optimálně dlouhý a libozvučný a v ideálním případě by měl vyvolávat pozitivní emoce.

Název naší firmy by měl spojovat více oblastí. Těmi jsou fonetika, jazyk, grafické zpracování a představivost. S ohledem na teoretické poznatky a zvolené oblasti jsem pro název firmy stanovila, že název musí být:

- a) **Jednoduchý**
- b) **Libozvučný** - jelikož se jedná o nově vznikající firmu, potřebujeme, aby byl název dobře zapamatovatelný. Proto by měl obsahovat silně znějící souhlásky, které by ulehčily zapamatovatelnost pro spotřebitele. Nicméně ze seznamu takovýchto souhlásek jsem vyřadila G a R, aby se název nemohl ani vzdáleně podobat firmám Gucci a Guess nebo Ralph Lauren a Giorgio Armani.
- c) **Jazykově neutrální/odolný** - tímto je pomýšleno do budoucna. Kdybychom měli kabelky vyvážet například do Německa, Anglie či jiných států, chtěla bych, aby i cizinec byl schopen název vyslovit bez toho, aniž by jej nějak výrazně komolil.
- d) **Dává možnost vybudovat příběh** - název by měl skýtat možnost na jeho základě vybudovat příběh značky a tak také začít budovat celou firemní identitu. Tímto chci dosáhnout přirozené návaznosti všech prvků firemní identity.

- e) **Zajímavý pro možnosti grafického zpracování** - název by měl obsahovat písmena, která jsou zajímavá pro grafika a podporují zajímavé grafické zpracování. Takto atraktivní by mohly být písmena H, B nebo W, jelikož se sestávají z více linek.

18.2 Zvolený název a jeho příběh

Za konečné jméno firmy jsem zvolila HABONE. Tento název je jménem římské bohyně hojnosti, bohatství a štěstí. Je také považována za ochránkyni investic, úspor a bohatství. „*Zjevuje se jako krásná žena andělské čistoty, která je láskyplná a projevuje velikou trpělivost.*“ (Na křídlech andělů, online) A říká „*jsem proud ukazující cestu k úžasnému zdroji všeho. Je mi velkým potěšením odměnit vaši snahu a upadám do extáze při zaznění vděčnosti a radosti poté, co je někdo zachráněn mým přičiněním. Jsem zde, abych vám posloužila a pomohla vám k nepřetržitému finančnímu blahu a k nalezení ukrytých pokladů, o kterých ještě nevíte.*“ (Na křídlech andělů, online) Bohyně Habone tedy pomáhá přitahovat hojnost ve všech oblastech, co se týká financí a investice, ty chrání. Pomáhá se šťastným životem, také s ochranou cenností a přináší štěstí.

Následující podkapitola popisuje stěžejní součást firemní filosofie. Firma je založena hlavně na příběhu o bohyni Habone a tento příběh pak dále doprovází všechny prvky firemního designu a odlišení firmy od konkurence je založeno právě na personifikaci produktu, o které tato podkapitola hovoří.

18.2.1 Personifikace na dvou úrovních

Mnoho žen má v domácnosti rozhodovací roli nebo se alespoň podílí na rozhodování o úsporách. Ženy začínají čím dál více pracovat na vysokých pozicích a vydělávat stejné množství peněz, jako jejich partneři, někdy i více. Podílejí se tak na financování chodu domácnosti, nejen v tom tradičním slova smyslu úklidů a péče o potomky. V návaznosti na popis o bohyni vyvstává automaticky možnost personifikace. A to hned na dvou úrovních.

18.2.1.1 Žena jako bohyně

V první řadě se žena, nositelka kabelky firmy HX, může zhlédnout v roli ženy jakožto ochránkyně investic, jelikož i ona se finančně podílí na chodu domácnosti. Může se vidět jako ta milující trpělivá osoba, která zajišťuje rodinu i chod domácnosti a k těmto aktivitám zvládá také práci a své koníčky. Zde se žena vzhlíží v popisu bohyně, která je trpělivá, mi-

lující a přející. Bohyně, která přináší úspěch, bohatství a blahobyt nejen sobě, ale i své rodině.

18.2.1.2 Kabelka jako bohyně

V druhém případě může nositelka vidět právě kabelku, jako zhmotnění bohyně. Kabelka je její pracovní nástroj. Jsou to její schopnosti, díky nimž vydělává peníze a kabelka by jí práci měla usnadňovat. V kabelce také nosí všechny cennosti - peněženku, tablet, počítač, make up, doklady, fotografie, pracovní dokumenty a diář s novými nápady, či nákresy a podobně. To vše je jak materiální, tak duševní bohatství, kterého si vážíme. Kabelka tak oboje tyto bohatství ochraňuje, jelikož slouží jako takový obal na všechny cennosti, které s sebou žena nosí. Kabelka by tak mohla být vnímána jako tichý společník na cestě k úspěchu. Zde se tedy kabelka mění v samotnou bohyni a má ty samé funkce jako ona.

18.3 Grafické zadání pro vytvoření firemní identity

Jak již bylo zmíněno v kapitole číslo šestnáct, celá firemní identita se odvozuje od názvu firmy a příběhu, který je s ním pojí. Až nyní se tedy dostáváme k zadání celé firemní identity. Jelikož příběh a název poskytují velké možnosti a udávají směr celé značce, bude na nich stát celá podoba firemní identity a v konečném důsledku bude vše spolu tvořit harmonický celek.

Jak bylo již zmíněno v teoretické části diplomové práce, požadavky na charakter a vlastnosti firemní identity jsou v základě u všech autorů stejné. Hlavní je jednotnost, na které stojí úspěch firemní identity a díky ní je značka dobře zapamatovatelná a dává spotřebiteli do podvědomí pokaždé stejnou zprávu a emoce s ní spojené. Firemní identita by se také měla tvořit s ohledem na to, jaké emoce a konotace má vzbuzovat, a to stejné platí při tvorbě sloganů a volbě správných slov, které jej v konečném důsledku tvoří. Jak řekl autor ve své knize - značka není to, co říkáte vy, ale to, co říkají oni. A proto je důležité dbát na to, co který element vzbuzuje za představu a následně použít ty, které vzbuzují to, co chceme, aby se promítlo do mysli spotřebitele. Čili prostřednictvím firemní identity se snažíme co nejpřesněji naprogramovat druhou část věty - „to, co říkají oni“.

18.3.1 Požadavky na firemní identitu

Firemní identita značky HX by měla vzbuzovat pocit luxusu, kvality, síly a spolehlivosti. Měla by být jednoduchá a vše, co chce říct, by mělo být opravdu explicitně vyjádřeno, aby si spotřebitel nemusel nic domýšlet nebo přemýšlet nad významem. Jsme nová firma, a tak si nemůžeme dovolit abstrakci či nejasnost. Barvy by měly být harmonické, spíše maskulinního charakteru, aby vyjadřovaly sílu a odhodlanost, přesto vyrovnanost a eleganci. Linie ostré, čisté a jednoduché.

18.4 Grafické zadání loga

Logo společnosti zohlední nastavená kritéria pro název a bude se řídit opět teoretickými poznatky, které říkají, že logo má být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech, které firma používá ke své reprezentaci a propagaci. Mělo by vzbuzovat dojmy a emoce. Pro logo společnosti jsem nastavila následující kritéria:

- a) **jednoduchost**
- b) **elegance**
- c) **luxus**
- d) **vzdušnost**
- e) **dobrou zapamatovatelnost**
- f) **snadnou čitelnost**
- g) **zajímavost**

Z toho důvodu, že jsme nová firma a potřebujeme, aby si spotřebitel vždy zapamatoval název, zvolila jsem tedy logo typografické. To by ale mělo být něčím zajímavé, například nějakým netradičním prvkem, který rozbije uniformitu písma. Zvolené písmo by mělo být vysoké, aby naznačilo ambice a překonávání překážek. Přesto by linie měly být tenčí, aby logo bylo opticky lehké, vzdušné a tím i dobře čitelné.

Logo by mělo svým tvarem i barvou vzbuzovat pozitivní emoce. Hlavně ale klid, vzdušnost, ambice, preciznost a kvalitu.

18.4.1 Fáze tvorby tištěných a elektronických firemních materiálů

Jelikož je firma malá a bude mít pouze tři zaměstnance, fyzická reprezentace a reklamní materiály budou postupně vytvářeny s ohledem na tato fakta a jejich důležitost, kterou odvozují od těch nejzákladnějších potřeb při komunikaci se zákazníkem.

Po dokončení loga bude jako první potřeba zaměřit se na vizuální podobu sloganu, vizitek, webových stránek a profesionální prezentace firmy. Tyto elektronické a tištěné materiály budou sloužit vedení firmy jako prezentace při prvotním setkání se zákazníkem. Při osobním setkání poskytne zaměstnanec vizitku a odkáže zákazníka na webové stránky spojené s e-shopem. V případě, že bude tato začínající firma potřebovat sponzory, je dobré mít profesionálně zpracovanou prezentaci firmy, aby ji bylo možno sponzorům zaslat nebo firmu osobně představit. Slogan pak poslouží jako prostředek pro vyjádření firemních hodnot nebo upozornění na příběh a personifikaci. V této fázi bude také potřeba nafotit produktové a promo fotografie, aby mohly být umístěny na webové stránky a e-shop.

Po dokončení těchto hlavních prvků prezentace firmy nastává druhá fáze a tou je návrh obalu produktu. Dále pak je potřeba vytvořit návrh billboardu, banneru na webové stránky, dárkové a nákupní tašky a polepů na automobily. Dále bude třeba navrhnout podobu reklamy do časopisu, popřípadě napsat PR články, které se použijí na web nebo jako materiál, který se zašle do tištěných magazínů. Ve třetí fázi se zaměříme na detaily jako je hlavičkový papír a reklamní předměty.

18.5 Zpětná vazba cílové skupiny na zvolené logo firmy HX

Tato podkapitola poskytuje zpětnou vazbu na zvolené logo firmy HX. Ženy patřící do cílové skupiny byly požádány, aby vyjádřily svůj názor na logo a řekly, jaké emoce v nich vyvolává. Dále jsem se žen ptala na otázku „*Kdyby to logo reprezentovalo osobu, jaká osoba by to byla?*“, abych zjistila, jaké vlastnosti logu přisuzují a jestli tyto vlastnosti odpovídají profilu cílové skupiny. Vizuální podoba loga je k dispozici v přílohách této diplomové práce.

Odpoověď respondentky číslo jedna

Respondentka o logu říká „*Jen logo samotné působí obrovsky žensky, elegantně, jak když tančí, což je ten symbol té ženy, ale zároveň je uspořádané a jasné, takže to má ten manažerský aspekt.*“ Má doplňková otázka se ptá „*Říká vám něco třeba výška toho písma, vzbu-*

zuje ve vás něco?“ Respondentka odpovídá „*Ta je pro mě akorát. Na mě to působí obrovsky žensky těmi křivkami.*“ Má další otázka směřovala k personifikaci loga „*Jaká osobnost by patřila firmě s takovým logem? Byla by to žena?*“ Odpověď je „*Ano, žena, která o sobě ví, že je žena, zároveň to má v hlavě naprosto uspořádané v tom, že ví, co od toho života i od toho podnikání chce.*“

Odpověď respondentky číslo dvě

Respondentka na logo říká „*Mně přijde trošku orientální, nebo africké díky zvolenému písmu, ale nevím, jak mě to napadlo.*“ Má doplňková otázka zněla „*Zdá se vám to logo sladěné? Hraje to dohromady to písmo?*“ Respondentka odpověděla „*Ano určitě je tam zajímavé to, že je malé tiskací.*“ Má další otázka směřovala k zapamatovatelnosti loga „*Je ten prvek pro vás zajímavý? Myslíte si, že byste si díky tomu to logo zapamatovala?*“ Respondentka dodává „*Ten název je pro mě složitěji zapamatovatelný, ale ten vizuální styl myslím člověku utkví v paměti.*“

Odpověď respondentky číslo tři

Respondentka vyjádřila svůj názor na zvolené logo následovně „*Elegantní, taková jednoduchost, ale přesto zajímavá, mně se líbí i ta zkratka, co jste zvolily, že to má nějaký smysl, nějaký nápad. Tam, jak máte to N psací, že ostatní jsou velká, to se mi v tom líbí, výborná barvička, že není vtíravá, je jednoduchá, přitom hezká.*“

Odpověď respondentky číslo čtyři

Respondentka o logu říká „*Působí to tak jako harmonicky, jestli je to tím H na začátku, jo vypadá to hezky. Záleží i na tom, jak to na té kabelce bude.*“ Má odpověď zní „*Bude to vyražené, asi centimetr a půl vysoké a vytlačené do kůže.*“ Respondentka pak reaguje následovně „*Jojo to je hezké, není to moc křiklavé, ale přitom to bude vidět.*“

Odpověď respondentky číslo pět

Respondentka na dotaz týkající se loga odpovídá „*Já se teda přiznám, že z principu nemám ráda anglické různé cizí, prostě absolutně nic neříkající nějaké názvy.*“ Dále pak dodává „*Když to vidím, tak mě to spíš evokuje na nějaký masážní salón.*“ Na mou otázku týkající se názoru na vizuální podobu loga odpovídá „*Tady mě trošku mate to N. To je takové, že bych váhala, co to je. HABOI, nebo jak. Ono je to takové umělecké, že tam není to spojení, ale já bych tam minimálně udělala alespoň nějakou tenkou tu čárku, aby bylo jasné, že je*

to N.“ Má ověřující otázka zněla „*takže je to pro vás hůře čitelné?*“ Odpověď zněla „*Jo, ano.*“

Odpověď respondentky číslo šest

Respondentka o logu říká „*Barevně mi to ladí, mám tenhle odstín barvy hrozně ráda. Vidíte, i tady u nás je ta barva použitá a mám ji i doma tady tu barvu.*“ Má dodatková otázka se týkala zapamatovatelnosti „*Je pro vás to logo něčím zapamatovatelné?*“ Odpověď zněla „*Tvar toho písma jakože v každém případě ta grafika mluví za všechno.*“ Přidala jsem další otázku „*Je to pro vás hledávé?*“ Respondentka odpověděla souhlasně, že ano. Dále jsem se ptala na personifikaci loga „*Co by vám to řeklo o té firmě, kdyby ta firma byla osobnost, jaká by byla?*“ paní odpověděla „*Byla by to žena, vysoká, tmavovlasá, samostatná.*“

Odpověď respondentky číslo sedm

Respondentka o logu říká „*Nepřijde mi špatné, jenom jsem si říkala, kdyby bylo o něco tučnější, zase je otázka jak by to vypadalo. Ale je to takové svěží, tím že ty detaily nejsou dotažené úplně do konce. Takže působí to na mě svěže, elegantně, tak jako nově.*“ Další otázka směřovala na personifikaci loga, kde respondentka odpověděla „*asi veselý člověk, ve mě totiž to B evokuje trošku zavalitějšího veselého pána.*“ Dále jsem se zeptala „*byla by to žena nebo muž?*“ Odpověď zněla „*Mohla by to být žena.*“ Má další otázka směřovala k zapamatovatelnosti „*Ladí vám to logo? Je díky něčemu zapamatovatelné?*“ Respondentka řekla „*Myslím si, že jo.*“ Doplnila jsem otázku „*A je tam nějaký prvek, díky kterému byste si to zapamatovala nebo byste si to zapamatovala jako celek?*“ Respondentka odpověděla „*Já si myslím, že asi jako celek, tím že ty detaily tam nejsou dotažené do konce, tak tím si to člověk díky tomu vybaví. Protože většinou bývají loga jednoduší.*“

18.5.1 Závěry plynoucí ze získaných primárních dat

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že z vizuálního hlediska se logo ženám jeví velmi žensky, elegantně, vzdušně, nově, také umělecky. Je podle respondentek je také uspořádané, má s sobě manažerský aspekt, je jednoduché, ale zajímavé.

Z pohledu zapamatovatelnosti je logo pro ně zapamatovatelné jak díky jednotlivému zajímavému prvku - malému N, tak je logo zapamatovatelné jako celek díky tvarům a zvolenému písmu. Pro jednu respondentku bylo logo hůře čitelné, právě kvůli přechodu z velkých písmen na malé N a kvůli nedotažené lince u tohoto písmene. Na druhou stranu

poslední respondentka vypověděla, že právě díky nedotaženým linkám je pro ni logo zapamatovatelné a odlišitelné od jiných log, které vídá.

V případě personifikace loga dotazované ženy vypověděly, že by logo byla vysoká žena, tmavovláška, a že by byla veselá a samostatná. Byla by to žena, která o sobě ví, že je žena. Žena, která to má v hlavě uspořádané a ví, co chce od života i od podnikání.

Celkově tedy logo podle respondentek vzbuzuje obecně pozitivní emoce a dojmy. Ze získaných informací tedy vyplývá, že barva, tvar i písmo loga jsou zvoleny správně, evokuje požadované emoce a dojmy, které byly uvedeny v grafickém zadání loga v podkapitole číslo 16.4, a tak tedy není nutno logo měnit či upravovat v žádném jeho aspektu. Proto je tedy vizuální podoba loga v tomto stádiu konečná a bude používána jako reprezentativní symbol firmy HX.

18.6 Hodnoty a osobnost značky HX

Celá filosofie i firemní identita firmy HX budou založeny na příběhu, který se týká již zmíněné bohyně Habone. Firma si zakládá na přidané hodnotě, kterou právě tento příběh produktům dodává a produkt tak také personifikuje. Hlavním pilířem společnosti je závazek vyrábět kvalitní produkt s originálním a jednoduchým designem, jehož promyšlené vnitřní uspořádání ženám zpříjemní a ulehčí jejich pracovní život. Chceme našim zákazníkům přinášet do života pocit originality a výjimečnosti a zajistit, že jen tak nepotkají ženu, která by měla stejnou kabelku od stejné firmy.

Pokud bychom se měli dívat na značku HX jako na osobu, byla by to silná, schopná a inteligentní žena, která překonává překážky a řeší problémy s ladností. Byla by to žena elegantní, sebevědomá a samostatná. Zákazník by měl díky výsledné firemní identitě takto značku vnímat.

18.6.1 Citát ukrytý v produktu

Aby zákazník vnímal jak značku i produkt tak, jak je popsáno v předešlém odstavci, vytvořila jsem citát, který bude umístěn uvnitř každé kabelky tak, aby jej mohla vidět jen nositelka. Tento citát má ženě poskytnout podporu a pocit, že se o ni někdo stará a při výrobě té určité kabelky myslel na její potřeby. Ženy byly požádány, aby vyjádřily svůj názor na tento citát, aby se pokusily popsat pocity, které v nich text vzbuzuje a co tento text vy-

povídá o firmě, která jej umístila do svého produktu. Tento krátký text má také zákazníkovi komunikovat firemní filosofii. Vytvořený text byl přečten všem respondentkám při hloubkovém rozhovoru. Následující podkapitola poskytuje přesné odpovědi, které jsem od respondentek získala a další podkapitola pak hodnotí užitečnost a účinnost tohoto prvku.

18.6.2 Přesné znění citátu

“S láskou ochraňuji tvé investice i bohatství myšlenek, které zde každý den ukládáš. Mým úkolem je tě spolehlivě doprovázet na cestě ke štěstí a blahobytu.”

Tvá Habone

18.6.3 Zpětná vazba cílové skupiny na daný citát

Respondentka číslo jedna uvedla, že citát pro ni vyznívá tak, že se o ni někdo stará, a že to pro ni dělá s láskou. Také dodala, že je to jakoby to někdo dělal opravdu pro ni, a že tomu, kdo kabelku vyrábí, na ní záleží. Na mou doplňkovou otázku „*Jakoby podpora?*“, respondentka odpověděla souhlasně.

Respondentka číslo dvě uvedla, že tento citát v ní vyvolává pozitivní pocit. Vyvolává v ní pocit, že to není jen „*tak sis koupila kabelku a nazdar, ale jakoby myslíme na tebe i po těch x let, co ti ta kabelka bude sloužit.*“

Respondentka číslo tři o citátu řekla „*Já si myslím, že takové citáty, že je to milé. Vždycky, myslím si, že to tu ženu potěší. Že je to něco takového, že je to unikátní. Že vlastně, když si koupíte kabelku někde v obchodě, určitě tam takovýhle citát nenajdete, takže je to udělané opravdu tak, že nad tím výrobkem někdo uvažoval, že je to unikátní, ten výrobek.*“ Na otázku, která se ptá na to, co to vypovídá o firmě, která takový citát napsala, respondentka číslo 3 odpověděla „*že nad tím přemýšlela ta firma, že to vlastně udělala tak, aby to těm ženám vyhovovalo. Ne to, co chce výrobce, ale to co chce ten consumer, ten zákazník.*“

Respondentka číslo čtyři odpověděla „*no tak ono je to takové milé. Ono to tak téměř, jak se to říká, personifikuje tu danou věc. Že člověk asi k tomu získá asi jiný vztah, že to není potom jenom věc*“ a dále pak říká, že o dané firmě „*by to mohlo říct, že když tu kabelku vyráběla, tak už myslela na toho cílového člověka, co s ní bude chodit, což je asi taky hodně důležité.*“

Respondentka číslo pět odpověděla „*nevyvolává to ve mě nic, protože já nepovažuji, že bych měla jakoby díky kabelce vyvíjet nebo hledat nějakou cestu ke štěstí a blahobytu, to nevím, to jako, ve mě to teda nevyvolává žádné nějaké emoce.*“

Respondentka číslo šest odpověděla, že o firmě, která citát do produktu umístí to vypovídá „*že jí záleží na zákaznících, že chce, aby se ti zákazníci zase vrátili.*“ Na doplňkovou otázku, která se ptá, jestli respondentce připadá, že díky tomuhle citátu by mohla kabelku vnímat jako osobnost, odpověděla, že „*určitě ano*“.

Respondentka číslo sedm odpověděla „*To je moc hezké. Určitě by mi to vykouzilo úsměv na tváři, stejně jako teď, si myslím. Je to takové roztomilé, když si člověk něco čte a je to jakoby určené jemu. A ještě, když by to bylo v jeho kabelce. Samozřejmě si na to člověk po čase zvykne, ale ten začátek, ten impulz, když máte tu kabelku novou a vidíte ten text, tak to musí být fajn, takže jenom pozitivní emoce.*“

18.6.4 Závěry plynoucí ze zpětné vazby na citát

Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že citát vzbuzuje velmi pozitivní emoce, vytváří úsměv na rtech zákazníka. Ženy tvrdí, že o firmě, která tento citát umístí do svých produktů to napovídá, že se o své zákazníky stará, že myslí na užitek, který zákazníkovi přinese. Dále to také o firmě vypovídá, že přeje zákazníkovi úspěch, a že jej podporuje. Respondentka číslo čtyři sama uvedla, že to produkt personifikuje, což bylo primárním záměrem tohoto citátu. A dodává, že člověk pak díky tomu získá k produktu jiný vztah.

Pro firmu z toho tedy vyplývá, že užití citátu je správná volba, pokud chce v zákazníkovi vzbudit pocit, že je o něj pečováno, a že se z kabelky stává osobnost, která ji má doprovázet. Respondentky potvrzují, že firma je pak v jejich očích viděna jako starostlivá a přející. Proto tedy bude citát použit v nezměněné podobě za účelem zvýšení zákaznické spokojenosti a komunikace firemní filosofie a příběhu.

19 VÝSLEDNÁ PODOBA JEDNOTLIVÝCH SUBSYSTEMŮ FIREMNÍ IDENTITY FIRMY HX

Tato kapitola se věnuje popisu výsledné podoby zvolené firemní identity firmy HX. Jako první je ovšem popsána firemní filosofie zahrnující popis příběhu firmy, jelikož tyto dva aspekty byly základním kamenem pro vytvoření celé firemní identity a jsou tak jakýmsi úvodem do kontextu. Veškeré grafické náhledy prvků firemní identity (loga, logomanuálu, i jednotlivých kategorií webových stránek, vizitek a produktů), které byly doposud vytvořeny, jsou k nahlédnutí na přiloženém CD této diplomové práce, a to z důvodu přísné ochrany těchto dat. Tyto náhledy budou posléze také předloženy u obhajoby diplomové práce.

19.1 Filosofie značky HX

Na začátku firmy HX byla touha tvořit vlastní věci a realizovat své sny. Tato myšlenka se postupně rozvinula v potřebu přinést pracujícím, aktivním a časově vytíženým ženám produkt, který jim práci usnadní a podpoří je na cestě k úspěchu. Kabelky firmy HX jsou navrhovány s láskou a s myšlenkou na koncového zákazníka a jeho reálný užitek z produktu.

Hlavním cílem je vyrábět kvalitní produkt, který v sobě bude skrývat příběh, díky kterému bude produkt povýšen na osobnost - na doprovod, parťáka, pravou ruku osoby, která jej nosí. Od této filosofie se pak odráží každý prvek firemní identity a je komunikován více různými způsoby, pomocí pečlivě zvolených propagačních materiálů a marketingových aktivit firmy HX.

Cílíme na úzkou cílovou skupinu, která má velmi specifické vlastnosti, životní postoje a preference. Je to naším záměrem, a to z toho důvodu, že chceme podpořit v úsilí právě ten typ žen, který je popsán v kapitole pojednávající o profilu cílové skupiny. Těmto ženám chceme dopřát podporu, kvalitní produkt a pocit originality díky záměrně nízkým plánovaným počtům prodaných kusů kabelek.

19.1.1 Popis příběhu firmy

K popisu firemní identity a filosofie značky neodmyslitelně patří příběh, který se pojí právě s názvem a na jehož základě celá firemní identita stojí. Název firmy je jméno římské bohyně hojnosti, blahobytu a štěstí. Tato bohyně se lidem zjevovala jako bytost andělské čistoty,

kteřá byla láskyplná, trpělivá a přející a dopřávala lidem to, oč si požádali. Bohyně je také ochránkyní investic a skrytého bohatství. Právě v popisu této bohyně se může žena patřící co cílové skupiny zhlédnout, jelikož sama má podobné nebo shodné vlastnosti jako tato bohyně. Může také naši kabelku vidět jako zosobnění bohyně, jelikož tyto ženy vnímají svou kabelku jako pracovní nástroj a také jako věc, která vždy reprezentuje jejich osobnost.

Ať už se shlédne žena v bohyni přímo, nebo až teprve skrze personifikaci kabelky, vždy je dosaženo konečného cíle, kterým je vzbudit pozitivní emoce a pocit, že firma myslí na její potřeby a chce ji podpořit v jejím úsilí a úspěchu.

19.2 Obecný popis firemní identity firmy HX

Důraz je kladen hlavně na vizuální reprezentaci firmy HX, mezi které patří hlavně logo a webové stránky firmy. Vizuální styl firmy HX má působit elegantně, jednoduše, vzdušně, nově a funkčně. Komunikace firmy by měla být nenásilná, explicitní, jasná a texty by měly být krátké, výstižné, přesto vzbuzující pozitivní emoce, empatii a probouzet zájem o produkt i značku.

Kritéria pro produkt jsou hlavně kvalita, originalita, funkčnost a jednoduchost designu i provedení. Firemní kultura v této diplomové práci nebude navržena, jelikož je firma zatím příliš malá na to, aby se musel standardizovat styl oblékání, vyjadřování či chování zaměstnanců nebo jiné složky firemní kultury.

19.3 Firemní design

Firemní design je navržen tak, aby splňoval kritéria daná v kapitole 16.3. Linie jsou jednoduché, tvary ostré. Jako firemní barva byla zvolena světle hnědá, jelikož z teoretických poznatků vyplývá, že vyvolává asociace, které firma chce vyvolávat. Tato barva se objevuje se v logu i na webových stránkách a bude součástí každého propagačního materiálu. Jak produktové, tak promo fotografie budou typické bílým, čistým pozadím. Na fotografii bude vždy jen produkt, nebo jeho detail. Výsledný propagační materiál, který bude vytvořen z produktové fotografie pak bude obsahovat kromě produktu jen logo, slogan a odkaz na webové stránky.

19.3.1 Logo

Výsledná podoba loga je z bezpečnostních důvodů umístěna v přílohách této diplomové práce v oddíle, který se týká vizuální podoby firemní identity firmy HX. Tato podoba loga byla definitivně schválena a bude se používat jako reprezentace firmy. Logo v této podobě vyhovuje kritériím, která jsem nastavila v praktické části této diplomové práce, konkrétně pak v kapitole číslo 16.4. Vyhovuje také všem požadavkům, které jsou uvedeny v teoretické části této diplomové práce, konkrétně pak v kapitole 2.3.3 a jeho správnost byla navíc potvrzena ve třetí oblasti hloubkových rozhovorů, které jsem vedla s cílovou skupinou.

Podrobné názory všech respondentek jsou k nahlédnutí v kapitole 16.5 v praktické části této diplomové práce. Cílová skupina zde potvrdila, že logo v nich vzbuzuje dojmy a emoce, které jsem zadala. Pro připomenutí zmíním výrok respondentky číslo jedna „*Jen logo samotné působí obrovsky žensky, elegantně, jak když tančí, což je ten symbol té ženy, ale zároveň je uspořádané a jasné, takže to má ten manažerský aspekt.*“ A respondentky číslo sedm „*působí to na mě svěže, elegantně, tak jako nově.*“

19.3.2 Slogan

Knižní zdroj o sloganu tvrdí, že se jedná o slovní vyjádření, které má upoutat pozornost, napomoci identifikovat firmu nebo vzbudit v zákazníkovi emoce. Jeho hlavní charakteristikou by měla být stručnost a snadná zapamatovatelnost. Dobře zvolený slogan se pak může stát synonymem značky. Měl by vystihovat podstatu či firemní filosofii firmy nebo produktu, odlišit ji od konkurence a napomoci tak vybudovat pozitivní konotaci se subjektem. (Vysekalová, 2009, s. 56) Pro firmu HX jsem zvolila slogan *Tvá osobnost i cesta*. Toto znění jsem vybrala, jelikož splňuje mé požadavky na slogan. Ten by dle mých kritérií měl být jednoduchý, měl by vystihovat pro koho produkty navrhujeme. Měl by být také genderově neutrální, jelikož v budoucnu firma plánuje vyrábět i pánské doplňky.

Ukryvá v sobě sdělení, že kabelka bude nositelku doprovázet na její cestě, a že bude vyjadřovat její osobnost a charakterové vlastnosti. Správnost tohoto znění byla potvrzena také v hloubkových rozhovorech respondentkami číslo šest a sedm, jichž jsem se ptala, který z navrhovaných sloganů by jim nejvíce seděl k tomu, co se doposud o firmě HX dozvěděly. Znění navrhovaných sloganů je k nahlédnutí v přílohách, v agendě hloubkového rozhovoru.

19.3.3 Logomanuál

Pro soukromé účely firmy HX byl vytvořen jednoduchý logomanuál, ve kterém jsou definovány barvy loga a písma. Dále manuál obsahuje povolenou minimální velikost loga a povolené barevné verze loga. Logomanuál také vyobrazuje schválenou zkratku loga HB. Písmena jsou přejata z názvu firmy a zastupují slova *hojnost* a *bohatství*, což je právě to, čeho je bohyň bohyně, jejíž jméno bylo použito jako název firmy HX. V logomanuálu jsou zahrnuty také povolené barevné modifikace loga a umístění na pozadí. Celá podoba logomanuálu se nachází na CD, které je přiloženo k této diplomové práci. Jako poslední je definováno jak základní, tak doplňkové písmo.

19.3.4 Celkový vzhled webových stránek

Webové stránky firmy HX budou typické svou jednoduchostí, snadným užíváním a organizovaností. Design těchto stránek bude odpovídat zadání firemní identity a bude tak zosobňovat firmu, její hodnoty a filosofii. Primárním úkolem stránek a textů na nich umístěných, je představit zákazníkovi firmu a její představitele a komunikovat příběh ukrytý pod názvem firmy. Webové stránky také musejí umožnit potenciálnímu zákazníkovi, aby si detailně prohlédl všechny produkty a aby si produkt mohl jednoduše koupit. Tyto stránky tak budou jak nástrojem komunikačním, tak prodejním a tomu bude uzpůsobena jak struktura, tak jejich design.

19.3.5 Struktura webových stránek

Webová stránka bude mít čtyři kategorie. Tou první je sekce s názvem O HX, následují sekce e-shop, výroba a kontakt.

V první sekci nalezne návštěvník stránek popis firmy, firemní identity, její filosofie a příběh zpracované v krátkém textu. Pod tímto úvodním textem bude fotografie zakladatelů, kdy každý z nich bude mít pod sebou odstavec s textem, který o něm hovoří. Zákazník tak má možnost poznat nejen firmu, její příběh a filosofii, ale také samotné zakladatele firmy, kteří budou také plnit funkci ambasadůrů. Tato stránka je navržena tak, aby splnila jeden z primárních marketingových cílů značky, kterým je firmu zákazníkovi představit a komunikovat filosofii a příběh značky.

Ve druhé sekci z názvem e-shop si zákazník bude moci důkladně a přehledně prohlédnout všechny nabízené produkty a v případě zájmu si je také jednoduše a rychle objednat. Základem této kategorie budou kvalitní produktové fotografie doprovázené krátkými popisky. Tyto popisky budou vyjadřovat hlavní účel produktu, firemní filosofii nebo budou přímo citovat spokojené zákazníky. Tímto chce firma dosáhnout zvýšení důvěryhodnosti, chce evokovat v mysli zákazníka pozitivní emoce spojené se značkou a odkázat na firemní filosofii.

V sekci výroba se bude nacházet jak obrazová, tak textová část. Fotografie z výroby umožní zákazníkovi nahlédnout do procesu výroby našich produktů a opět posílí důvěryhodnost firmy. Popisky na fotografiích vtáhnou návštěvníka stránek do děje a umocní tak pocit, že daná osoba firmu začíná lépe poznávat. Poslední sekci jsou kontakty.

Každá karta produktu bude obsahovat podrobný popis, rozměry, cenu a produktové fotografie jak celé kabelky, tak detailů kabelky. To samé platí o produktech patřících do doplňkové řady produktů.

19.3.6 Texty na webové stránky

Všechny texty na webových stránkách firmy HX budou krátké a jednoduché. Jejich primárním úkolem je vtáhnout návštěvníka webových stránek, do děje příběhu firmy a komunikovat firemní hodnoty a filosofii. Díky tomu, že texty doprovází obrazovou část webových stránek, mohou vyprávět příběh pomocí méně slov a vtáhnou tak rychle a efektivně návštěvníka do děje, vzbudí pozitivní emoce a vytvoří počátky toho, jak bude zákazník vnímat značku.

19.4 Produkt

Celá produktová řada firmy HX je rozdělena na dvě části. Tou hlavní je řada pečlivě navržených, originálních kabelek. Druhou část tvoří doplňkový sortiment. Firma má v plánu vyrábět i limitované edice, kdy maximální počet kabelek v jedné limitované edici bude patnáct kusů. Tato podkapitola postupně popisuje všechny produkty hlavní produktové řady, ale detailní informace o každém produktu jsou k dispozici v přílohách této diplomové práce. Doplňková řada je pak popsána obecněji. Podkapitola také obsahuje a popisuje prvky personalizace a personifikace, kterými bude firma typická a výroba se díky ní stane čas-

tečně zakázkovou. Konkrétní vyobrazení jednotlivých produktů jsou k nahlédnutí v přílohách, v závěru této diplomové práce.

19.4.1 Produktová řada kabelek

Produktová řada kabelek prozatím čítá pět kusů. Větší modely jsou jak vnějším designem, tak vnitřním uspořádáním uzpůsobeny nošení dokumentů o velikosti A4 a tenkého notebooku o velikosti třináct palců. Menší modely mají vnitřní uspořádání i design navrženy tak, aby nositelka mohla přenášet tablet a diář o velikosti A5. Všechny kabelky jsou tedy kabelky pracovní a tomu je celý design přizpůsoben. Menší modely byly také navrženy z toho důvodu, že respondentky hloubkových rozhovorů uvedly, že mnohdy jim tablet plně nahradí počítač a jsou schopny s ním vystačit během obchodních jednání i během běžného pracovního dne v terénu.

Pro všechny kabelky platí, že budou vyrobeny z pravé pevné kůže. Barvy budou voleny neutrální, hlavně černá, hnědá a šedá. Vnitřní uspořádání bude promyšlené, aby zajistilo nositelce pohodlnost užívání. Podrobný popis každé kabelky je k nahlédnutí v přílohách této diplomové práce.

19.4.2 Citát doprovázející produkty

Citát, jehož účel i znění se nacházejí v kapitole číslo 16.6.1, bude doprovázet každou ušitou kabelku. Bude vytlačen do kůže a umístěn dovnitř kabelky tak, aby jej viděla pouze nositelka. Jeho úkolem je komunikovat firemní filosofii i příběh a dodat zákazníkovi pocit, že o něj firma pečuje, myslí na jeho užitek z produktu a že mu přeje do života štěstí a úspěch. Tento citát je tak důležitou součástí firemní komunikace, který je také součástí plánu, jak produkt personifikovat.

19.4.3 Personifikace produktů

Jak již bylo zmíněno v předešlém odstavci, personifikace produktu chceme dosáhnout pomocí citátu umístěného v produktu. Personifikace produktu je tedy zajištěna nejen příběhem značky, který bude komunikován v úvodní kampani, ale bude mít i svou fyzickou reprezentaci v produktu samotném právě v podobě výše zmíněného citátu. Tím se zajistí, že i když zákaznice není obeznámena s příběhem firmy, pochopí, že se o ni firma stará, že ji chce potěšit a ujistit ji, že jí úspěch přeje a že ji bude doprovázet po léta. Díky tomuto citá-

tu by tedy mohla nositelka vnímat kabelku jako osobnost, čehož chce firma dosáhnout a odlišit se tak od konkurence.

19.4.4 Personalizace produktů

19.4.4.1 Plán pro personalizaci - první aktivita

Pro personalizaci produktu a produktové řady jsem navrhla dvě aktivity. Ta první spočívá v tom, že by zákaznice měla možnost si u některých modelů vybrat, jestli chce krátká ucha pro nošení na předloktí nebo delší ucha pro nošení na rameno. Z pohledu výrobce by se výrobní proces nezdržel ani nezkomplikoval, jelikož základ kabelky zůstává stejný.

Ale pro spotřebitele hrají ucha nebo vnitřní uspořádání kabelky mnohdy zásadní roli při rozhodování o koupi, což potvrzuje část rozhovoru s respondentkou číslo dvě, který zněl takto „*Kdyby tahle kabelka, stála to samé, ale to vnitřní uspořádání neměla, koupila byste si ji?*“ Respondentka odpověděla jednoznačně „*Ne.*“ Doplnila jsem otázku „*takže je tam důležité to vnitřní uspořádání?*“ Odpověď pak zněla následovně „*To je asi ještě důležitější než ten vzhled. Respektive ta druhá kabelka to uspořádání nemá, má jen jednu látkovou kapsičku, kam se hodí oba mobily, klíče a všechno a zbytek člověk musí hledat, je to složitější.*“ Tuto odpověď respondentka potvrdila během rozhovoru ještě jednou, když jsem se ptala na otázku, jestli jí u kabelek něco chybí nebo jí na nich něco štve. Odpověděla „*No u většiny kabelek v obchodě mě štve, že mají nulové vnitřní uspořádání.*“

Rozhovor číslo tři zase mluví o tom, jak a proč je důležité mít určitý typ uchou. Dokládá to následující úryvek „*Změnilo Vaše zaměstnání styl kabelek který nosíte?*“ „*Určitě ano. Když jsem vlastně neměla home office a normálně jsem chodila do kanceláře, tak notas jsem sebou netahala, mohla jsem tedy mít menší kabelky, kam si dá člověk peněženku, kapesník klíče a bylo to všechno, ale teď, jak člověk cestuje, tak tu kabelku potřebuje mít větší a musí mít dobré uši a musí teda být na rameno. Já vydržím ji nosit na předloktí, ono to vypadá dobře, ale když člověk potřebuje tu kabelku nosit delší dobu nebo tak, tak je to pohodlnější.*“

Rozhovory tedy potvrdily, že částečná personalizace by mohla být pro firmu nejen dobrá volba, ale také konkurenční výhoda. Tímto způsobem chce firma dosáhnout toho, že dovolí zákazníkovi si produkt přizpůsobit svým potřebám, ale zároveň tak nenaruší ani neprodlouží výrobní proces. Bude tak dosaženo spokojenosti na obou stranách. Tu samou

možnost by zákaznice měla u vnitřního uspořádání, kde by si mohla vybrat, zda chce v kabelce jednu kapsu navíc na dokumenty či notebook nebo jí stačí pouze jedna základní. Pro výrobce by to opět neznamenal komplikaci, ale dosáhlo by se lepšího uspokojení zákaznickových potřeb.

V obou těchto variantách by se jednalo o označení první, či druhé možnosti při objednávání produktu přes e-shop. Díky pouhým dvěma možnostem na výběr, by byl proces personalizace uživatelsky jednoduchý, přesto účinný. Pro každou možnost výběru by byla k dispozici produktová fotografie, která by ukazovala, jak se kabelka změní po požadované změně, aby vše bylo názorné a nedocházelo k matení zákazníka.

Na otázku týkající se částečné personalizace produktů jsem se ptala všech svých respondentek. Respondentka číslo jedna uvedla, *„Jo to je úplně bezvadné a touhle cestou, kdo se vydá, tak to bude úplně novátorské a bude to super. To by mě bavilo, jako něco ušít a vybrat si na míru.“* Respondentka číslo tři také potvrdila, že je částečná personalizace dobrá volba pro firmu tímto svým výrokem *„Určitě, určitě, to je super nápad, protože někomu vyhovují uši větší, někdo si to chce dát na to rameno, někdo naopak vůbec a někdo si to chce dát přes sebe, takže pokud by to tam bylo, tak určitě ano“*. Respondentka číslo čtyři odpověděla jednoznačně *„Jo,jo,jo, to bych uvítala“*. Respondentka číslo šest uvedla *„určitě bych toho využila“*. Respondentka číslo sedm uvedla, že *„určitě, když by k tomu byl i vizuál, jak by ta kabelka po té mojí korektuře vypadala, tak asi jo.“*

19.4.4.2 Plán pro personalizaci - druhá aktivita

Druhým způsobem, kterým chce firma dosáhnout personalizace produktů se týká výběru doplňkového sortimentu. Na internetu zákazník nalezne seznam asi deseti doplňkových produktů. Mezi nimi například obal na tablet, peněženku na doklady, taštičku na make-up, taštičku na hygienické potřeby, motaný náramek, pouzdro na pera a podobně. Zákazník by si vybral podle obrázků a popisů tři libovolné produkty, které by mu doplnily kabelku dle jeho potřeb a zaplatil by za tento doplňkový set jednotnou sumu peněz, ať si vybere jakoukoliv kombinaci produktů. Všechny tyto produkty budou totiž jednoduché na výrobu a jejich cena se bude pohybovat řádově velmi podobně, pokud se budou prodávat zvlášť. Firma bude nabízet zvýhodněný balíček, který si zákazník sám nastaví, ale zároveň zajistí firmě větší obrát v prodaných kusech a tím pádem zvýší pravděpodobnost, že se další potenciální zákazníci setkají s produkty firmy HX.

Tuto možnost jsem diskutovala i se ženami patřícími do cílové skupiny při hloubkových rozhovorech. Na tuto otázku odpověděla respondentka číslo jedna takto „určitě. Pro mě je ta sladěnost a variabilita důležitá.“ Má doplňková otázka zněla „Je to i kvůli práci? Abyste vystupovala dobře?“ Paní odpověděla „Ano, i kvůli práci i kvůli image, mám to tak ráda. Takže rozhodně bych si dokázala představit, že budu mít kabelu. K tomu budu mít to psaníčko, do kterého dám to základní, tu peněženku, doklady a takové ty nezbytné věci, kdy tu kabelu můžu odložit a vzít si jen na další část jednání jen toto, a peněženku k tomu.“ Položila jsem ještě otázku pro ověření „Takže by bylo fajn si jen zakliknout a říct si, tak tohle je set pro mě?“ Na tuhle otázku respondentka odpověděla „Jo, jo, to by se mi líbilo takhle.“ Respondentka číslo čtyři na tuto mou otázku odpověděla „Jo to by bylo hezké.“

Respondentka číslo šest řekla „Mám ráda sladěnost tady v těch doplňcích, ale málokdy se takhle podaří, že by si člověk koupil kabelku a peněženku ve stejné barvě nebo stejnou značku.“ Na doplňkovou otázku „Takže byste ráda sehnala takhle celý set?“ odpověděla kladně, že ano. Respondentka číslo sedm na mou otázku, jestli by využila možnosti si takový balíček sama vybrat, odpověděla, že určitě ano. A že by si vybrala „obal na telefon, peněženku a pásek“.

19.4.5 Výrobní cena, koncová cena, proces a místo výroby

Výrobní cena jedné kabelky se bude pohybovat v průměru okolo dvou tisíc korun českých. Vyrobit jednu kabelku by trvalo jeden až dva dny a výroba doplňkových produktů by podle pana výrobce trvala tři až pět hodin na kus a jejich výrobní cena se pohybuje mezi třemi sty až pěti sty korunami. Kabelky se budou vyrábět v soukromé dílně v Praze.

Zákazník za kabelku zaplatí v průměru mezi šesti a osmi tisíci korunami. Kabelky patřící do limitované edice se budou pohybovat kolem dvanácti tisíc korun. Doplňkový sortiment se bude pohybovat mezi devíti sty až tisíci korunami. Za desky na dokumenty zaplatí zákazník okolo dvou tisíc korun. Limitované edice se budou pohybovat mezi devíti a desíti tisíci korunami.

19.5 Firemní komunikace

19.5.1 Komunikace směrem dovnitř firmy

Vzhledem k předpokládanému, velmi malému počtu zaměstnanců (tři) a jednoduché organizační struktuře firmy je přirozeně zaručen snadný přenos informací. Z těchto důvodů bude komunikace zaměřena především k externím cílovým skupinám. Externími cílovými skupinami firmy HX je primárně její cílová skupina zákazníků. Dále pak média, případní sponzoři nebo investoři, kteří by se mohly o firmu začít zajímat po jejím uvedení na trh.

19.5.2 Komunikace směrem ven z firmy

Než-li bude stanoven samotný plán propagace, budou vyjmenovány všechny propagační materiály a kanály budou používány k propagaci firmy, ať už v tištěné, či elektronické podobě. Tato kapitola také poskytuje soubor touchpointů a formy propagace, se kterými se zákazník může v jednotlivých těchto bodech setkat.

19.5.2.1 Propagační materiály

Jak již bylo zmíněno v kapitole 16.4.1, pro úvodní kampaň, budou nejprve navrhnuty a graficky zpracovány logo a slogan. Dále pak budou vytvořeny webové stránky, vizitky, stránka na sociální síti Facebook, produktové a promo fotografie, reklamní texty, polep do výlohy a prezentace firmy pro případný zájem investorů či médií.

19.5.2.2 Touchpointy

Potenciální zákazník se s propagačními materiály může setkat na základě osobního setkání se zakladateli společnosti nebo jejím ambasadorem, kdy mu daná osoba nabídne vizitku a odkáže jej na webové stránky. Na vizitce se setká s vyobrazením loga a sloganu. Na webových stránkách se pak potenciální zákazník setká se stejnými dvěma prvky a dále pak se zde setká s produktovými a promo fotografiemi a reklamními texty. Při návštěvě wellness centra a hotelu Amenities ve Zlíně se setká s polepem ve výloze i produktem samotným, který bude umístěn u recepcí objektu. Polep výlohy bude opět obsahovat produktovou fotografii, logo, slogan a odkaz na webové stránky. Pokud proběhne telefonický kontakt, tak se potenciální zákazník setká pouze s názvem firmy. Každý z těchto bodů setkání je pro firmu důležitý a každý propagační materiál, se kterým se v tomto bodě potenciální zákaz-

ník setká má svou určenou roli. Rolí zakladatelů a ambasadora je šířit dobré slovo a povědomí o značce a nenásilnou formou, prostřednictvím doporučení nebo pouhým rozhovorem o firmě a své roli ve firmě vzbudit zájem zákazníka, aby navštívil webové stránky. Zde se má zákazník dozvědět veškeré potřebné informace, které mu umožní firmu poznat, poznat produkty a v ideálním případě jej přesvědčí ke koupi produktů.

Polep výlohy má zajistit rozšíření povědomí o značce v těch případech, kdy nedochází k osobnímu kontaktu mezi potenciálním zákazníkem a jedním ze zástupců firmy. Tento materiál proto přímo produkt ukazuje, tak vzbuzuje zájem a poskytuje odkaz na místo, kde je možno si produkt prohlédnout a zakoupit. Stránky na sociálních sítích mají stejný úkol jako webové stránky pouze s tím, že neposkytují možnost koupit si zde produkt. Nicméně mohou fungovat jako rychlý způsob komunikace mezi majiteli firmy a jejich zákazníky. Ať už komunikace jednosměrné nebo obousměrné.

19.6 Firemní kultura

Firemní kultura se bude utvářet později, s postupem času na základě toho, jestli firma poroste a jakým směrem se bude ubírat. V případě potřeby budou pravidla stanovena s oblastech: jednání s klienty, organizační struktura, pracovní řád, přenos informací. Základními kameny pro firemní kultury by ale již od začátku měla být spolupráce, respekt vůči druhým i vůči zákazníkovi, důvěra ve schopnosti ostatních zakladatelů a ochota zákazníkovi vyjít vstříc.

20 PROJEKT PRO ÚVODNÍ KAMPAŇ FIRMY HABONE

Tato kapitola poskytuje přesné znění propagačního plánu úvodní kampaně firmy HX. Důraz je kladen na sestavení správného propagačního mixu a zvolení správných a efektivních nosičů komunikace. Součástí propagačního plánu je také rozpočet, který pokryje náklady na úvodní kampaň.

20.1 Cíl projektu

Cílem tohoto konkrétního projektu je naplánovat úvodní kampaň firmy HX, díky níž bude firma uvedena na trh. Cílem je navrhnout, které komunikační kanály budou použity pro realizaci cílů úvodní kampaně a určit, jakými formami propagace bude komunikace uskutečněna.

20.2 Účel projektu

Tento projekt bude firmou HX použit jako podrobný návod, jak postupovat při uvedení firmy na trh. Všechny zvolené aktivity a prostředky jsou navrženy s ohledem na filosofii firmy, marketingové cíle firmy, povahu cílové skupiny a požadavky na firemní identitu značky. Účelem projektu je navrhnout takové aktivity a prostředky, které budou co nejefektivnější pro oslovení cílové skupiny, přesto finančně nenáročné. Přednost je dána navržení spíše menšího počtu aktivit a prostředků, nicméně navržených pečlivě a do detailu.

20.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu představují pracující ženy ve věku 26 - 60 let. Jsou to ženy, jejichž povolání je časově náročné a pracovní doba je většinou nepravidelná a z toho důvodu je cílová skupina hůře zastizitelná. Výkon práce ženy vyžaduje organizační dovednosti, umění komunikace s lidmi, dobrý time management, schopnost učit se, pracovat narázově. Předpokládaným zaměstnáním je tak obchodní zástupce, lékařka, právnička, manažerka, osoba samostatně výdělečně činná, svatební agentka, majitelka restauračního nebo rekreačního zařízení a tak dále. Přesněji popisuje cílovou skupinu kapitola číslo 13.4 této diplomové práce.

20.4 Hlavní sdělení úvodní kampaně, jeho nositelé, způsob užití a funkce navrhovaných komunikačních prostředků

Hlavní účel úvodní kampaně se rozšířit povědomí o nově vzniklé firmě, předat potenciálnímu zákazníkovi firemní filosofii a příběh ukrytý pod názvem a v produktu. Hlavní sdělení by tak mělo vyznívat ve všech prostředcích komunikace takto: Existuje nová firma, která vyrábí kabelky pro pracovité a schopné ženy. Jejich produkty jsou uzpůsobeny potřebám takovýchto žen a také v sobě nesou smysluplný příběh. Všechny navržené nosiče komunikace by měly vystihovat alespoň většinu z tohoto sdělení. S ohledem na zjištěná data a fakta navrhuji pro splnění cíle úvodní kampaně použít následujících prostředků a nástrojů komunikace.

20.4.1 Event marketing

Navrhuji, aby se firma HX zúčastnila akce s názvem **Dyzajn market**, která se koná čtyřikrát ročně v Praze. Jde o prodejní výstavu autorské tvorby na piazzetě Národního divadla. Akci navštěvují lidé, kteří cíleně vyhledávají originální produkty a ocení českou ruční výrobu. Na nejbližším termínu akce, který je v létě tohoto roku, je na sociální síti facebook potvrzeno prozatím 1051 návštěvníků, což může sloužit jako orientační počet a teoreticky tak skýtá možnost oslovení mnoha potenciálních zákazníků.

Další akcí, které doporučuji se zúčastnit, je **Dámská jízda** v Rožnově pod Radhoštěm, kterou pořádá již mnoho let zlínská produkční agentura Iva Janálová. Jedná se o zábavný večer plný módy, kde se představují různé oděvní a kosmetické značky. Moderovaný program obsahuje vystoupení známých osobností a zajímavá vystoupení. Akce se koná dvakrát ročně, vždy na jaře a před Vánocemi a průměrná návštěvnost je 250 - 300 platících návštěvníků. Lístek na tento večer stojí 320 Kč. Jedná se také o prodejní akci uspořádanou v kongresovém sále v prostorách hotelu Eroplán. Nedoporučuji pořádat vlastní eventy z důvodu finanční a časové náročnosti.

20.4.2 Doporučení prostřednictvím brand ambassadorů

Navrhuji využít primárně **interních brand ambassadorů** zvolených z řad zakladatelů firmy. Jelikož právě tyto osoby znají velmi důkladně jak příběh a filosofii značky, tak produkty, jelikož byly u zrodu všech těchto elementů. Pro firmu jsou přirozeně nadšení a do-

káží tak předat požadované informace s upřímností a entusiasmem. Budou produkty nosit s hrdostí, že byly sami strůjci jejich vzniku. Brand ambassador tak ke své práci bude potřebovat hlavně nadšení pro značku, upřímnou radost se sdílení zapálení pro značku a ochotu a umění komunikovat s lidmi a podělit se s nimi o pozitivní emoce. Takovýto přístup by měl vyvolat zájem ze strany potenciálních zákazníků a veřejnosti velmi přirozeně a nenásilně, což je hlavním požadavkem pro povahu celé komunikace firmy HX. Interním ambasadurům budou poskytnuty vizitky s odkazem na webové stránky firmy HX, aby mohl potenciálnímu zákazníkovi také ukázat logo společnosti a doporučit návštěvu e-shopu.

Dále bude možno využít jednoho či dvou **externích ambasadurů**, kteří budou zvoleni na základě povahy své práce, okruhu a počtu lidí, se kterými přicházejí do styku. Brand ambassador by proto měl mít kontakty, či přátelské styky s osobami patřícími do cílové skupiny, aby mohl začít šířit povědomí a dobré slovo o značce. Komunikace o značce HX by tedy vždy měla začít na popud potenciálního zákazníka, který uvidí, že brand ambassador nosí naše produkty a sám od sebe se bude ptát, odkud daný produkt pochází. Úkolem ambasadora pak bude produkt doporučit a odkázat potenciálního zákazníka na webové stránky pro případ, že by měl zájem se podívat také na další produkty, které firma vyrábí. Všichni zvolení ambasadoři budou mít k dispozici kabelku dle vlastního výběru a dva kusy z řady doplňků.

20.4.3 Product placement

Navrhuji využít netradiční formy **product placementu** a umístit produkt přímo na místa, kde cílová skupina uvedla, že tráví svůj volný čas. Umístění by mělo být nenásilné, přesto viditelné. Například na recepci wellness centra, kdy by kabelky mohla být pověšená na věšáku blízko recepce na viditelném místě, aby si jí všiml každý návštěvník. Celé toto vystavení by mělo budit dojem, že si tam kabelku někdo odložil a proto navrhuji, aby tam kabelka měla byla střídavě umíst'ována například jeden, až dva dny v týdnu po dobu, kdy se v daném místě pohybuje nevíce zákazníků. Zamezí se tak odhalení cíleného umístění produktu a zároveň se dosáhne oslovení mnoha potenciálních zákazníků.

Jelikož firma HX nebude mít žádné prodejní prostory, product placement tak bude sloužit jako náhražka kamenného obchodu a umožní tak potenciálnímu zákazníkovi si produkt prohlédnout na živo.

20.4.4 Polep výlohy a nálepky

Tyto tištěné materiály jsou formou **indoor reklamy**, kterou navrhuji jako doplněk product placementu. Zajistí tak, že potenciální zákazník uvidí logo firmy vícekrát a teoreticky se tak zajistí i větší pravděpodobnost zapamatování si loga firmy nebo produktů. Navrhuji, aby byl polep skleněné plochy umístěn v místě kudy projde většina zákazníků wellness nebo fitness centra, ale s ohledem na to, aby reklama nenarušovala design interiéru samotného prostou.

Nálepka bude vyobrazovat produkt samotný, odkaz na webové stránky a logo značky HX. Tyto nálepky budou umístěny dovnitř skříněk, které návštěvníci užívají jako dočasnou úschovnu věcí. Nálepka bude budit dojem, že ve skřínce visí kabelka značky HX, upoutá pozornost svým netradičním umístěním a pobídne zákazníka, aby navštívil webové stránky. Umístění nálepky zároveň nebude narušovat ráz ani prostředí budovy.

20.4.5 Webové stránky a facebook profil

Tato dvě online média mají hlavně za úkol informovat zákazníka. Webová stránka navíc slouží jako prodejní kanál a bude tomu také přizpůsobena. Design, obsah i funkčnost webu by měly být v souladu s firemní filosofií, marketingovými cíly a grafickým a obsahovým zadáním, o kterém pojednávají kapitoly sedmnáct a osmnáct.

20.4.6 Direct mail

Komunikace s potenciálním zákazníkem bude realizována také pomocí direct mailu. Ten bude primárně rozeslán ženám, které se zúčastnily hloubkových rozhovorů, jelikož tyto ženy patří do cílové skupiny. Text bude napsán formou děkovného dopisu a poskytne respondentkám odkaz na webové stránky firmy HX s nabídkou, že se žena může podívat, k čemu svým rozhovorem se mnou dopomohla. Potenciální zákaznice tak uvidí, že veškeré informace byly využity k tomu, aby vznikla reálná firma a bude se cítit nápomocná a výjimečná. Direct mail bude také zaslán ženám, které o zaslání odkazu na stránky samy požádaly při setkání s brand ambasadorem nebo jedním ze zakladatelů ještě před samotným uvedením firmy na trh. Tento e-mail bude ale pouze informativního charakteru.

20.4.7 Oblast péče o zákazníky a služby zákazníkům

Služby poskytované po skončení záruční lhůty

Jelikož nebylo doposud možno ověřit kvalitu produktů, navrhuji, aby firma nabízela opravy kabelek zdarma i po uplynutí záruční lhůty. Jednalo by se o opravy švů, výměnu zipů a další menší opravy. Takto chce firma zamezit případné nespokojenosti zákazníka a rozšíření negativních ohlasů.

Poskytované služby před samotnou koupí produktu

Jelikož firma nemá kamennou prodejnu, prodej bude realizován pouze přes on-line obchod na webových stránkách firmy HX. Jelikož by mohlo některým potenciálním zákazníkům vadit koupě drahé kabelky od neznámé firmy bez toho, aby produkt viděli, navrhuji, aby bylo vážným zájemcům umožněno si produkt prohlédnout osobně. Pouze, ale v případě vážného zájmu. Předvedení by pak měl na starosti jeden z brand ambassadorů. Takto chce firma budovat dobrou pověst jakožto firmy, která **pečuje o své zákazníky** a věnuje pozornost jejich potřebám.

Dále tato osobní schůzka může být vnímána jako příležitost pro brand ambasadora vytvořit osobní pouto se zákazníkem a obrátit tak nutnost osobního kontaktu v možnost, jak poskytnout pozitivní zážitek z prodeje potenciálnímu zákazníkovi a zároveň jako příležitost předat firemní hodnoty a další důležité informace. Potenciální zákazník se díky tomuto setkání seznámí s firmou a začne se budovat osobnější vztah a důvěra ve značku HX.

Optimalizace produktu

Tento bod reaguje na zjištění, že cílová skupina se neshodne na jednotné ideální podobě kabelky, jejího vnitřního uspořádání a typu uchou. Navrhuji tedy poskytnout zákazníkovi možnost, aby si produkt částečně optimalizoval sám. U některých produktů by si zákazník mohl zvolit, jestli bude jeho kabelka mít ucha krátká, pro nošení na předloktí nebo dlouhá, pro nošení na rameni. Po provedení změny by si mohl prohlédnout, jak bude po zadané úpravě kabelka vypadat.

Co se týká vnitřního uspořádání, zde bude mít zákazník možnost si zvolit, jestli bude chtít jednu velkou kapsu na dokumenty či notebook navíc, či nikoliv. Výrobce nebude mít s provedením těchto změn více práce, nebude to pro něj složitější ani výrazně časově náročnější.

Díky těmto krokům ale bude dosaženo větší míry spokojenosti zákazníka a bude jejich prostřednictvím realizován další pilíř marketingu firmy HX - personalizace. Firma si tak zajistí pověst firmy, která pečuje o zákazníka.

20.4.8 Cenově výhodný balíček doplňkových produktů

Jedním z hlavních pilířů marketingu firmy HX je personalizace doplňkových produktů. Navrhuji, aby byla provedena následovně. Na e-shopu bude uveden seznam všech doplňkových produktů firmy HX. Zákazník, který si chce vybrat doplňky si bude moci vybrat tři doplňkové produkty vlastního výběru za jednotnou cenu 2300Kč, což je za každých okolností více, či méně výhodné oproti tomu, kdyby zákazník koupil tři produkty a každý zvlášť. Takto zrealizovaná **podpora prodeje** by byla v nabídce minimálně po dobu úvodní kampaně.

20.5 Harmonogram

Práce interních ambassadorů by měla začít ještě před samotným uvedením firmy na trh, aby byl tímto způsobem zákazník uveden v očekávání a probudila se jeho zvědavost a zájem firmu a produkty poznat. Začátek ambassador programu je proto stanoven na 15.4.2015. Veškeré propagační materiály, ať tištěné nebo elektronické, musejí být připraveny, popřípadě vytištěny do 30.6.2015. Polep do výlohy společně s nálepkami do skříněk musí být umístěn nejpozději do 15.7.2015. V této době také musí být ambasadorka i zakladatelé firmy vybaveni produkty a tiskovinami, které jim mají později pomoci při získávání nových zákazníků, šíření povědomí a dobrého slova o značce. Product placement samotný by měl být také připraven v toto dané datum. Cenově výhodný balíček bude nabízen po celou dobu trvání úvodní kampaně. Možnost personalizace produktu samotným zákazníkem také.

20.6 Rozpočet

S ohledem na to, že firma je malá, má tři zaměstnance a jedná se o úvodní kampaň, jejíž účelem je oslovit potenciální zákazníky pokud možno s co nejmenšími náklady, stanovuji limit 50 000Kč na dané časové období trvání úvodní kampaně firmy HX.

Účast na prodejní akci Design market v Praze

Cena za pronájem místa o rozměrech 1,2m x 1,2m, 3800 Kč.

Účast na prodejní akci pořádané produkční agenturou Iva Janálová

Poplatek za zařazení firmy HX do programu, 1000 Kč

Umístění polepu do výlohy a nálepek do skříněk ve wellness centru a hotelu Amenity ve Zlíně

Výroba fólie, 1000 Kč

Výroba nálepek 50 ks, 2500 Kč.

Pronájem místa - řešeno formou barterového obchodu, výměnou za zmínku na webových stránkách v sekci a názvem „Spolupracujeme s“

Vizitky

Výroba 500 ks, 1500 Kč.

Webové stránky

Grafika, 5000 Kč

Kódování, 4000 Kč

Programování, 6000 Kč

Optimalizace, řešena měsíční taxou, 3000 Kč/měsíc

Celkem na dané období, 33 000 Kč

Profil na sociálních sítích

Bude zařízen a spravován jedním ze zakladatelů, 0 Kč.

Produkty užívané k propagaci firmy

Budou poskytnuty tři kabelky, v průměrné výrobní ceně 2000 Kč a dále pak dvoje desky na dokumenty ve výrobní ceně 300 Kč/kus. Dále pak jedna malá peněženka ve výrobní ceně 400 Kč a dvě taštičky na make-up ve výrobní ceně 400 Kč.

Celkově budou poskytnuty propagační produkty v hodnotě 7400 Kč.

Celkový rozpočet na zvolené časové období je 50 200 Kč

20.7 Forma vyhodnocení

Výsledná efektivita kampaně by se měla projevit v počtu prodaných kusů kabelek. Kampaň bude považována za úspěšnou, pokud splní zadaný cíl a za stanovené období se prodá více jak třicet kusů kabelek. Budou sledována čísla týkající se návštěvnosti webových a Face-

book stránek. U webových stránek budeme kampaň považovat za úspěšnou při průměrné měsíční návštěvnosti okolo 100 lidí. Ideálním nástrojem pro měření online komunikace je Google Analytics, díky němuž je možno monitorovat návštěvnost webu, stejně tak jako pohyb jednotlivých návštěvníků na webu.

Bude sledována aktivita uživatelů sociální sítě facebook. Mezi hlavní ukazatele budou řazeny počet lidí, kteří označili stránku jako To se mi líbí, počet sdílení jednotlivých příspěvků a počet označení příspěvků jako To se mi líbí. Za úspěšnou se kampaň považuje, pokud do konce úvodní kampaně profil firmy dosáhne dvou set označení To se mi líbí. Tím, že jsme pouze začínající firma, není pro nás možno měřit míru úspěšnosti v rozšíření povědomí o značce pomocí celostátních průzkumů.

Pro měření míry spokojenosti budeme měřit prostřednictvím *direct mailu*, ve kterém požádáme zákazníky o zpětnou vazbu na zakoupené produkty a vyjádření se k průběhu nákupu přes e-shop. Tyto samé otázky mohou být kladeny také *telefonicky*, ale z každého telefonátu pak musí být sepsán co nejpodrobnější záznam, aby se mohla data uchovat a porovnávat.

Hlavně se ale zaměříme na měření návštěvnosti webových stránek, jehož výsledky pro nás budou přímým odrazem práce ambasadorů značky HX a všech dalších propagačních aktivit, které firma za dané období podnikla.

ZÁVĚR

Kabelky jsou nedílnou součástí žen již po několik desetiletí a jejich role v našem životě bude pokračovat i dalších několik desítek let. Nadále nás tak budou doprovázet na naší životní cestě, ať už je jakkoli dlouhá či složitá, ať je to cesta klikatá nebo naopak přímá. Naše kabelky jsou navrženy především tak, aby tu pomyslně klikatou a trnitou cestu životem svým nositelkám alespoň trošku usnadnily nebo alespoň zpříjemnily a dodaly jim pocit jedinečnosti a síly.

Cílem této práce bylo navrhnout podobu firemní identity nově vznikající firmě a stanovit pro ni propagační plán úvodní kampaně. Dále pak bylo mým úmyslem vytvořit produkt s duší a příběhem. Tyto cíle byly úspěšně splněny.

V práci byla využita jak teoretická východiska sepsaná v teoretické části, tak průzkumy spotřebitelů, cílové skupiny i konkurenčního prostředí a trhu, o kterých pojednává část projektová. Konkrétně pak praktická část obsahuje velmi důkladnou analýzu hloubkových rozhovorů. Ta pomohla k sestavení přesného a podrobného profilu cílové skupiny firmy a jejich budoucích komunikačních aktivit. Dále pak praktická část obsahuje SWOT analýzu a analýzu konkurence. Výsledky dotazníkového šetření poskytly základ pro vymezení rozdílů mezi cílovou skupinou a běžnou ženou. Z tohoto srovnání bylo zjištěno, že se v některých oblastech cílová skupina liší výrazně, například v charakterových vlastnostech, povaze jejich práce a požadavcích na kabelku. Dále také vidíme rozdíly v cenách, které průměrně žena z cílové skupiny kdy nejvíce zaplatila za kabelku. Ta je oproti sumě, kterou průměrně utratí běžné ženy vyšší o jeden, až dva tisíce korun. Na rozdíl od běžných žen, cílová skupina vnímá svou kabelku jako pracovní nástroj, kdežto běžná žena ji nejčastěji vnímá jako způsob, jak přenášet potřebné předměty během dne.

Všechny informace získané studiem a analýzou teoretických východisek, obou hlavních průzkumů, analýzy konkurence a SWOT analýzou se v konečném důsledku navzájem doplnily, podpořily a spojily v plnohodnotný a důvěryhodný zdroj informací, které pomohly vytvořit veškerá zadání firemní identity, grafická zadání, propagační plán úvodní kampaně a přesný a podrobný profil cílové skupiny.

V závěru teoretické části práce byly položeny následující výzkumné otázky. Analýzy a závěry vyvozené z těchto dat získaných z obou těchto částí, vedly ke zodpovězení výzkumných otázek.

1. Jakými kanály oslovit časově vytíženého zákazníka a kde jej vlastně zastihneme?
2. Jak správně nastavit firemní identitu tak, aby oslovila náročného zákazníka, který si potrpí na reprezentativnost a funkčnost?
3. Jak optimalizovat produkt pro náročného a pracovitého zákazníka tak, aby vyhovoval jeho potřebám?

VO1: Časově vytíženého zákazníka nejčastěji zastihneme ve velkém fitness centru s placeným členstvím, v kavárně, restauraci či vinárně, na výstavě, v divadle, ve wellness centru a v online prostředí je nejnadhěji zastizitelný na sociálních sítích. U venkovních eventů byly zmíněny festivaly vína a gastronomie. Bylo potvrzeno, že cílová skupiny dá na doporučení svých známých nebo osob, se kterými sdílejí stejné názory, chutě a podobně. Na doporučení dá mnohem raději, než-li na neosobní formu reklamy s jednosměrnou komunikací. Proto je tedy nejlepším komunikačním kanálem osobní kontakt, formy indoor reklamy, event marketing a sociální sítě.

VO2: Ze zjištěných primárních dat vyplývá, že časově vytížený zákazník má rád organizovanost, jednoduchost a funkčnost. To proto, že ocení, když mu jeho práci produkt ulehčí nebo zpřijemní. Proto i firemní identita musí odrážet tyto zákaznickovy preference a musí tak být jednoduchá, snadno čitelná a evokující pozitivní pocity jako vzdušnost, elegance a ženskost. V návaznosti na zjištěná fakta a požadavky na povahu firemní identity musejí být webové stránky i e-shop funkční, jednoduché, přehledné a produkt musí být dobře popsán. Koupě produktu musí být snadná, rychlá a přehledná.

VO3: Podle zjištěných preferencí cílové skupiny nelze jednoznačně určit jednu ideální podobu produktu, hlavně pak jeho přesné vnitřní uspořádání a délku uchou. Nicméně mezi často zmiňované požadavky patřila organizovanost, přehlednost, bezpečnost, jednoduchý, přesto zajímavý a originální design a pohodlné nošení. Proto by měl produkt všechny tyto požadavky splňovat. Výrobce by měl dát možnost zákazníkovi na výběr z více provedení produktu, aby si zákazník mohl vybrat dle svých individuálních potřeb.

Navrhovaná komunikační strategie zohledňuje všechna zjištěná fakta a snaží se nabídnout řešení, pomocí kterého bude úspěšně splněn cíl diplomové práce. Navrhovaná strategie pak staví na čtyřech hlavních pilířích. Těmi jsou personalizace, personifikace, osobní doporučení a osobní kontakt a jednotný vizuální styl firmy. Propagační plán pak poskytuje

návod a metody, jak každý z těchto pilířů převést v praxi a dosáhnout tak požadovaného efektu úvodní kampaně i marketingových cílů firmy obecně. Projekt úvodní kampaně pracuje s většinou komunikačních nástrojů marketingové komunikace a volí metody, které splňují ve svém součtu limitující výši rozpočtu této úvodní kampaně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014, 340 s. ISBN 978-80-904272-7-3.
- [2] BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [3] BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiii, 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- [4] DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Praha: Pragma, 2009, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
- [5] FINKLESTEIN, Ronald. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
- [6] FOG, Klaus. Storytelling: branding in practice. 2nd ed. Berlin: Springer, c2010, 254 s. ISBN 978-3-540-88348-7.
- [7] FORET, M. Marketing pro začátečníky. Computer press, Brno, 2010, viii, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [8] FORET, M. Marketingová komunikace. Computer press, Brno, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] Gustav TOMEK a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Professional publishing, Praha, 2007, 344 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [10] GORDON-SMITH, Rostya a Věra STAŇKOVÁ. Úspěšně s kůží na trh: 13 kapitol jak si vybudovat dobré jméno. Vyd. 1. Roztoky u Prahy: iNSiGNiS, 2010, 230 s. ISBN 978-80-86353-07-4.
- [11] HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [12] HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

- [13] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 234 s. ISBN 8085943999.
- [14] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [15] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Grada Publishing, Praha, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [16] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [17] KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [18] KUCHARŤ, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.
- [19] McWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.
- [20] NEUMEIER, M. The Brand Gap. Neutron LLC, 2003. ISBN-13 978-0321348104.
- [21] POSNER, Harriet. Marketing fashion. London: Laurence King, 2011, 224 s. ISBN 978-1-85669-723-1.
- [22] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [24] TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [25] TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007, 137 s. ISBN 978-80-7261-165-2.
- [26] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [27] WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [28] WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, x, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9.

Internetové zdroje

- [29] adminAtlanticStudio. Atlantic.cz. *Kdo je vaše cílová skupina*. [online]. [cit. 2013-10-04]. Dostupný z WWW: < www.atlantic.cz/cílová-skupina >.
- [30] ARTWORKS MEDIA. Advertising & development. *Firemní identita*. [online]. 2010-2014. [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.artworksmedia.cz/firemni-identita>>.
- [31] FRÝDL, Martin. AC&C Public relations. *Firemní komunikace*. [online]. 2012. [cit. 2010-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.accpr.cz/sluzby/podle-cinnosti/firemni-komunikace>>.
- [32] KAFKA, Ondřej. Korporátní identita stále nepochopena [online]. 27.5.2008 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/c3-25006420-000000_d-25006420-000000_d-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>.
- [33] KAUFMAN, D. iDNES.cz. *Budování značky: síla, kterou zatím české firmy nedocenují*. [online]. [cit. 2008-01-21]. Dostupný z WWW: <http://finance.idnes.cz/budovani-znacky-sila-kterou-zatim-ceske-firmy-nedocenuji-pzw/podnikani.aspx?c=A080118_141701_firmy_rady_amr>.
- [34] KOHOUTEK, Rudolf. Psychologie v teorii a praxi. Charakter a morální rozvoj osobnosti. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupný z: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1404/charakter-a-moralni-rozvoj-osobnosti> >.
- [35] STEJSKALOVÁ, J. KarieraWeb.cz. *Vyrovnaná firemní kultura – základ dlouhodobého úspěchu*. [online]. 2015. [cit. 2011-11-04]. Dostupný z WWW: <<http://kariera.ihned.cz/c1-53499360-vyrovnana-firemni-kultura-zaklad-dlouhodobeho-uspechu>>.

- [36] VEVERKA, Zdeněk. Ihned.cz. *Design marketingu, marketing s designem*. [online]. 2014. [cit. 2014-01-21]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/?article%5Baut_id%5D=10896290&p=000000_authors&person%5Bid%5D=10896290>.

Periodika

- [37] WALSH, Peter. Characteristics of a Passionate Brand. *BLINK*. 2012, č. 5, s.6-7.
- [38] HOFMAN, Radek. Příběh je až na prvním místě. *Marketing & komunikace*. 2014, č. 2, s.18-19.
- [39] HRABAL, Vladimír. Využití emocí při řízení zákaznické zkušenosti. *Marketing & komunikace*. 2014, č. 2, s.4-5.

Studijní opory a skripta

- [40] BANYÁR, Milan. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Študijná opora pre študentov kombinovanej formy štúdia. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2012. 70.s.
- [41] SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektový marketing*. Skripta. Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 41 s.

Statistické údaje vydané Českým statistickým úřadem

- [42] Dotupná data ke stažení z WWW: <www.czso.cz/csu/gender>.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PODROBNÝ POPIS PRODUKTOVÉ ŘADY KABELEK

FIRMY HX..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

PŘÍLOHA P II: AGENDA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU ČÍSLO JEDNACHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

PŘÍLOHA P IV: DETAILNÍ POPIS PRODUKTŮ.....143

SEZNAM PŘÍLOH NA CD

- 1) Detailní výsledky dotazníkového šetření, včetně vygenerovaných grafů
- 2) Mp3 nahrávky všechny všech hloubkových rozhovorů
- 3) Tři další přepsané hloubkové rozhovory
- 4) Náhledy grafického zpracování prvků vizuální komunikace firmy HX
- 5) Grafická zpracování produktů
- 6) Sekundární data Českého statistického úřadu ze kterých byla vytvořena kapitola 13.1 této diplomové práce.

Všechna tato data byla umístěna na CD buď z důvodu úspory prostoru v diplomové práci nebo z bezpečnostních důvodů a nutnosti ochránit tato autorská díla proti jejich zneužití jinými stranami. Na CD jsou data řazena v tomto pořadí a názvy složek odpovídají zde seřazeným daným bodům. Děkuji za pochopení.

PŘÍLOHA P I: PODROBNÝ POPIS PRODUKTOVÉ ŘADY

KABELEK FIRMY HX

Kabelka č.1 – model First goddess

Název modelu číslo jedna, *First goddess* jsem zvolila z toho důvodu, že právě tento model byl vyvinut jako první. Goddess, v překladu bohyně, jsem zvolila jako odkaz na původ názvu firmy Habone, který představuje jméno římské bohyně hojnosti, bohatství a štěstí.

Tento model představuje pevnou pracovní kabelku, která je navržena na šířku, aby byla dostatečně přehledná. Ucha jsou primárně navržena tak, aby byla pohodlná k nošení a dostatečně dlouhá tak, aby se kabelka nosila hlavně na rameni. Jemný dekorativní prvek - malá mašle doplňuje celý model, rozbíjí jednodušnost povrchu kabelky a dodává jí na ženskosti a eleganci. Vnitřní uspořádání odpovídá funkci pracovní kabelky a celé filosofii firmy. Je tedy strukturované a navrženo tak, aby se zamezilo znehodnocení dokumentů a zaručilo jednoduchou manipulaci a rychlé nalezení potřebného obsahu. Kabelka bude dostupná ve dvou barevných provedeních, šedo-černá kombinace a kombinace matné kůže s kůží leštěnou. Z lesklé kůže budou ucha a to z toho důvodu, že pravidelným nošením se matná kůže přirozeně vyleští. Takto se zabrání, aby se v budoucnu výrazně změnil povrch a vzhled uší.

Kabelka č.2 – model Black bunny

Název toho modelu jsem odvodila od jeho designu. Velký, matný, černý a jednodušný povrch kabelky bude rozbit uchy, která budou částečně potažena pravou králičí kožešinou v černé barvě. Pouze částečné potažení kožešinou jsem zvolila z toho důvodu, aby se pravidelným nošením kožešina nepoškodila a aby kožešina zbytečně nezahřívala ruce nositelky. Proto, v místě, kde se ucha drží, je opět jen kůže a kožešina tak tvoří jediný a pouze dekorativní prvek, který dělá model zajímavým, nezvyklým a originálním. Kabelka bude ušita z pevné kůže. Celý design je jednoduchý, tvary jsou hranaté a linie jednoduché.

Kabelka je opět určena pro pracovní i soukromé účely. Je navržena na výšku. Ucha jsou krátká, aby se kabelka nosila na předloktí. Vnitřní uspořádání je stejné jako u modelu First Goddess. Tento model bude dostupný ve dvou barevných provedeních. Druhou barvou bude hnědá, doplněná hnědou králičí kožešinou. Tato kabelka bude pouze v limitované

edici, jelikož dostupnost hnědé králičí kůže v přesné barvě, která je potřeba je značně omezenější, než-li černá.

Kabelku budeme vyrábět i v menším, na šířku navrženém provedení, které bude uzpůsobené jak velikostí, tak vnitřním uspořádáním k nošení tabletu. U této menší varianty pak bude také tenčí dlouhé ucho na nošení ve stylu cross body, aby se kabelka mohla nosit jak na obchodní jednání, tak na neformální společenské akce. Hnědé barevné provedení bude opět dostupné pouze v limitované edici.

U obou variant tohoto modelu bude logo vytlačeno do kůže v místě uprostřed mezi uchy, na přední straně kabelky. Velikost loga bude dva a půl centimetru.

Kabelka č.3 – model Loop

Název tohoto modelu je odvozen od jeho designu. Loop v překladu znamená smyčka, ovínut, či omotat. Ucha jsou navržena originálně, promyšleným systémem, kdy se proplétají kabelkou tak, aby pak kabelka měla multifunkční možnost nošení. Při rovnoměrném rozložení uší se kabelka bude nosit na rameni. Pokud ovšem nositelka zatáhne za jedno ucho více, to druhé se zkrátí na minimum, až k samotnému povrchu kabelky. Delší ucho se pak stane dostatečně dlouhým na to, aby se kabelka mohla nosit na způsob zvaný cross body.

Tento model je navržen na výšku, bude menších rozměrů, které budou odpovídat potřebám ženy, která sebou do práce nenosí notebook. Kabelka je velikostí uzpůsobena tomu, že žena sebou nosí tablet, který jí také slouží jako pracovní nástroj. Ve vnitřním uspořádání se to projeví tak, že na tablet bude samostatná kapsa, která tablet ochrání před poškrábáním a ten pak bude také lehce k nalezení. Tento model má hranaté tvary a jednoduché linie. Bude dostupný v černé a hnědé barvě. Bude vyroben z kvalitní kůže, která ovšem nebude tak pevná jako u předchozích dvou modelů a to z toho důvodu, že se nejedná o business kabelku určenou k přenášení těžkých předmětů nebo velkého množství předmětů.

Na tomto modelu bude logo umístěno uprostřed, mezi uchy kabelky na její přední straně. Velikost loga bude dva a půl centimetru.

Produkt č.4 – model Deep business

Tento model představuje hnědou, na výšku navrženou, hranatou a pevnou business kabelku, která bude mít krátká ucha pro nošení na předloktí. Ucha budou v místě nošení mírně

rozšířena, aby se váha kabelky rozprostřela na větší plochu a kabelka tak byla pohodlnější k nošení. Model bude k dispozici pouze v hnědé barvě s matným povrchem. Logo Habone bude vytlačeno do kůže na uších v místě, kde jsou ucha přišita k tělu kabelky. Logo bude na všech čtyřech bodech, kde se ucha přišívají k tělu kabelky, ale jeho velikost bude pouze jeden a půl centimetru.

Vnitřní uspořádání i rozměry budou uzpůsobeny nošení dokumentů velikosti A4 a tenkému notebooku o velikosti třináct palců.

PŘÍLOHA P II: AGENDA HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

Dobrý den. Děkuji Vám za Váš čas a dovoluji, abych se představila. Jmenuji se Barbora Novotná a jsem studentkou pátého ročníku na Zlínské Univerzitě Tomáše Bati. Studuji zde na fakultě multimediálních komunikací obor marketingové komunikace a v těchto dnech se věnuji zpracování své diplomové práce, jejímž kolem je sestavit start-up plán pro nově vznikající firmu, kterou Vám za nějakou chvíli popíši. Dnes jsem se s Vámi sešla, abych Vás vyzpovídala na téma *kabelky*.

Rozhovor jsem rozdělila do tří hlavních částí. V první části se Vás budu ptát na Váš život. Ve druhé části se budu ptát, jak vnímáte kabelky, jaký k nim máte vztah. Ve třetí části Vám popíši nově vznikající firmu a budu ráda za zpětnou vazbu.

ČÁST PRVNÍ – O RESPONDENTCE

Představení

Jako první bych se Vás chtěla poprosit, abyste se představila. Kdo jste, něco málo o rodině. Jak vnímáte sama sebe jako osobnost? Jaké charakteristiky byste si připsala?

Pracovní život

Dále bych Vás poprosila, jestli byste mohla více do detailu popsat svou práci, hlavně v čem spočívá.

Co pro Vás Vaše práce znamená?

Jak ovlivňuje Váš život, názory, schopnosti?

Jak moc ovlivňuje Váš soukromý či rodinný život.

Jak se Vám daří rodinu a práci sladit dohromady.

Jaké role hrajete v rodině

Životní styl

Jak byste popsala svůj životní styl obecně?

Jaká přídatná jména by vystihovala Váš životní styl?

Zájmy a volný čas

Pokud si odmyslíme práci a rodinu, jaké máte zájmy, co vás jako ženu baví?

Kde Vás potkám ve vašem volném čase? Máte dostatek volného času?

Účastníte se pravidelně nějakých společenských akcí?
Když se sejdete s přítelkyněmi, jaká témata padají nejčastěji?

Obecně

Dáte na doporučení? Ve kterých oblastech?
Zajímáte se o módu
Vyhledáváte originalitu v oblékání, elektronice, sestřihu, nehty, kabelky, boty...
Jaká přídavná jména by charakterizovala Váš styl oblékání? Najdete se mezi těmito obrázky?
Čtete nějaké magazíny, ať už v tištěné podobě či online?
Navštěvujete pravidelně nějaké webové stránky, blogy. Máte nějaké oblíbené?

ČÁST DRUHÁ - KABELKY

Máte ráda kabelky?
Co pro Vás kabelky znamenají? Jaký k nim máte vztah? Jakou roli hraje ve Vašem životě?
Změnilo Vaše zaměstnání styl kabelek který nosíte?
Odráží vaše kabelka Vaši osobnost?
Jaký je typický obsah kabelky na běžný den?
Nosíte sebou počítač/tablet? Pořád? Při jaké příležitosti? Jak velký počítač máte?
Kolik jste kdy dala nejvíce peněz za kabelku?
Našla jste někdy kabelku, která by přesně vyhovovala Vaší představě?
Kolik kousků doma máte a kolik z toho aktuálně opravdu aktivně nosíte?
Střídáte kabelky také během dne?
Máte oblíbenou značku kabelek? A jste jí věrná?
Vyhledáváte u kabelek originalitu? Vyhledáváte netradiční tvary, barvy či vzory?
Jaká ucha Vám nejvíce vyhovují k nošení? Krátká do ruky/ cross body/ na rameno/kombinace
Je něco, co vám u kabelek chybí, nebo vás na nich štve?
Kdybyste si mohla kabelku částečně určit sama, využila byste této možnosti? Například kdybyste si mohla vybrat z více variant, jaká ucha chcete, nebo jaké vnitřní uspořádání?
Jak by vypadala vaše vysněná/ideální kabelka jak zvenku tak zevnitř?
Jak by vypadala podle Vás ošklivá kabelka?
Jaké barvy preferujete na kabelkách?

Jaké materiály preferujete?

Měla jsem někdy kabelku ušitou českým výrobcem?

Znáte nějakou malou českou firmu, která vyrábí kožené kabelky?

Ocenila byste možnost, vybrat si ze škály menších doplňkových produktů balíček 3 kusů podle svých vlastních potřeb? Mezi těmito menšími produkty byste našla například pouzdro na tužky, taštičku na make up, malou peněženku, kožený náramek, pouzdro na hygienické potřeby a podobně.

ČÁST TŘETÍ – O FIRMĚ

Nyní se dostáváme k samotnému projektu. Zde Vám vysvětlím, jak naše firma funguje, co vlastně budeme vyrábět. Povím Vám příběh a pak Vás poprosím o názor na logo společnosti.

Pro firmu jsem zvolila jméno Habone. Je to jméno římské bohyně, která je krásnou bohyní úspěchu, blahobytu a štěstí. Zjevuje se jako krásná žena andělské čistoty, která je láskyplná a projevuje velkou trpělivost.

Naše firma bude vyrábět ručně šité kabelky z pravé kůže, které budou ženám sloužit jako pracovní nástroj. Jako pomocník při práci. Takový tichý společník, který by vám měl práci usnadnit, urychlit. Díky promyšlenému vnitřnímu uspořádání se zamezí zdlouhavému hledání věcí a bojuje se tak proti trapným chvilčkám během porady či jednání.

Jaké emoce ve vás logo vyvolává?

Jaká osobnost by patřila firmě s takovým logem?

“S láskou ochraňuji tvé investice, i bohatství myšlenek, které zde každý den ukládáš. Mým úkolem je tě spolehlivě doprovázet na cestě ke štěstí a blahobytu.”

Tvá Habone

Jaké emoce ve Vás vyvolává tento krátký text?

Co to podle Vás vypovídá o firmě, která tento text umístí ke svým produktům?

Který z těchto sloganů se podle Vás nejlépe hodí k firmě, když máte k dispozici pouze ty informace, které jsem Vám o firmě řekla?

“Organizovaná bohyně”

“Partnerka úspěšných žen”

“Doprovod na cestě k úspěchu”

“Tichá eminence úspěšných”

“To jsem já”

„Má osobnost, má cesta“

„Tvá osobnost i cesta“

Tímto můj rozhovor končí, já bych Vám tímto chtěla poděkovat za Váš čas a za to, že jste se mnou sdílela informace o svém životě, práci a také za to, že jste mi poskytla zpětnou vazbu.

Přeji Vám hezký den a na shledanou.

PŘÍLOHA P III: PŘEPIS HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU ČÍSLO JEDNA

Dobrý den. Děkuji Vám za Váš čas a dovoluji, abych se představila. Jmenuji se Barbora Novotná a jsem studentkou pátého ročníku na Zlínské Univerzitě Tomáše Bati. Studuji zde na fakultě multimediálních komunikací obor marketingové komunikace a v těchto dnech se věnuji zpracování své diplomové práce, jejímž kolem je sestavit start-up plán pro nově vznikající firmu, kterou Vám za nějakou chvíli popíši. Dnes jsem se s Vámi sešla, abych Vás vyzpovídala na téma *kabelky*.

Rozhovor jsem rozdělila do tří hlavních částí. V první části se Vás budu ptát na Váš život. Ve druhé části se budu ptát, jak vnímáte kabelky, jaký k nim máte vztah. Ve třetí části Vám popíši nově vznikající firmu a budu ráda za zpětnou vazbu.

ČÁST PRVNÍ – O RESPONDENTCE

Představení

Jako první bych se Vás chtěla poprosit, abyste se představila. Kdo jste, něco málo o rodině. Dobrý den, mé jméno je Jitka Svojková, jsem matka samoživitelka. To je asi co se týká mé rodiny. Ale mého povolání a mého zaměření, jsem novinářka. Pracuji pro jednoho velkého klienta a práci mám natolik rozmanitou, co se týká i časově, samozřejmě zvládnutí roli matky, manažerky, do toho samozřejmě občas i roli ženy. ***Já zkusím navázat, kolik máte dětí?** Mám jedno dítě, syna. *** Jak je starý?** 11 let.

Jak vnímáte sama sebe jako osobnost? Jaké charakteristiky byste si připsala?

Řekla bych, že jsem vnímavá, empatická, inteligentní, se smyslem pro humor, sebekritická, pracovitá, zodpovědná.

Pracovní život

Dále bych se chtěla věnovat tomu pracovnímu životu a chtěla bych Vás poprosit, jestli byste mohla více do detailu popsat svou práci, hlavně v čem spočívá. Jak už jsem řekla, jsem novinářka, jsem na volné noze, mám jednoho velkého klienta pro kterého pracuji. Moje práce jako taková se hodně odehrává, mám home office, ale samozřejmě ze klientem, nebo i za ostatními klienty nebo co se týká pracovních schůzek, tak chodím, na ty se snažím i podle příležitosti oblékat, řeším vlastně i doplňky. Beru sebou veškerou techniku,

samozřejmě kvůli tomu potřebuji přizpůsobit vůbec i ten svůj image a vůbec oblékání. ***A automobil také berete? Je to jako pracovní nástroj?** Využívám. Taky, taky.

Co pro Vás Vaše práce znamená? *jakou hraje roli v tom životě?

Moje práce mne obrovsky naplňuje, je pro mě svobodou, jsem šťastná za to, že mám práci jakou mám, že si můžu vlastně svůj život uspořádat a do toho tu práci tak jako pěkně začlenit, protože jsou chvíle, kdy fakt venku svítí sluníčko a řeknu si, teď práci odložím a jdu načerpat energii ven a potom vlastně můžu do noci pracovat. Samozřejmě když mám schůzku, tak ty si plánuji i s ohledem na klienta.

Jak ovlivňuje Váš život, názory, schopnosti? * Vy jste říkala, že vás hrozně naplňuje.

A za tu dobu, ovlivnila i pohled na život nebo jakoby, v čem vás to vylepšilo jako člověka v těch schopnostech a v těch vlastnostech? Moje práce mě na jednu stranu učí velké disciplíně, protože fakt musím termíny plnit, musím odevzdávat kompletně celé noviny,

jednat s klientama, jednat s klientama, řekla bych na vysoké úrovni, protože jedním vlastně se samosprávou, jedním s podnikateli, dělám rozhovory různě se zajímavými lidmi, takže i tohle mě obrovsky obohacuje, ten jejich úhel pohledu a i se mi tím pádem rozšiřují i ty moje obzory, zároveň ta práce je pro mě velmi svobodná, protože fakt, jaký si to udělám, takový to mám a vím, že některým lidem můžu lézt s tímto svým úhlem pohledu na nervy a můžou mě možná mnohdy i závidět, protože fakt si ten svůj život řídím sama. To je pro mě osvobozující a jsem za to vděčná a taky mě to někdy leze na nervy, že něco musím plnit, ale na druhou stranu to obrovsky vyvažuje ten pocit, že si to můžu udělat podle sebe.

***Takže nemáte takový ten ukřivděný pocit těch OSVČ, kteří to vidí tak, že oni nemají tu pětítýdenní dovolenou a oni nemají támtó.** Nene, já si dovolenou a čas, je to o těch prioritách každého z nás, volno si může udělat kdokoli.

Jak moc ovlivňuje Váš soukromý či rodinný život.

Jak už jsem řekla, jsem matka samoživitelka, i když samozřejmě s otcem svého syna vycházíme velmi dobře a částečně spolu na jednom projektu spolupracujeme dále. Tak práce vlastně ovlivňuje tak, že... musím si to všechno mnohem líp naplánovat a uspořádat kvůli synovi, který přichází ze školy, musím se o něj postarat. *** A je třeba výhoda, že vám tam odpadnul ten manžel? Berete to jako výhodu, jako že je to v podstatě úspora času?** Takto bych to neřekla, samozřejmě že, myslím si že v každé ženě, nebo ve většině žen je ta potřeba nebo ta touha mít rodinu, mít plnou rodinu a věnovat se jak dětem tak i

manželovi, tak i sobě. Ale samozřejmě se v životě stanou okolnosti nebo přijdou tak, že se ten život trošku přemění jinak, mě se to taky třeba takhle stalo, ale jsem za to obrovsky, možná pořád opakují slovo vděčná, ale myslím si, že vděčnost je slovo které by si do svého slovníku měl zařadit, a běžně ho používat každý, protože ta vděčnost je nádherná v tom, že pokud jsme vděční, tak můžeme přijímat i tu vděčnost a radost z toho života jako takového. A to že mi tam ten manžel odpadl, to se zkrátka stalo, ale jak říkám, i to bylo pro mě i pro něho, myslím si že pro celé okolí hodně postupem času zjišťující že všechno je tak jak má být a můžeme dál růst každý dál svým směrem. A já vlastně i tak, protože jsem se znovu vrátila k té své práci, protože dřív, když jsem vyla v manželství, jsem se přizpůsobovala rodinným potřebám, ale teď vlastně zase můžu dělat tu práci, která mě baví.

Jak se Vám daří rodinu a práci sladit dohromady. – zodpovězeno dříve.

Jaké role hrajete v rodině – maminka samoživitelka, živitel, maminka, dcera, dokážu být i žena, pevně věřím, že časem budu zastávat i roli milenky a v tom smyslu samozřejmě partnerském. Jsem podnikatelka a ošetřovatelka kocoura. * Umíte pro syna být i tím tátou? Umíte být i taková ta drsnější tvář? Rozhodně tomu synovi tu mužskou roli nenahradím. I když vlastně co se týká té rodičovské i manažerské úrovně, tak jsem dominantní. Ale se synem máme moc hezký vztah, řekla bych a v některých věcech se na mě obrací mnohem víc a komunikujeme spolu mnohem víc než s tátou. Ale nikdy nebylo mým zájmem, abych mu nahradila i tu mužskou roli, což si myslím, že je spíš na škodu, i když chápu, že to třeba některé ženy dělají a na to dítě nebo na ten mužský element v té rodině se upnou a po tom synovi chtějí, aby hrál tu roli toho muže, nebo toho partnera, což doufám, že mám tolik sebereflexe, že mě to upozorní, že touto cestou rozhodně ne.

Životní styl

Jak byste popsala svůj životní styl obecně? Jaké přídavné jména? Stačí třeba dvě, tři. Jestli je třeba rychlý, hektický, nebo naopak. Řekla bych, že můj život jako takový je velmi rozmanitý. Někdy je hektický, ale dokáži se i zastavit a užívat si toho nicnedělání a mít jenom čas sama pro sebe nebo si ho i udělat. A rozhodně už necítím ani výčitky, že si ho i udělám a že i ten syn je někde úplně, že je o něj postaráno, že ta práce také počká když potřebuji já nabrat tu energii, tak si na to ten čas udělám. * **Syn už také hodně samostatný, že?** Řekla bych, má to po mě.

Zájmy a volný čas

Pokud si odmyslíme práci a rodinu, jaké máte zájmy, co vás jako ženu baví? Mě obrovsky naplňuje cestování, poznávání nových míst. Co se týká, mám to spojené i s tou profesí – ráda čtu, ráda fotografuji, ráda píšu. Co se týká těch sportovních aktivit, tak věnuji se józe, i když teď ji trošku zanedbávám ale tak celkově bych řekla že těch posledních pět let, šest let, co procházím celým svým cyklem, tak pracuji na svém osobnostním rozvoji. Po všech stránkách a to mě tak naplňuje.

Kde Vás potkám ve vašem volném čase? Můj volný čas se hodně kloubí s tou prací jako takovou, takže já mám ráda společenský život, chodím na vernisáže, chodím na výstavy, co jsou u nás ve městě nebo i po okolí, nebo i někde cestuji s přáteli, nebo se svými přítelkyněmi. Jezdíme samozřejmě i za rodinou. Když si ten volný čas udělám i během dne tak fakt vyrazím s kamarádkou na procházku, na kopec do okolí, do přírody. Nejsem úplně takový ten typický trempový nebo ten přírodní typ, spíš jsem jakože kulturně společenský a ráda si samozřejmě zajdu i někam do nějaké kavárny, nebo někam na víno, což vlastně k našemu kraji patří. * **Takže sem tam nějaká jóga, sem tam nějaké fitness centrum, ono to asi není úplně fitness centrum.** To není, já tu jógu neprovozují v žádném centru, to vlastně máme s kamarádkou, protože ona je instruktorkou takže máme soukromé hodiny.

Účastníte se pravidelně nějakých společenských akcí? Je nějaká kterou si nenecháte ujít? To jsou akce které já mám spojené s tou prací, s tou nutností ty společenské akce navštěvovat. Jedno z toho je například Mikulovské výtvarné sympózium. V červenci a v srpnu vernisáž, to jsou opravdu takové záležitosti hodně kulturní, ale mám i ráda takové ty věci které se týkají gastronomických akcí a společenských – pálavské vinobraní. Jídlo miluji, ježdění za vínem. * **A plesy?** Plesy nemusím, nemusím navštěvovat plesy. Asi jsem teď i v tom kontextu že nemám partnera takže nenavštěvuji plesy jako takové, ale asi před dvouma rokama jsem ze společenských povinností byla.

Když se sejdete s přítelkyněmi, jaká témata padají nejčastěji?

Musím říct takhle. Těch přátel mám, opravdu, jak se říká, na jedné ruce. Jsem člověk který je obrovky vnímavý, jeden z mých dalších oborů - jsem také coach, takže se věnuji, nebo pracuji s lidmi jako takovými, samozřejmě víc se ženami. Ale samozřejmě že padnou témata vztahů, to je teď nejčastěji na pořadu dne. Řešíme vztahy, pracovní záležitosti, řešíme

posunutí se jak v oblasti osobní, tak i v té pracovní a potom hodně o gastronomii, o víně, o cestování.

Jak se na to díváte, že všechny ty hovory se teď tak nějak schylují k těm vztahům, a jakoby k tomu osobnímu rozvoji. Myslíte, že je to právě ten dopad té doby, těch rozvodů a toho, že ty ženy začínají být čím dál emancipovanější? Myslíte že je to třeba i ovlivněné tímto? V tomhle tom si nejsem úplně jistá. Já tvrdím to, že lidi se navzájem z nějakého důvodu přitahují. A opravdu tím, jak já řeším ty svoje témata, tak mi ti lidi takhle do toho života chodí a můžeme se navzájem obohatit. Každý to máme jinak. Ano ženy jsou emancipované, ale jsem přesvědčená o tom, a cítím to i na sobě, že žena vedle sebe potřebuje toho muže o kterého se opřeme, ale ti současní čeští, zdůrazňuji čeští muži jsou hodně mámánkovští a nedokážou zastat tu roli opravdu muže jako takového. Tak potom nám nezbývá jako ženám abychom tu roli toho silnějšího převzaly. Ano, ženy v sobě objevují obrovskou sílu, energii ale jsem přesvědčená o tom, že vedle sebe chtějí toho chlapa o kterého se můžou opřít, ale když tam momentálně není, nebo z nějakého důvodu tu roli neplní, tak se musí postavit samy za sebe. * **A umějí to, zjistí, že jim to jde a že jim to jde fakt dobře.** A umějí to. Mnohým ženám to jde, mnohé se třeba i té role zaleknou a tak se zase třeba potom stáhnou, ale je to o té osobnosti.

Obecně

Dáte na doporučení? Ve kterých oblastech? Nejsem vševědoucí, takže rozhodně na doporučení dám. Musí mě to na první pohled oslovit, musí mi to něco říct, musím s tím souznit, že jo, je to, co mi může pomoci, to co by ke mě patřilo, co by mi mohlo slušet. Když jsem si třeba kupovala nový telefon, tak jsem měla možnost si půjčit od kamarádky, která si ho přivezla z Ameriky, měla jsem možnost si ho vyzkoušet a zjistit že jo, že je to ono, že mi to moc pomůže a že to ke mě tak nějak patří. A i když to bylo finančně náročnější, tak jsem říkala tak jo, takhle ta věc, mi pomůže a bude zároveň vyjadřovat mě jako osobu.

A co se týká vlastně doporučení oblečení, hotely, služby, mám ráda komfort. Takhle, dokáží spát pod stanem i v pěti hvězdičkovém hotelu. Vždycky to samozřejmě závisí od okolností, od toho daného očekávám, s kým třeba cestuji. Ale nechám si ráda doporučit, když mi třeba někdo řekne byl jsem tam a tam a tento hotel stojí za to kvalitou a cenou,

líbilo se nám tam, tak si doporučit nechám. * **To jsou ty osobní reference. Jak se díváte na ty recenze, které najdete na internetu. Pro mě osobně je to třeba veliký rozdíl, když mi někdo osobně, někdo z mých přátel něco doporučí, tak v té chvíli se podívám třeba na web, ale vůči těm internetovým recenzím jsem hodně skeptická, protože vím, že už existují i lidé, kteří to píšou pod úplatky a vlastně že ty recenze jsou zaplacené, tak na to se třeba dívám jakoby už s velkou rezervou.** Toto je pro mě absolutně novinka, nenapadlo by mě, že někdo píše nějaký zfalšovaný, nebo za nějaký honorář rádo by dobré reference. Já se na to koukám, tak jak k tomu přistupuji já sama. Je pravda, že já mnohdy nejsem ten, který by tam ty recenze k těm hotelům, nebo k tomu zboží co si koupím něco napíšu, ale teď jsem měla nedávnou zkušenost, protože jsme byli před dvěma měsíci ve Vietnamu, a když jsem si vybírala hotely, tak jsem opravdu šla na těch ubytovacích serverech podle referencí a to se mi moc líbilo a vybrala jsem si dobře i podle té reference a fakt to sedělo úplně přesně. A koukám se i na reference i zahraniční servery a zahraničních hostů a je potřeba si udělat ten širší obraz a nežít jen v té české kotlině.

Vyhledáváte originalitu? originalitu mám moc ráda. * **V čem třeba nejvíc úplně?** Protože i já jsem originál. Mám ráda originální šperky, mám ráda věci, které mě oslovují, kameny mám ráda. Co se týká oblečení, tak si myslím, že už jsem si za ty roky už vytříbila ten svůj styl a miluji klobouky, což není asi běžné, typické. A ty věci, které si vybírám, tak musejí opravdu charakterizovat mě, mou osobnost.

Jaká přídavná jména by charakterizovala Váš styl oblékání? Střídmý, jednoduchý. Je fakt že také musíme rozlišit jak se oblékám do práce. * **ano, spíše bych volila to pracovní.** Tak nechtěla jsem se s tím dlouho ztotožňovat, ale je to francouzský, jednoduchá střídmá elegance. Nic vyzývavého, když, tak jeden výrazný moment, šperk. * **Mohou tou výraznou věcí být třeba boty, nebo kabelka?** To rozhodně. Myslím, si že na ženě, na dámě by měla být jedna výrazná věc, která vás zaujme a všimnete si jí. A když odcházím a podívám se do zrcadla a těch věcí je tam víc, tak jednu věc zkrátka musím dát pryč. Zároveň, vždycky se snažím, aby z toho jak jsem obléknutá, ze mě vyzařovala spíše ta má osobnost, než aby se lidi zaměřili na ten jeden detail. Ano, ten klobouk je bezvadný, ale on ke mě patří.

* **Čtete nějaké magazíny, at' už v tištěné podobě či online?**

No tak samozřejmě jsem prošla takovým tím vývojem od různých lifestylových magazínů. ***Klidně zmiňte i jména.** Můžu? Tak jakože Marianne, potom občas si koupím i Ženu a život, ale spíše se koukám, jestli mě tam zaujmou nějaké články titulky, nebo když to prolistuji a tak. *** Říkala jste, prošla jsem si obdobím. To znamená že Vás to přestalo bavit?** Ano. *** Omrzelo vás to v něčem?** Obrovsky mě to přestalo bavit, protože všechny tady ty lifestylové časopisy jsou na jedno brdo. Kopírují hlavně ty zahraniční. A mnohdy se potkáváte mnohdy s tím, co je doslova mimo mísu. *** Doslova přeložené články a podobně.** Ano, přesně tak. A mrzí mě docela, že i takové profesní časopisy jako moje psychologie se z nich postupně stává takový lifestylový časopis. *** Inspirujete se tam třeba módou tady v těchto časopisech? Dávalo vám to alespoň nějaký podnět třeba?** Ne neřekla bych, že se jako koukám co. Takové ty roční trendy, jaro, léto, podzim, zima, to mě jako moc nebere. Protože je to obrovsky pomíjivé. Fakt si raději koupím jednou za čas kvalitní možná dražší kousek oblečení nebo bot, nebo nějakých doplňků, než střídat jako podle módních trendů.

*** Vy jste zmínila, že jste si prošla obdobím přes tady tohle, tak jak to vypadá v dnešní době? Přesídlila jste třeba na internet, na ty online zdroje?** Využívám internet třeba že se podívám, ale celkově bych řekla, že to není můj šálek čaje, ale nedívám se cíleně na to, co se zrovna nosí. ***Myslím to spíše obecně. Co vás na tom internetu baví? Někjaký blog, server, webová stránka která vás baví, na kterou se podíváte když máte čas a víte, že tam vždycky najdete něco, co vás zajímá. Že tam vždycky najdete něco, co Vám sedne.**

To jsou opravdu stránky, které se týkají toho osobního rozvoje. *** Super, klidně zmiňte jména,** já budu moc ráda. Mám se ráda, cyklická žena, vlastně věci co se týkají coachování, takže coach akademie, a hodně čtu věci na FB. Sebeřízení, First Class. *** Aha, First Class na FB?** Ano.

ČÁST DRUHÁ - KABELKY

Máte ráda kabelky? Kabelky mám ráda, i když teda byly doby, kdy jsem jim propadala a holdovala mnohem více. *** Čím to bylo?** Že jsem si vybírala i barevné kabelky, barevné kabelky, sladěné k botám. Měla jsem období kdy jsem měla i značkové kabelky, teda ještě mám, ale ty nosím jenom k nějaké příležitosti které se hodí. A co jsem si obrovsky oblíbila, tak to jsou koše.

Co pro Vás kabelky znamenají? Jaký k nim máte vztah? Jakou roli hraje ve Vašem životě? Na ten pracovní život. Kabelka mi musí pomáhat při práci, abych do ní dala všechno co potřebuji, co se týká diáře. * **Ten typický obsah by mě také zajímal. Jestli se liší od toho obsahu těch žen, které nemají takovou práci, jako vy, tak jaké jsou takové ty stěžejní věci, které tam nikdy nesmí chybět, při tom pracovním životě.** Diář, zápisník, telefon, fotoaparát, Nikon, velký, s objektivem. * **A ten se tam musí vlézt také?** Ano. Ne tedy vždy, někdy to řeším tedy focením na iPhone. Musím tam dát iPad, potom takové ty základní hygienické věci, láhev s pitím, nějaká svačina, klíče. * **Kolik kilo má ta vaše kabelka?** Možná tak takové dvě kila, jak kdy.

* **Potřebovala bych vědět, jestli nosíte počítač.** Jako takový ne, nenosím, není potřeba, já jsem si zvykla, že nosím tablet. * **A nahradí to plně při té vaší práci tu funkci? Je všechno v pořádku?** Ano, to mi takhle vyhovuje. * **takže ulevilo se vám tímto, že už nemusíte tahat ten počítač?** Ano obrovsky. Je to hlavně i praktičtější, hlavně po těch stránkách že fakt dřív jsem nosila velikou kabelu z notebookem. * **a ta kabelka byla jaká?** Taková ta klasická notebooková kabelka a do ní jsem si mnohdy strkala všechny ty další věci a pak jsem vypadala jak takový ten ultramanažer, který jde z obrovskou laptopovou kabelkou a nepůsobilo to dobře. * **Je to jakoby hamatné, nevkusné, nepohodlné?** Ano.

Změnilo Vaše zaměstnání styl kabelek který nosíte? Neřekla bych že zaměstnání, že mě to jako změnilo, já se spíš snažím přizpůsobovat kabelky i té náladě a tomu kam jdu. * **Stejně jako s oblečením?** Samozřejmě, stejně jak os oblečením. A ta kabelka k tomu oblečení musí ladit. Proto teď mám třeba ten univerzální koš.

Odráží vaše kabelka Vaši osobnost? Já si myslím, že z toho rozhovoru, co jsem z toho rozhovoru, co jsem zatím pochopila, tak ano, že si na tom opravdu dáte záležet, aby to odráželo, že jste to vy. Ano.

* **Tablet nosíte pořád, ať už je to osobní, nebo pracovní záležitost?** Ano.

Kolik jste kdy dala nejvíce peněz za kabelku? Kabelku kterou jsem si kupovala jako opravdu já sama, možná cirká 5-6 tisíc. Ale mám ve svém portfoliu i kabelky, které mám darované a ty jsou opravdu značkové a jsou dražší. * **Takže klidně 20, 30?** Ne, to ne. Zas

tolik ne. Jsem nohama na zemi a nepotřebuji v Čechách platit za značku, která je mnohdy v zahraničí levnější, ale mám kabelku která v pořizovací ceně stála cirka 15 tisíc korun.

Našla jste někdy kabelku, která by přesně vyhovovala Vaší představě? Ano. To byla právě ta značková kabelka po které jsem toužila a naprosto vyhovovala. * **a první byla představa a pak se k tomu dala ta kabelka nebo jste první si hledala tu kabelku a potom jste si k ní přidala ty vlastnosti, že vlastně přesně hodí k tomu, co chcete?** Já jsem tu kabelku uviděla a chtěla jsem tu značku, to byla ta první věc, chtěla jsem tu kabelku té značky a pak jsem tu kabelku uviděla a řekla jsem si jo, to je ono, to je přesně co od té kabelky očekávám a je i za cenu kterou jsem já, potažmo tenkrát manžel byl ochoten do ní investovat. * **Můžete zmínit, značku?** Taková ta nejzprofanovanější Vuittonka. Neverfall.

Kolik kousků doma máte a kolik z toho aktuálně opravdu aktivně nosíte? To je právě to, že mám doma kabelek dost, řádově od těch větších až po psaníčka. 15- 20. A aktivně používám dva košíky a velkou koženou kabelku kterou jsem si dovezla z itálie. * **A taky značková?** Ano, v Itálii jsou totiž všechny „značkové“. A chtěla jsem ji, protože je zároveň i cestovní, že do ní dám vše. * **Takže se dá používat i jako příruční zavazadlo do letadla?** Ano přesně. A když cestuji do prahy na tři dny, tak do ní dám také všechno, včetně láhve vína.

Střídáte kabelky také během dne? Ano, samozřejmě podle příležitosti, podle toho kam jdu, jestli do práce nebo odpoledně s přáteli, nebo večer na vernisáž.

Máte oblíbenou značku kabelek? Ne, to nemám.

Vyhledáváte i u kabelek originalitu? Ano, a zároveň mě musí zaujmout. Nezaumou mě takové ty které mají... * **co pro vás znamená ta originalita?** I to netradiční řešení, hlavně víceúčelnost a nebo naopak tu jednoduchost. Ale i grafické zpracování té kabelky, taky to беру. Když jsou to třeba limitované kousky protože jediná věc, co ve svém životě nesnáším, je potkat se z někým, kdo má něco stejného jako vy, a to je vždycky průšvih. * **To je ono, takže i za tu limitku jste schopná si připlatit?** Ano.

Vyhledáváte netradiční tvary, barvy či vzory?

Jaká ucha Vám nejvíce vyhovují k nošení? Krátká do ruky/ cross body/ na rameno/kombinace. Kombinace. Kombinace je značka ideál. Nebo tak, přála bych si objevit kabelku, která bude taková multiuniverzální, že ráno s ní půjdu s přehozenou do práce, potom si ji vezmu elegantně odpoledne jenom do ruky, a pak ji třeba i složím a ohnu a bude sloužit jakoby taková decentní ke kostýmku. Taková jako multifunkční třeba. Ale zase zmíním, to že jsem našla ten svůj styl, to je ten koš a v něm nosím jednoduché psaníčko, ve kterém nosím základní doklady.

Je něco, co vám u kabelek chybí, nebo vás na nich štve? Něco co Vám vždycky chybělo u kabelek? Asi ne, protože každá kabelka je jiná a snažila jsem se vybírat kabelky ke mě, které mě osloví originalitou, barvou, upotřebením. Taková ta láska na první pohled.

Kdybyste si mohla kabelku částečně určit sama, využila byste této možnosti? Například kdybyste si mohla vybrat z více variant, jaká ucha chcete, nebo jaké vnitřní uspořádání?

Měla byste na výběr ze dvou variant vnitřního uspořádání. Jo to je úplně bezvadné a touhle cestou, kdo se vydá, tak to bude úplně novátorské a bude to super. To by mě bavilo, jako něco ušít a vybrat si na míru.

Jak by vypadala vaše vysněná/ideální kabelka jak zvenku tak zevnitř? Pevná, jakoby hadrová ohebná, hranatá, oblé tvary, jaká barva, jaký materiál? Máte v hlavě nějaký přesný obraz? Momentálně ne, udělala jsem si radost před dvěma lety a teď to nepotřebuji.

*** Jaké preferujete barvy a jako materiály na kabelkách?** Já mám ráda kůži, to je kvalitní a dlouhodobá věc. Mám ráda jednoduché a střídmé barvy, černou, hnědou, ale dokážu si představit, a měla jsem, i kabelku, která byla zároveň doplňkem, červenou. Musí zaujmout ta barva, ale pokud je barevná, tak pro mě zase musí být jednoduchý elegantní střih a nesmí tam být žádné další doplňky, protože ta kabelka sama o sobě je výstřední.

Jak by vypadala podle Vás ošklivá kabelka? Takový ten levný šunt, takové to, že si ta kabelka na něco hraje, co vůbec není. A fakt ty fejky, kterými je český, a nejenom český trh přeplněný. Přepřácaná kombinace materiálu s kovem, které absolutně nejdou k sobě, potažmo je tam nějaký obrázek a když je ta věc ještě na první pohled nekvalitně udělaná. A na první pohled zjistím, že ta kabelka dlouho nevydrží.

Měla jsem někdy kabelku ušitou českým výrobcem? Ano, myslím, že jo. Asi určitě.

Znáte nějakou malou českou firmu, která vyrábí kožené kabelky? Delmans, nebo tak něco. Víím, že to bylo napsané, že je to česká kožená věc.

Ocenila byste možnost, vybrat si ze škály menších doplňkových produktů balíček 3 kusů podle svých vlastních potřeb? Mezi těmito menšími produkty byste našla například pouzdro na tužky, taštičku na make up, malou peněženku, kožený náramek, pouzdro na hygienické potřeby a podobně. Ocenila byste to? Máte ráda sladěnost v těchto věcech? Ano určitě. Pro mě je ta sladěnost a variabilita důležitá. ***Je to i kvůli práci? Abyste vystupovala dobře?** Ano, i kvůli práci i kvůli image, mám to tak ráda. Takže rozhodně bych si dokázala představit, že budu mít kabelu. K tomu budu mít to psaníčko, do kterého dám to základní, tu peněženku, doklady a takové ty nezbytné věci, kdy tu kabelu můžu odložit a vzít si jen na další část jednání jen toto, a peněženku k tomu. *** Takže by bylo fajn si jen zaklíknout a říct si, tak tohle je set pro mě?** Jojo, to by se mi líbilo takhle.

ČÁST TŘETÍ – O HABONE

Nyní se dostáváme k samotnému projektu. Zde Vám vysvětlím, jak naše firma funguje, co vlastně budeme vyrábět. Povím Vám příběh a pak Vás poprosím o názor na logo společnosti.

Pro firmu jsem zvolila jméno Habone. Je to jméno římské bohyně, která je krásnou bohyní úspěchu, blahobytu a štěstí. Zjevuje se jako krásná žena andělské čistoty, která je láskyplná a projevuje velkou trpělivost.

Naše firma bude vyrábět ručně šité kabelky z pravé kůže, které budou ženám sloužit jako pracovní nástroj. Jako pomocník při práci. Takový tichý společník, který by vám měl práci usnadnit, urychlit. Díky promyšlenému vnitřnímu uspořádání se zamezí zdlouhavému hledání věcí a bojuje se tak proti trapným chvilčkám během porady či jednání.

Ukázat logo:

Jaké emoce ve vás logo vyvolává? Jen logo samotné působí obrovsky žensky, elegantně, jak když tančí, což je ten symbol té ženy, ale zároveň je uspořádané a jasné, takže to má ten manažerský aspekt. ***Říká vám něco třeba výška toho písma, vzbuzuje ve vás něco?** Ta je pro mě akorát. Na mě to působí obrovsky žensky těmi křivkami.

Jaká osobnost by patřila firmě s takovým logem? Byla by to žena? Ano, žena, která o sobě ví, že je žena, zároveň to má v hlavě naprosto uspořádané v tom, že ví, co od toho života i od toho podnikání chce.

“S láskou ochraňuji tvé investice, i bohatství myšlenek, které zde každý den ukládáš. Mým úkolem je tě spolehlivě doprovázet na cestě ke štěstí a blahobytu.”

Tvá Habone

Jaké emoce ve Vás vyvolává tento krátký text? Že se o mně někdo stará, že to pro mě dělá s láskou a že to je fakt pro mě a že mu na mě záleží. ***Jakoby podpora?** Tak, podpora.

Který z těchto sloganů pro vás svým významem nejvíce blíží zmíněnému textu? Která vám k tomu nejvíce zapadne?

“Organizovaná bohyně”

Mě tam nejvíce sedí to organizovaná bohyně, ale zároveň je to hrozně protichůdné. Bohyně sama o sobě už je bohyně a nemusí už být organizovaná, protože ona sama už je bohyně a bohyně je to silné slovo. To organizovaná už je tam zbytečné.

“Partnerka úspěšných žen” To je takové hodně manažerské.

“Doprovod na cestě k úspěchu”

“Tichá eminence úspěšných”

Kdybych mohla autorům nějak poradit, směřovat to do té osobní roviny, něco co by jako víc mělo návaznost na ten cítit, ten je moc pěkně napsaný, ten mě hodně oslovil, ale ni jeden tento slogan to nevyjadřuje.

Ještě jsem se Vás na začátku zapomněla zeptat na věk, kdybyste mohla zmínit. 44 let.

Tímto můj rozhovor končí, já bych Vám tímto chtěla poděkovat za Váš čas a za to, že jste se mnou sdílela informace o svém životě, práci a také za to, že jste mi poskytla zpětnou vazbu.

Přeji Vám hezký den a na shledanou.

PŘÍLOHA P IV: ÚPLNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Úvod

Milé nositelky kabelek.

Dnes Vás oslovuji s prosbou o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Mým hlavním úkolem je zjistit, jaký vztah máte ke kabelkám, jaký styl máte rády a co v nich nosíte. Něco málo se potřebuji dozvědět také o Vás. Například jaké charakterové vlastnosti si připisujete nebo jaké máte zájmy. Získané informace mi pomohou nahlédnout do vztahu ženy ke kabelce. Předem Vám děkuji za Váš drahocenný čas a těším se na výsledky. S úsměvem a pozdravem, Barbora Novotná

Tělo dotazníku

1) Věk: 20- 25 26-30 31- 35 36-40 41- 45 46-50 51-55 56-60 více

2) Zaměstnání: Jsem na mateřské dovolené, jsem student, lektorka nějakého sportu, ve službách, prodej a obchod, ve zdravotnictví, ve školství, ve státní správě, právní činnost, v dopravě, bankovní sektor, telekomunikace, IT a elektronika, administrativa, cestovní ruch, stavebnictví a reality, gastronomie/pohostinství, média a reklama, management, potravinářství, konzultace/analýzy/projekty. Pokud jiné, vypiště.

3) Zájmy/ záliby vyberte dvě nejdůležitější

Sporty/tanec, kultura, relaxace, ruční práce, cestování, četba, zdravá výživa, móda/kosmetika/líčení, zahrádkaření, vaření/pečení. Jiné.

4) Kde Vás potkám ve Vašem osobním volném čase? Vyberte dvě nejčastější aktivity.

Ve fitness centru, v knihovně, venku na procházce v blízkosti domova, na výletě po regionu, ve wellness centru, v kavárně, v restauraci, na cyklostezce, doma na pohovce/posteli, v lázních v bazénu, ve sportovním centru.

5) Jaká přídavná jména by mohla popsat váš životní styl? Vyberte dvě nejdůležitější

Hektický/stresující akční zdravý sportovní pohodlný neorganizovaný nepravidelný pravidelný stereotypní nudný nezajímavý organizovaný pohodový/uvolněný

6) Jaké osobnostní charakteristiky či schopnosti byste si připsala? Vyberte, prosím, pro Vás 5 nejtypičtějšých/nejvýraznějších.

Tvrdohlavá ambiciózní láskyplná přátelská starostlivá puntičkář a detailista
pořádkumilovná kreativní společenská snaživá samotářská upovídaná
sebekritická konzervativní elegantní pracovitá přísná citlivá stydlivá
opatrná nerozhodná rozhodná schopná organizátorka analytička empatická
odhodlaná krásná akční stále zaměstnaná energická praktická

7) Co pro Vás znamená Vaše kabelka? Zaškrtněte 2 nejvýstižnější tvrzení

Je to způsob, jak přenášet všechny potřebné věci během dne

Je to můj pracovní nástroj

Je reprezentací mě, mé osobnosti

Je reprezentací mé práce

Je symbolem mé finanční situace/sociálního statutu

Je to kousek outfitu, na jehož výběr nedbám

Slouží také jako nákupní taška na malý nákup

Velmi důležitý kousek, bez kterého se neobejdu

Kabelka je věc, na jejímž výběru si dám velmi záležet

8) Strídáte kabelky během běžného pracovního dne? Ano ne občas

9) Kolik jste nejvíce utratila za kabelku? do 500 600- 1000 1100- 1500 1600-
2000 2100- 2500 2600- 3000 3100- 3500 3600- 4000 4100 - 4500 4600 -
5000 5100 a výše

10) Jaká je pro Vás hranice, kdy byste ji nazvala hraniční pro koupi kabelky? (I kdyby splňovala všechny vaše požadavky a představy) 1000 2000 3000 4000
5000 6000 7000 8000 9000 10000 více

11) Myslíte si, že vzhled Vaší současné kabelky je symbolem Vaší osobnosti? Ano
ne nevím

12) Je obsah Vaší kabelky odrazem toho, kdo jste, jaká jste osobnost? Ano ne nevím

13) Jaké barvy kabelek preferujete? Neutrální (černá, šedá, hnědá, tmavě modrá)
Výrazné (modrá, červená, zelená, oranžová a podobně)

14) Jaký materiál preferujete? Napodobenina kůže/koženka, pravá kůže, látka, šusták, jiný materiál

15) Kterou z těchto konkrétních barev preferujete u kabelek nejvíce? Černá šedá
hnědá tmavě modrá červená bílá růžová fialová zelená jiná

16) Preferujete kabelky: na rameno cross body (přes rameno do kříže) do ruky
psaníčko (do dlaně) kombinace cross body a do ruky kombinace na rameno a cross
body nezáleží na tom, kabelka se mi musí líbit

17) Zaškrtněte prosím předměty, které vždy nebo velmi často nosíte ve své kabelce (jako základ již počítáme klíče, mobil, peněženku)

Druhý telefon jelení lůj lesk taštičku s více kousky make-upu pudr řasenku
krém na ruce kapesníčky hygienické potřeby desinfekční gel diář počítač tablet
propiska nákupní taška flash disk kniha/časopis čtečka sluneční brýle
brýle/kontaktní čočky léky dokumenty pití svačinka sluchátka mp3 přehrávač
zápisník manikúra pilník náhradní kousek oblečení deštník voňavka/deodorant

18) Co hlavně od kabelky vyžadujete? Zaškrtněte tři nejdůležitější podmínky.
Prostornost, oddělené přihrádky/organizovanost, univerzální použití, reprezentativnost,
pohodlné nošení, odolnost materiálu, modernost, eleganci, aby byla značková, lehká,
pevná, ohebná.

19) Co charakterizuje Vaši kabelku? Nepořádek/pořádek, organizovanost/chaos,
prázdná/plná, těžká/lehká, výrazná barva/neutrální barva.

**20) Zaškrtněte tvrzení, které nejlépe dokončí větu tak, aby byla pro vás pravdivá.
Novou kebelku si koupím když...**

- A) se chci odměnit/si chci udělat radost
- B) ta stará už vyšla z módy
- C) ta stará je rozbitá/ošuntělá
- D) narazím na takovou, která vyhovuje mé představě
- E) dostanu prémii či vyšší výplatu
- F) Potřebuji oživit outfit
- G) Musím změnit styl oblékání kvůli práci
- H) Chci dobrovolně změnit svůj styl

21) Zaškrtněte 4 výroky, které jsou o Vás nejvýstižnější.

Stále v kabelce něco hledám

Kabelka je reprezentací mé osobnosti a charakteru

Kabelka reprezentuje můj styl oblékání

Kabelka by měla být nápadná

Kabelka by měla být originální

Hledám kabelku, která bude vypovídat o mé finanční jistotě

Kabelka musí být značková

Kabelka je můj pracovní nástroj

Nezáleží na ceně, hlavní je kvalita

Záleží mi na ceně a mám hranici, přes kterou nejdu

Mám více než tři kabelky, které aktivně využívám

Při výběru kabelky dbám na to, aby byla módní

Kabelka je velmi důležitým doplňkem a na jejím výběru si dám hodně záležet

Často nemužu najít takovou, která by splňovala všechny mé požadavky a představy

Jsem věrná jedné či dvěma značkám

Kabelku nevybírám na základě značky, hlavní je, jestli se mi líbí

Na výběr kabelky nějak zvlášť nedbám, hlavně, když splní svůj úkol

Vyžaduji, aby také další doplňky jako peněženka byly sladěné s kabelkou

Závěr

Tímto můj průzkum končí, chtěla bych Vám upřímně poděkovat za Váš čas a vyplnění všech otázek. Výsledky budou k nahlédnutí v mé diplomové práci, nebo zde na webové stránce Vyplňto.cz