

Komunikační strategie značky Everki pro vstup na český trh

Bc. Michal Šichtanc

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Šichtanc**
Osobní číslo: **K14247**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie značky Everki pro vstup na český trh.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literárních zdrojů pojednávajících o spotřebitelském chování a marketingové komunikaci.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte analýzu značek a realizujte analýzu konkurence.
4. Realizujte primární dotazníkové šetření vztahující se k cíli práce.
5. Ze zjištěných dat vyvodte stěžejní závěry a navrhnete komunikační kampaň pro značku Everki pro vstup na český trh.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MOOIJ, Marieke de. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks: Sage, 2004, xiv, 245 s. ISBN 0-7619-2669-0.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R, Judith L ZAICHKOWSKY a Rosemary POLEGATO. Consumer behaviour: buying, having and being. Canadian ed. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1999, xxv, 701 s. ISBN 0-13-758707-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 28.3.2016

MICHAEL ŠICHTANEC
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá nákupním chováním českých spotřebitelů v oblasti batohů a brašen na notebook, na základě čehož navrhuje komunikační strategii americké značce Everki pro vstup na český trh. Obsahuje rešerši literárních zdrojů, které zkoumají nákupní chování, marketingovou komunikaci a vliv kulturního prostředí. Na základě této rešerše je vytvořena analytická část, která představuje značku Everki, její konkurenty a obsahuje primární dotazníkové šetření, které zkoumá specifika nákupního chování českých spotřebitelů. Tato východiska jsou následně využita pro vytvoření návrhu komunikační strategie značky Everki pro vstup na český trh.

Klíčová slova: Nákupní chování, komunikační strategie, batohy a brašny, český trh, kulturní dimenze, Everki.

ABSTRACT

This thesis explores and studies consumer behaviour of czech consumers in the area of notebook bags and briefcases and on its basis offers a communication strategy for Everki brand's entry into the czech market. It contains a research of published sources dedicated to consumer behaviour, marketing communications and the effect of social-cultural environment. Based on this research, analysis was made, which contains introduction of Everki brand and its competition, as well as basic survey of czech customers' consumer behaviour. These information are used to create a communication strategy for Everki brand's entry into the czech market.

Keywords: Consumer behaviour, communication strategy, bags and briefcases, czech market, cultural dimensions, Everki.

Děkuji vedoucímu práce panu doktoru Kocourkovi, jehož zpětná vazba mi výrazně pomohla nasměrovat práci správným směrem. Děkuji všem respondentům, kteří věnovali svůj čas mému dotazníku a všem přátelům, kteří ho lavinovitě šířili. Děkuji rodičům za pomoc na dálku. Děkuji své přítelkyni a F. M. Dostojevskému za psychickou podporu. Děkuji.

Nepřekonatelné překážky si mnohdy jen vymýšlíme, abychom nějak omluvili, že nám chybí vůle.

François de La Rochefoucauld

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	11
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Public relations.....	12
1.1.3 Sponzorství.....	13
1.1.4 Event marketing	14
1.1.5 Výstavy a veletrhy.....	14
1.1.6 Osobní prodej.....	15
1.1.7 Přímý marketing.....	15
1.1.8 Podpora prodeje	16
1.1.9 Komunikace v místě prodeje.....	16
1.1.10 On-line komunikace	17
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	17
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	19
2.1 SPOTŘEBITEL.....	19
2.2 PSYCHICKÉ PROCESY	19
2.2.1 Vnímání.....	19
2.2.2 Pozornost.....	20
2.2.3 Učení	20
2.2.4 Paměť	20
2.2.5 Potřeby	21
2.2.6 Motivace.....	21
2.3 KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	22
2.3.1 Kulturní dimenze.....	23
2.3.1.1 Hofstedův model	23
2.3.1.2 Trompenaarsův model.....	24
2.3.1.3 České kulturní dimenze.....	24
2.4 ROZHODOVACÍ PROCES	26
2.4.1 Úrovně rozhodovacího procesu.....	26
2.4.1.1 Řešení extenzivního problému	26
2.4.1.2 Řešení omezeného problému	27
2.4.1.3 Automatické chování.....	27
2.4.2 Model podle Schiffmana a Kanuka.....	27
2.4.2.1 Vstup	28
2.4.2.2 Proces	29
2.4.2.3 Výstup	30
2.4.3 Model podle Armstronga a Kotlera.....	30
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1 SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM.....	32
3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	33
3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	33
4 METODIKA PRÁCE	34

4.1	CÍL PRÁCE	34
4.2	ÚČEL PRÁCE	34
4.3	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	34
4.3.1	Sekundární šetření	34
4.3.2	Primární šetření	34
4.3.2.1	Tvrzení	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ.....	37
5.1	EVERKI.....	37
5.1.1	Unique selling prepositions.....	37
5.1.2	Produktové portfolio	38
5.1.3	Typický zákazník Everki.....	38
5.1	KONKURENCE	39
6	PRIMÁRNÍ PRŮZKUM	42
6.1	BARIÉRY PRŮZKUMU	42
6.2	TESTOVÁNÍ TVRZENÍ	43
6.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DLE POVOLÁNÍ.....	48
6.3.1	Studenti	49
6.3.2	Administrativní pracovníci či úředníci.....	54
6.3.3	IT a technické obory.....	60
6.3.4	Manažeři.....	65
6.3.5	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média.....	70
6.3.6	Přehled nákupního chování respondentů na základě povolání.....	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	77
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY EVERKI PRO VSTUP NA ČESKÝ TRH.....	78
7.1	VYBRANÉ SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ	78
7.1.1	Manažeři.....	79
7.1.2	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média.....	80
7.1.3	IT a technické obory.....	80
7.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	81
7.2.1	Cíl a strategie.....	81
7.2.2	Rozpočet a harmonogram zaváděcí kampaně	81
7.2.3	Nástroje komunikace.....	82
7.2.3.1	Online komunikace	82
7.2.3.2	Podpora prodeje.....	83
7.2.3.3	Přímý marketing	85
7.2.3.4	Reklama.....	87
7.2.3.5	Public relations	88
7.2.3.6	Komunikace v místě prodeje.....	89
7.2.4	Shrnutí.....	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96

SEZNAM TABULEK.....	97
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

S čím dál větším důrazem na flexibilitu v zaměstnání a rozvojem technologií, které to umožňují, roste i trh se zbožím, které se stará o transport podkladů a nástrojů, které člověk při takové práci potřebuje. Takovým trhem je pak oblast batohů a brašen na notebook, kterou se tato diplomová práce zabývá.

Cílem práce je vytvořit komunikační strategii americké značky Everki pro vstup na český trh. Strategie je založena na východiskách získaných v primárním šetření mezi českými respondenty. Představuje specifika v nákupním chování českých respondentů a následně umožňuje poznat demografické i behaviorální vlastnosti segmentu, na který se Everki snaží cílit. Má za cíl objevit motivy a vlivy na spotřebitele, které vedou k nákupnímu rozhodnutí, což lze využít v komunikaci, například ve volbě vhodných výrazových prostředků. Analytická část pak vychází z části teoretické, která obsahuje rešerši literárních zdrojů, které zkoumají spotřebitelské chování, marketingovou komunikaci a vliv kulturního prostředí.

Značka Everki ještě nikdy nevytvořila žádný výzkum či průzkum nákupního chování, a tak výsledky budou moci být využity pro budoucí sondy do nákupního chování v jiných zemích, které lze následně srovnávat a objevit odlišnosti mezi spotřebiteli z různých kultur.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace označují řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2011, s. 9). Marketingové komunikace jsou prováděny prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu, které mají za cíl ovlivnit cílovou skupinu k požadované aktivitě.

1.1 Nástroje komunikačního mixu

S rozvojem nových technologií vznikají neustále nové nástroje, které otvírají další možnosti komunikace. Za největší změnu lze považovat příchod internetu, který dal za vznik zcela novému nástroji komunikace. Tím se zařadil po bok těch stávajících nástrojů. Pelsmacker (2009, s. 25-27) uvádí reklamu, podporu prodeje, sponzorování, public relations, komunikaci na místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímý marketing, osobní prodej a interaktivní marketing, označovaný též jako internetový marketing. Karlíček (2013, s. 193) naopak výstavy a veletrhy a komunikaci v místě prodeje jako samostatný nástroj neuvádí, zatímco event marketing vyčlenil jako samostatný nástroj. Tato práce využívá dělení dle Pelsmackera, ale vyčleňuje event marketing jako samostatný nástroj, jak činí Karlíček. Důvodem jsou značné rozdíly mezi těmito nástroji.

Nástroje komunikačního mixu využité v této práci:

- Reklama
- Public relations
- Sponzorování
- Event marketing
- Výstavy a veletrhy
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Komunikace v místě prodeje
- On-line komunikace

1.1.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace, pomocí které firmy oslovují své současné i potenciální zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66). Je zároveň považována

za nejviditelnější součást komunikačního mixu (Pelsmacker, 2009, s. 26). Mezi média, které reklama využívá patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a on-line reklama (Karlíček, 2013, s. 193-194). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66-67) dělí reklamu podle prvotního sdělení do tří kategorií:

1. Informační reklama
2. Přesvědčovací reklama
3. Připomínková reklama

Cílem informační reklamy je zpravidla informovat zákazníky o novém produktu vstupujícím na trh a patří do zaváděcího stadia životního cyklu produktu. Snaží se vzbudit prvotní poptávku a zájem. Přesvědčovací pak poptávku rozvíjí a využívá se nejčastěji ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti. Připomínková navazuje na předchozí aktivity a pomáhá zachovat značku ve vědomí veřejnosti. Využívá se ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 66-67).

Pelsmacker (2009, s. 218-222) dělí apely, které reklama využívá, do dvou základních skupin. První jsou informační apely, které jsou založeny na racionalitě. Patří mezi ně cena, výkon, kvalita, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum a nové nápady. Naopak emocionální apely vyvolávají u zákazníka pocity a stimulují představivost. Mezi ně se řadí humor, erotika, vřelost a strach. Využívání emocionálních apelů je však nutno důkladně promyslet, protože jejich nesprávné využití či nadužívání může přinést negativní efekt.

1.1.2 Public relations

Public relations lze definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat jejich postoje a vytvářet pozitivní obraz subjektu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 106). Veřejnost je pak skupina lidí, u které se předpokládá, že ovlivňuje názory cílové skupiny. Je tedy součástí vnějšího prostředí firmy (Pelsmacker, 2009, s. 302).

Tab. 1. Typy public relations a veřejnosti

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: Pelsmacker (2009, s. 306)

Komunikace s každou touto skupinou je specifická, má často jiné cíle a dochází k využívání nástrojů určených právě k dosažení vlivu na vybranou skupinu veřejnosti. Příkladem může být vytvoření tiskové zprávy (nástroj media relations), kterou novinář může použít pro svůj mediální produkt, čímž docílíme zviditelnění události či informace (cíl). Specifickou úlohu má pak krizová komunikace, která chrání poškození značky, které lze vhodnou komunikací s veřejností minimalizovat nebo aspoň snížit (Karlíček, 2013, s. 199).

Public relations se tedy od reklamy liší především tím, že je dlouhodobá, působí zpravidla na širší veřejnost než reklama a jejím cílem je vytvoření a udržení dobrého jména firmy.

1.1.3 Sponzorství

Cílem sponzorství je zvýšit povědomí o značce a posílení její image prostřednictvím sponzorování akce třetí strany (Karlíček, 2013, s. 199). Měření efektivity sponzoringu lze pak měřit vystavením (počet účastníků akce a lidí zasaženými médii), výsledků komunikace (povědomí o značce, image), tržního podílu a zpětné vazby zúčastněné skupiny (Pelsmacker, 2009, s. 344-345). Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) lze sponzoring dělit na:

- Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí a podobně
- Společenský sponzoring – ochrana památek, rozvoj místních komunit
- Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu
- Ekologický sponzoring – ochrana životního prostředí
- Sociální sponzoring – podpora škol, společenských a občanských organizací
- Sponzoring médií a programů – předpověď počasí, sportovní program

- Profesionální sponzoring – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu
- Komerční sponzoring – podpora projektů obchodních partnerů

Speciální formou je ambush marketing, který je typický tím, že vědomě hledá spojení s událostí, aniž by byl oficiálním sponzorem (Pelsmacker, 2009, s.341). Jedná se tedy o parazitování na akci například prostřednictvím sponzorování médií, která píšou o události, či zesílenou reklamou a podporou prodeje v období akce.

Sponzorství je tedy především o propojení značky a události organizované třetí stranou. Aby došlo k co největšímu efektu, je zapotřebí využít všechny možnosti sponzoringu, aby to nakonec bylo více než jen umístění loga firmy mezi ostatními sponzory.

1.1.4 Event marketing

Event marketing spočívá v organizování vlastní akce pro stávající či potenciální zákazníky. Těm má za cíl zprostředkovat emocionální zážitek se značkou a projevit se na posílení loajality ke značce (Karlíček, 2013, s. 199). To je také zásadní rozdíl od sponzoringu, se kterým si jsou jinak velmi podobní. Před stanovením typu eventu by mělo nejprve nastat stanovení cílů, které má událost dosáhnout (například zvýšit povědomí o značce, získat nové kontakty) a poznat potřeby a chování cílové skupiny, čemuž se následně uzpůsobí obsah, komunikační úroveň a až nakonec její typ (sportovní, kulturní a jiné). Taková událost by pak měla být jedinečná a neopakovatelná (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117).

1.1.5 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jsou místem, kde se výrobci a obchodníci setkávají, aby jednali o obchodu, navázali kontakty, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby. Dělí se na veřejné, které jsou dostupné veřejnosti a jsou buď obecného typu či specializované, a obchodní, které slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslového odvětví (Pelsmacker, 2009, s. 443-444).

Tab. 2. Typy výstav

Veřejné výstavy	Obchodní výstavy
Všeobecně zaměřené	Horizontální
Speciální zaměření	Vertikální
	Spojené s konferencí
	Obchodní trhy

Zdroj: Pelsmacker (2009, s. 444)

Vyhodnotit úspěch výstavy lze pomocí koeficientu frekvence odborné veřejnosti, koeficientu přínosu kontaktů a koeficientu obchodní realizace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 143-144).

Veletrhy a výstavy se tak odlišují od ostatních nástrojů především tím, že poskytují značně přímý kontakt s cílovou skupinou, kterou může být jak cílový zákazník, tak obchodní partner.

1.1.6 Osobní prodej

Přímý kontakt mezi firmou a zákazníky umožňuje osobní prodej. Je to dvoustranná komunikace za účelem poskytování informace, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů (Pelsmacker, 2009, s. 463). Na samotný proces osobního prodeje lze využít model AIDA. V procesu pozornosti se identifikuje potenciální zákazník a nastane první kontakt. K aktivaci zájmu dojde prostřednictvím prezentace výrobku včetně jeho popisu a vazby na potřeby zákazníky. Přání vzbudíme předvedením produktu a vyřešením námitek zákazníka. Finální akcí je pak uzavření transakce a poprodejní aktivita prodejce, čímž je snaha zajistit opakování nákupu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129). Hodnocení výkonnosti se dá měřit kvalitativně (subjektivní hodnocení přístupu prodejce, znalost produktu či klientů, vzhled, komunikační a prezentační dovednosti), případně kvantitativně (například obrat, počet návštěv klienta). Je doporučeno kombinovat oba přístupy (Pelsmacker, 2009, s. 480).

Od reklamy se tedy liší svou vysokou interaktivitou a silou, která spočívá v bezprostřední vazbě s možností vybudovat dlouhodobý vztah, což z osobního prodeje činí vysoce efektivní nástroj komunikačního mixu.

1.1.7 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na komunikaci s úzkou cílovou skupinou, které přizpůsobuje nabídku na míru. Oslovuje potenciální zákazníky, které stimuluje k bezprostřednímu nákupu či nějaké reakci, která zvýší pravděpodobnost nákupu v budoucnu, například osobní schůzka. Může ale cílit na stávající zákazníky, které obvykle stimuluje k navýšení objednávky, například cross-sellingem, tedy nabízením doplňkových produktů, případně up-sellingem, což je stimulace ke koupi kvalitnějšího produktu za více peněz (Karlíček, 2013, s. 194-195). Informace o zákaznících je doporučeno shromažďovat prostřednictvím databázového marketingu (Pelsmacker, 2009, s. 398). Mezi nástroje

přímého marketingu pak patří: direct mail, katalogy a telemarketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96-99).

Výhody direct marketingu tedy spočívají především v taktice oslovení přesně vymezených segmentů, kterým přizpůsobuje komunikaci na míru a stimuluje je k vyšší aktivitě.

1.1.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje, a to tím, že generuje dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a zároveň láká nové zákazníky na základě krátkodobých výhod (Pelsmacker, 2009, s. 357). Mezi její nástroje patří například účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie (zahrnuje i dárky), zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál a incentivní pobídky pro prodejce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88).

Jedná se tedy o nástroje, které poskytují krátkodobou výhodu a očekává se od nich okamžité zvýšení prodeje. To s sebou přináší však i nevýhody. Může nastat situace, kdy zákazníci využijí tuto podporu a předzásobí se. Pokud je podpora prodeje příliš často opakována, může dojít u zákazníků k situaci, kdy budou produkt nakupovat pouze v akci. Nástroj tedy pomůže zvýšit krátkodobou poptávku, je ale nutné postupovat obezřetně.

1.1.9 Komunikace v místě prodeje

Nástrojem příbuzným s podporou prodeje, někdy zmiňovaným jako jeho součást, je komunikace v místě prodeje. Na rozdíl od definice podpory prodeje, komunikace v místě prodeje je dlouhodobá aktivita, která působí na zákazníka v prostředí prodeje. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 89) zmiňují výzkumy, které ukazují, že u rychloobrátkového zboží činí impulzivní nákup až sedmdesát procent prodejů. Mezi cíle tohoto nástroje pak patří přitahování pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčování a budování image (Pelsmacker, 2009, s. 419).

Jde tedy o snahu značky pomocí prezentace na místě zvýšit šanci, že u zákazníka dojde k nákupnímu rozhodnutí. Od podpory prodeje se pak liší tím, že se přímo zabývá umístěním produktů v prodejně, celkovou prezentací produktu a i jeho balením.

1.1.10 On-line komunikace

Nejnovějším nástrojem komunikace je on-line komunikace, která probíhá v prostředí internetu. Internet se jako médium liší od těch tradičních hlavně svou interaktivitou mezi odesílatelem a příjemcem. Obě strany se podílejí na podobě konečného výsledku (Pelsmacker, 2009, s. 491). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 224) zmiňují následující formy propagace značky na internetu:

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming

Pro zvýšení výkonového efektu pak lze využít reklamu ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing a affiliate marketing (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 224). On-line komunikace je zároveň velmi dobře měřitelná, což činí vyhodnocení kampaní velice přesné. Od ostatních nástrojů se liší také vysokou mírou interaktivity, kdy se zákazníci mohou stát samotnými tvůrci obsahu. S vysokou dostupností mobilního internetu se také stává skvělým médiem pro mobilní marketing, který je společně s virálním marketingem, buzz marketingem a guerilla marketingem aktuálním trendem v marketingové komunikaci.

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Všechny zmíněné nástroje mohou být využity samostatně, ale jejich síla se projeví až v jejich vzájemné kooperaci. Hlavním přínosem je tak konzistence sdělení a informací, které jsou předávány všem cílovým skupinám vhodnými prostředky. Je tedy efektivnější a účinnější (Pelsmacker, 2009, s. 29-30). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 49) shrnuje její cíle jako:

- Diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejích produktových značek
- Vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace

- Posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace
- Dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy

Klíčovým pojmem integrované marketingové komunikace je tedy synergie nástrojů, která zajistí jejich soulad. Zákazník by tak měl být mnohem snadněji schopen značku odlišit od ostatních, protože nástroje a sdělení jsou jednotné a sladěné. To lze docílit jen důkladnou organizací a plánováním komunikace.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Nákupním chováním se projevují spotřebitelé při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Zahrnuje co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé nakupují, případně jak je užívají, hodnotí a jak budou reagovat při budoucích nákupech (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 14). Jedná se tedy o komplexní proces, který zahrnuje mnoho vlivů, které popisují následující kapitoly.

2.1 Spotřebitel

Spotřebitel, jak již název napovídá, je osoba, která spotřebovává určitý statek. Není to ale jediná osoba, na kterou se marketéři zaměřují. Tou druhou postavou je zákazník. Rozdíl mezi těmito pojmy popisuje Vysekalová (2011, s. 35), podle které pojem spotřebitel zahrnuje všechny, co něco spotřebovávají. Zákazník je naopak osoba, která něco nakupuje. V konečném důsledku se tedy dostáváme do situace, kdy v procesu nákupu se zboží dostane ke spotřebiteli prostřednictvím další role, zde zákazníka, který zboží pro spotřebitele koupí. Může se jednat například o situaci, kdy rodiče kupují výživu pro dítě, případně jde o nákupy za účelem obdarování. Oba jsou cílem marketingové komunikace.

2.2 Psychické procesy

Lidské chování je ovlivňováno psychickými procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti. Stejně je to i v případě chování spotřebního. Vysekalová (2011, s. 26-33) definuje nejdůležitější procesy, které ovlivňují spotřební a nákupní chování.

2.2.1 Vnímání

Je-li člověk vystaven nějakému podnětu z vnějšího světa, dojde k procesu vnímání, při kterém je tento podnět přeložen do smyslových vjemů. Rozlišuje se práh absolutní, rozdílový a terminálový. Absolutní práh označuje hranici, při které je informace ještě zachytitelná, rozdílový pak vyjadřuje schopnost rozlišit změnu úrovně signálu a terminálový ohraničuje mez, při které dochází až nadhraničnímu útlumu. Takový podnět, který překračuje absolutní práh, je zachycen smysly a zpracován. (Vysekalová, 2011, s. 26)

Úlohou marketéra je tedy vytvořit takový podnět, který je cílovou skupinou dostatečně silně rozeznán a zpracován. Protože je člověk vystaven každý den ohromnému množství podnětů, je nutné se od ostatních odlišit, aby cílová skupina dala našemu podnětu přednost, čímž se zabývá proces pozornosti.

2.2.2 Pozornost

Pozornost je schopnost dávat podnětům důležitost a zaměřit se na ně. Může být buď záměrná, tedy aktivní výběr podnětů z okolí, či bezděčná, která je reakcí na měnící se prostředí v okolí člověka. (Vysekalová (2011, s. 27)

Lze je klasifikovat dle:

- Intenzity
- Oscilace
- Trvání
- Rozsahu
- Přepojování
- Distribuce

(Vysekalová, 2007, s. 97)

Úkolem marketéra je tedy získat spotřebitelovu pozornost. Tu dosahuje využíváním komunikačních médií a apelů, které obsahují. Během jednoho dne je člověk takovými signály přesycen, je tedy čím dál důležitější volit nová média a apely, aby došlo k záměrné pozornosti cílové skupiny.

2.2.3 Učení

Proces, během kterého získává člověk nové zkušenosti, se nazývá učení. Vysekalová (2011, s. 27-28) uvádí tři formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování je založeno na jednoduchém principu učení pomocí důsledku. To může být odměna či naopak potrestání. Již klasickým příkladem jsou Pavlovovi psi. Kognitivní učení je proces, při kterém člověk záměrně získává informace za účelem vyřešení problému. Sociální pak je založeno na pozorování ostatních, při čemž zpracováváme informace a ukládáme je v paměti.

2.2.4 Paměť

Paměť je proces uchovávání a vybavování informací. Vysekalová (2011, s. 28-29) ji dělí na tři části: sensorickou, krátkodobou a dlouhodobou. Sensorická umožňuje vybavit si velké množství informací během velmi krátké doby (přibližně 1-4 sekundy), krátkodobá, ve které dochází k uchování informací, které se následně mohou dostat až do dlouhodobé paměti, kde čekají, až si je člověk vybaví.

Pro markéry je proces zapamatování důležitý z toho důvodu, aby náklady vynaložené na komunikaci měly dlouhodobé účinky. Vysekalová (2007, s. 98) uvádí následující vlastnosti informací, které si lépe pamatujeme: odpovídají našemu zaměření; dávající smysl, spojené s emocionálním prožitkem; opakující se; navazující na existující informace v paměti; názorné a první či poslední informace v sérii. To jsou klíčové vlastnosti, které by měl marketér využít při tvorbě komunikačního apelu, aby dosáhl jeho dlouhodobého účinku.

2.2.5 Potřeby

Potřeby jsou základní motivační silou, tedy hnací síla činností člověka, do kterých spadají i spotřební činnosti. Jsou výsledkem mnohostranných souvislostí biologického, sociálního, ekonomického a individuálního psychického života (Bártová, 2007, s 12-13). Potřebou je však pocit uspokojení, ne samotný předmět, který je kupován (Bártová, 2007, s.9). Takový předmět je tedy pouze zprostředkovatelem.

Kanuk a Schiffman (2004, s. 109-118) uvádí dva zásadní náhledy na teorii potřeb. Prvním je známá Maslowova hierarchie potřeb, která říká, že hlavní hnací silou člověka je nejnižší úroveň potřeby, která je značně neuspokojena. Úrovně řadí postupně od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí a jistoty, společenských potřeb, potřeby ega až po seberealizaci. Pokud je tedy například uspokojena úroveň fyziologických potřeb a potřeby bezpečí, zatímco společenské potřeby jsou neukojené, budou tou hlavní hnací silou člověka. Dalším uvedeným pohledem je dělení potřeb pouze na moc, sdružování a úspěch, které jako základní potřeby ovlivňují lidské chování.

2.2.6 Motivace

Motivace dává podnět k vykonání činnosti, určuje směr, intenzitu a délku jejího trvání. Stojí za každým lidským jednáním a představuje vnitřní energizující sílu. Motivace se utváří a vyvíjí celý život, čímž vytváří specifickou motivační strukturu. Tedy jak bude reklama skutečně působit, je založeno na mnoha proměnných: vrozené dispozice, jak byl člověk vychován, jaké uznává hodnoty, jaké má zkušenosti, temperament, schopnosti či zájmy. (Vysekalová, 2007, s. 105-117). Motivaci lze popsat na základě její síly, směru a jakým způsobem působí na člověka (Solomon, 1999, s. 114).

Motivace je tedy motor, který žene lidské jednání kupředu. Snahou marketéra je tedy motivovat spotřebitele, aby pocítil potřebu požadovaný produkt koupit. Tedy, musí najít podnět, kterého si potenciální spotřebitel všimne, zaměří na něj pozornost, přičemž se mu

informace dostane do paměti procesem učení a motivuje ho se na daný produkt či značku zaměřit.

2.3 Kulturní prostředí

Spotřebitelovo chování je tedy ovlivněno řadou psychických procesů - to je ovšem pouze jeden z vlivů. S narůstající globalizací se dostáváme do situace, kdy firmy z celého světa obchodují mezi sebou. Zákazník z USA si tak v malé hospodě v Arizoně může dát české pivo. Dostáváme se tedy do situace, kdy stačí vyrobit jeden perfektní produkt, vytvořit mu kreativní kampaň a sklízet úspěchy z celosvětového trhu?

Vysekalová (2011, s. 106-107) podotýká, že úspěšnost značky na jednom trhu zdaleka neznamená její pozitivní přijetí v jiných zemích, což dokládá mimo jiné výzkumem psychologa Petera Coopera. Ten zkoumal rozdíl mezi západní a asijskou kulturou a jejich vliv na vnímání značek. Zde narazil na rozdíl v individualismu a kolektivismu mezi těmito kulturami. Značky, které byly úspěšné v Evropě, neuspěly v Asii, protože naznačovaly sobecké požitkářství a zmiňovaly sexualitu. To se neslučovalo s hodnotami Asiatů. Vliv kultury na chování spotřebitelů podporuje i Machková (2015).

Nastavení globálního positioningu, tedy positioningu, které se lokálně příliš nepřizpůsobuje, se podle Vysekalové (2011, s. 105) většinou užívá u technologicky náročných produktů, případně spotřebních produktů či služeb.

Solomon (1999, s. 528) popisuje vztah kultury a spotřebitelského chování jako obousměrnou cestu. Produkty či služby, které rezonují s hodnotami kultury, mají větší šanci na uplatnění na trhu a zároveň tyto produkty pak v budoucnu existují jako okno do hodnot a ideálů dané kultury. Příklad mohou být produkty vyrobené z přírodních produktů, které nejsou testovány na zvířatech, což reflektuje hodnoty dané kultury, která odmítá znečištění přírody a práva zvířat.

Vliv kulturního prostředí na vnímání značek je tedy velmi výrazný a při přípravě strategie značky je nutno brát v potaz specifika dané kultury. Dostáváme se tedy opět ke známému spojení *Mysli globálně, jednej lokálně*. Firma tak může reagovat vytvořením vlastního speciálního týmu, který zpracovává a využívá znalosti o daném trhu, případně využije jinou formu distribuce (například lokální distributor).

2.3.1 Kulturní dimenze

Specifika jednotlivých kultur je možné definovat na základě jejich dimenzí. Mezi nejpoužívanější modely, které zkoumají tyto dimenze, patří díla Geerta Hofsteda a Alfonse Trompenaarse. Pomocí těchto modelů mohou marketéři lépe pochopit cizí trh, na který se chystají cílit.

2.3.1.1 Hofstedův model

Geert Hofstede definoval na počátku dvacátého století pět kulturních dimenzí, podle kterých charakterizoval jednotlivé kultury. Jeho model poskytuje jednoduché výsledky a snadné srovnání z více než osmdesáti zemí světa, leč má i negativa, mezi která patří například absence kvalitativního charakteru, kvůli čemuž nemá úplnou vypovídající hodnotu (Světlík, 2003, s. 44-45).

Jedná se o vzdálenost mocenských pozic, která charakterizuje akceptaci členů kultury nerovnoměrné rozdělení moci ve společnosti. Pokud má země vysokou hodnotu akceptace, tak v ní jsou respektovány názory starších lidí, případně celebrit, které se tak vhodně dají využít v marketingové komunikaci. Zároveň považují hierarchie za přirozený jev (Mooij, 2004, s. 34). Nižší hodnota naopak symbolizuje nízkou míru respektu k takovým osobám (Vysekalová, 2011, s. 99). Účinným apelem v reklamě se tedy stává využití symbolů statutu a opinion leaderů (Světlík, 2003, s. 45). Snaha vyhýbat se nejistotě je dimenzí, která ukazuje averzi národa k riziku. Vysoká hodnota tak znamená, že členové kultury neradi riskují a požadují co nejvíce informací od hodnověrných lidí k tomu, aby produkt přijali (Vysekalová, 2011, s. 99-100). To se v komunikaci projevuje dlouhými texty a v oblíbě nezávislých srovnání (Světlík, 2003, s. 48). Míru individualismu a kolektivismu zkoumá další dimenze, které popisuje preferenci národa k skupinovým hodnotám, či těm individualistickým (Světlík, 2003, s. 50-51). V kultuře s vysokou mírou individuality se klade důraz na osobní prospěch a nezávislost (Vysekalová, 2011, s. 100). Čtvrtou dimenzí je míra maskulinity a feminity, kdy národy s vysokou maskulinitou kladou důraz na přímočarost a převládá i větší důvěra v reklamu (Světlík, 2003, s. 55). Nízká míra maskulinity, tedy vysoká míra feminity, naopak znázorňuje důležitost mezilidských vztahů a pohody (Vysekalová, 2011, s. 100). Hofstede následně rozšířil model o dimenzi, která zkoumá plánování života. A to zda je krátkodobé, či dlouhodobé. Krátkodobá orientace znamená důraz na současnost, případně minulost a respektování tradic (Vysekalová, 2011,

s. 102). Dlouhodobá naopak plánuje do budoucna a vyznačuje se spořivostí, což je typické pro asijské země (Světlík, 2003, s. 58).

2.3.1.2 *Trompenaarsův model*

Dalším modelem, který zkoumá kulturní dimenze, je Trompenaarsův model, který rozlišuje sedm dimenzí:

- Universalismus a artikularismus (projevující se jako důraz na zákony nebo vztahy)
- Kolektivismus a individualismus (skupina nebo jednotlivec)
- Neutralita a emocionalita (vyjadřování pocitů)
- Difúze a specifika (rozsah rozpaků)
- Výkon a vážnost (co určuje postavení jedince)
- Konsekvence a synchronní organizované chování (zacházení s časem a řazení úkolů)
- Sebeurčující kultury a vnější kultury (orientace mimo kulturní okruh a vztah k přírodě)

(Niklesová, 2006, s. 66)

Trompenaarsův model se tedy v mnohém podobá tomu Hofstedemu. Oba modely zkoumají rozsah individuality v dané kultuře a zacházení s časem. Trompenaars rozšiřuje záběr více o vyjadřování pocitů, které Hofstede pojímá jen jako součást dimenze maskulinity, a představil rozdíl mezi difúzními a specifickými kulturami, které se liší v odlišném pohledu na prolínání různých oblastí života – například práce versus soukromí.

2.3.1.3 *České kulturní dimenze*

V rámci obou modelů proběhlo již mnoho výzkumů, které analyzují i české kulturní dimenze. V čem se tedy Češi liší od ostatních národů?

Následující tabulka porovnává výsledky výzkumu, který proběhl v letech 2002-2003 na tehdejší Katedře marketingových a sociálních studií FMK UTB ve Zlíně (Světlík, 2003, s. 62-63) s výsledky publikovanými Geertem Hofstedem z roku 2001, ve kterém jsou uvedeny pro srovnání výsledky i z dalších zemích.

Tab. 3. České kulturní dimenze

	Česká republika 2002-2003	Česká republika 2001	Německo 2001	Čína 2001
Mocenský odstup	67	57	35	80
Maskulinita	10	57	66	66
Individualismus	56	58	67	20
Nejistota	70	74	65	30
Dlouhodobá orientace	50	13	31	118

Zdroj dat: Světlík z roku 2002-2003 (2003) a Hofstede z roku 2001 (2001)

Na základě analýzy dat vychází, že ve dvou dimenzích, maskulinita a časová orientace, došlo k výrazným rozdílům, ač oba výzkumy dělí pouhé dva roky. Protože nebyl nalezen třetí výzkum, který by data ověřil, je nutné brát v potaz obě hodnoty.

Nadprůměrné hodnoty v rámci dimenze mocenského odstupů prokazují (67, 57), že Češi uznávají společnost, ve které má každý své dané postavení. Uznávají také názory starších lidí a opinion leaderů, což lze využít v marketingové komunikaci značek. Výzkum z roku 2001 označuje Čechy za spíše maskulinní společnost (57), ve které převládá přímočarost a snaha dosáhnout úspěchu. Naproti tomu pozdější výzkum popisuje společnost jako silně femininní (10), čímž Čechy označuje za solidární a nekonfliktní. Míra individualismu je v Čechách na průměrné až nadprůměrné hodnotě (56, 58), což znamená, že preferují spíše individualismus a osobní prospěch. Vyšší hodnoty v rámci vyhýbání se nejistotě (70, 74) znamenají, že Češi preferují pravidla ve svém životě a vyhýbají se nejistotě, což v reklamě je možné využít poskytnutím vyčerpávajících informací o produktu, například i formou ochutnávek, kdy nedostatek informací o produktu potlačíme vlastní zkušeností s produktem. Dlouhodobá orientace Čechů je na průměrné (dle výzkumu z roku 2002-2003) či nízké (2001) úrovni, to znamená, že jsou orientovaní na současnost, případně minulost s nadprůměrným důrazem na tradice.

V porovnání s Němci a Číňany tedy Češi uznávají danou strukturu společnosti, starší lidé a opinion leadery více než Němci, ale méně než Číňané. Jsou více solidární a nekonfliktní než oba další národy. Češi jsou také mnohem více individualističtí než Číňané,

ale méně než Němci, přičemž, ač se to na základě zažitých stereotypů nezdá, preferují pravidla a jistotu více než Němci i Číňané. Výzkum z roku 2001 říká, že jsou Češi krátkodoběji orientovaní než Němci a Číňané, zatímco dle výzkumu z let 2002-2003 jsou Češi někde mezi oběma národy.

Dle modelu Trompenaarse jsou Češi na rozdíl například od Němců silně difuzní, což se projevuje promícháváním pracovního a osobního života. To vede k vytváření neformálních vztahů na pracovišti a také k tomu, že se Češi věnují práci i ve svém osobním volnu a naopak i v práci se věnují osobním aktivitám. V přístupu k času se Češi řadí mezi polychronní národy, což znamená, že netlačí na dodržování časového rozvrhu, kdy i malé zpoždění je tolerováno; řeší situaci, až když se blíží deadline, a vykonávají několik činností současně. (Světlík, 2003, s. 68-70)

2.4 Rozhodovací proces

Spotřebitel je tedy osoba, na kterou mají vliv nejen psychické procesy včele s motivací a potřebami, ale i kulturní prostředí, ve kterém žije. Jak se ale rozhoduje? Následující kapitoly popisují, jak se spotřebitelé rozhodují, přičemž jak Kanuk a Schiffman (2004, s. 535) uvádí, samotné rozhodnutí o nákupu není konečný bod, nýbrž spíše začátek samotného rozhodovacího procesu.

2.4.1 Úrovně rozhodovacího procesu

Ne každé spotřebitelské rozhodnutí začíná od nuly. Spotřebitel se dostává do mnoha různých situací, kdy řeší rozhodnutí pomocí tří základních šablon. Ty se dělí na základě kritérií produktů a zúžení výběru značek, které spotřebitel zavádí před řešením nákupního problému (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 537).

2.4.1.1 Řešení extenzivního problému

Při řešení extenzivního problému se dostáváme do situace, kdy spotřebitel nezavádí žádná kritéria pro hodnocení produktů či značek a nezúží jejich výběr na menší podskupinu (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 537). Jedná se tedy především o situace, kdy spotřebitel má minimální či žádné zkušenosti s kategorií, o kterou má zájem. V takové situace potřebuje nejprve tato kritéria vytvořit na základě rešerše mnoha zdrojů informací, na základě čehož bude schopen teprve kategorii posoudit. Pro marketéry to znamená důraz na nabídku

přehledných informací, aby spotřebitelé řešící extenzivní problém našli informace, které jim pomohou v rozhodnutí.

2.4.1.2 Řešení omezeného problému

Pokud spotřebitel již vytvořil kritéria pro hodnocení produktů a značek v kategorii, jedná se o řešení omezeného problému. Stále ale ještě nemá preference ohledně vybrané skupiny značek (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 537). Již tedy ví, co od požadovaného produktu očekává, ale ještě vyhledává další informace ohledně značek, ze kterých si vybírá tu nejvhodnější.

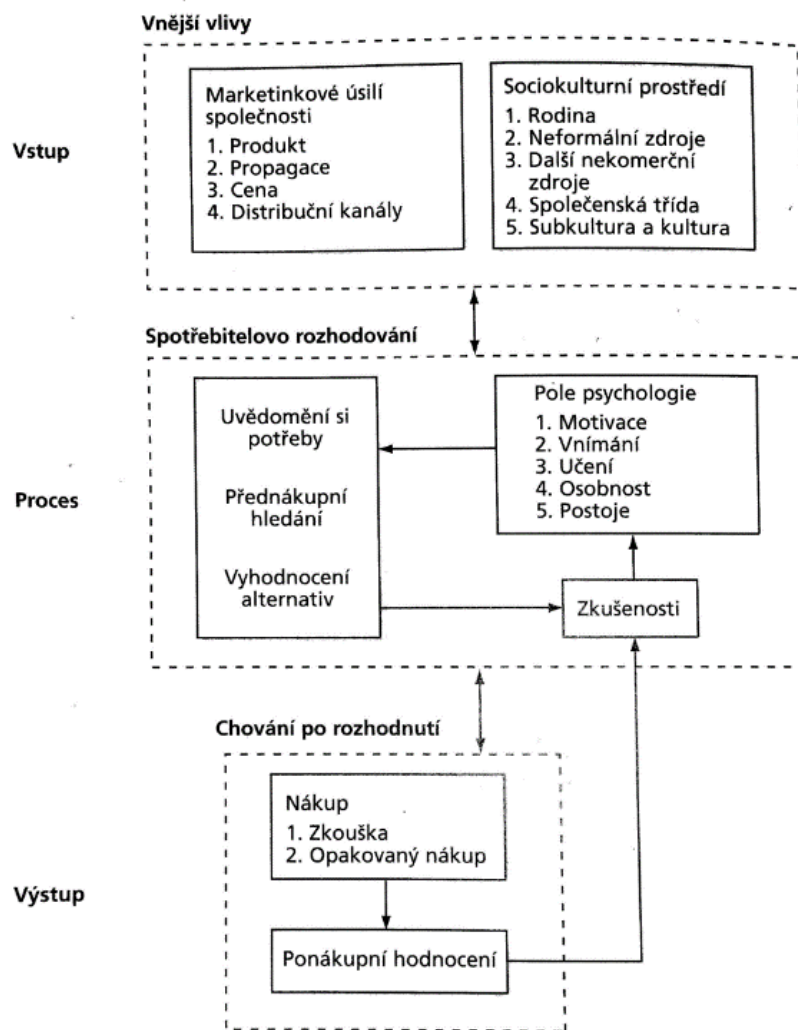
2.4.1.3 Automatické chování

Má-li spotřebitel již stanovená kritéria i výběr značek, dochází k takzvanému automatickému chování, někdy nazývanému také jako rutinní odezva (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 537). Spotřebitel tedy ví, jaká kritéria produkt má mít včetně zúženého výběru značek či produktů, mezi kterými se rozhoduje.

2.4.2 Model podle Schiffmana a Kanuka

Schiffman a Kanun (2004, s. 542) představili model spotřebitelova rozhodování (Obr. 1. Model spotřebitelova rozhodování), který doprovází spotřebitelovo chování během celého rozhodování. Skládá se ze tří základních částí: vstup, proces a výstup.

Obr. 1. Model spotřebitelova rozhodování



Zdroj: Kanuk, Schiffman (2004, s. 542)

2.4.2.1 Vstup

Na začátku procesu nákupního chování stojí vnější vlivy, které jsou zdrojem informací o produktu a mají vliv na spotřebitelovy hodnoty, postoje a chování k produktu. Hlavními faktory jsou pak aktivity marketingového mixu a sociokulturní vlivy, mezi které patří spotřebitelovo okolí (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 541).

Mezi aktivity marketingového mixu patří veškeré marketingové aktivity, kterými firma cílí na své zákazníky, jde o všechny čtyři P, tedy všechny sféry produktu, komunikační aktivity, ale i cenovou politiku a distribuční kanály. Mezi sociokulturní vlivy spadá prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Jedná se tedy o rodinu, neformální a nekomerční zdroje,

například nezávislé testy produktů, ale i společenská třída, kultura a subkultura, ve které se spotřebitel pohybuje. Více o kultuře pojednává kapitola 2.3 Kulturní prostředí.

2.4.2.2 *Proces*

V části procesu hrají klíčovou roli psychické procesy (více v kapitole 2.2 Psychické procesy), které ovlivňují spotřebitelovo rozhodování ve všech jeho třech krocích: uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ.

Uvědomění potřeby nastává v situaci, kdy spotřebitel pocítí problém. Kanuk a Schiffman (2004, s. 543-544) situaci uvádějí na příkladu obchodního cestujícího, který během svých cest využívá starší notebook, aby si zapisoval poznatky ze schůzek a cestování využil i k vyřízení emailů. Notebook však váží příliš mnoho a je nepraktický na cestování. Protože se dobře orientuje v technice, okamžitě začal přemýšlet o novém ultrabooku, který je daleko lehčí, tedy pro jeho potřeby mnohem přívětivější. Následně tuto potřebu vysvětlil nadřazenému, který mu schválil nákup nového a lehkého ultrabooku.

Další fází je přednákupní hledání, které nastává právě v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomil potřebu. Zde nastávají situace, které jsou blíže popsány v kapitole 2.4.1. Úrovně rozhodovacího procesu. Spotřebitel tedy řeší problém vyhledáváním informací o produktu, kategorii či značce například ve svém okolí (rodina, přátelé, kolegové), u prodejců, v odborných časopisech či v dnešní době stále více aktivně na internetu mezi diskuzními fóry, nezávislými testy, recenzemi či srovnávací cen. Délka přednákupního hledání je pak závislá na zkušenostech, které má spotřebitel. Čím méně jich má, tím je pravděpodobnější, že proces bude trvat déle.

V následujícím bodě, hodnocení alternativ, si spotřebitel volí užší výběr a kritéria. Autoři modelu (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 546-549) zmiňují dva zdroje informací, které spotřebitel v této části využívá. Prvním zdrojem je seznam značek, ze kterých si chce vybrat. Jedná se o uvažovaný soubor, který je následně redukován o značky, které jsou pro spotřebitele nepřijatelné či nekvalitní, o značky, u kterých nevidí žádné výhody. Tím mu zůstane soubor přijatelných značek, mezi kterými se rozhoduje. Druhým zdrojem jsou kritéria, která spotřebitel využívá k hodnocení alternativních produktů a jsou složeny z požadavků, které spotřebitel od produktu očekává.

2.4.2.3 Výstup

Poslední fáze procesu se skládá z nákupního chování a ponákupního hodnocení. Během nákupního chování dojde k rozhodnutí, jaký produkt od jaké značky si spotřebitel vybere. Kanuk a Schiffman (2004, s. 556-557) zmiňují tři druhy nákupu, které spotřebitelé činí: nákup na zkoušku, opakované nákupy a nákup s dlouhodobým závazkem. Nákup na zkoušku probíhá nejčastěji u produktů, které spotřebitel nezná, ale spatřuje v nich výhodu, kvůli které produkt vyzkouší. Opakované nákupy jsou pak výsledkem loajality ke značce a dlouhodobý závazek nastává při koupi produktů, kdy je nákup na zkoušku omezený – u zboží dlouhodobé spotřeby jako je auto či elektronika. Po provedení nákupu pak nastává fáze hodnocení, při které spotřebitel hodnotí svou volbu, což ovlivní jeho budoucí jednání.

2.4.3 Model podle Armstronga a Kotlera

Armstrong a Kotler (2005, s. 160) představili svůj model spotřebitelova rozhodování, který popisují v pěti fázích: Uvědomění si potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, ponákupní chování. Jedná se tedy o identické fáze, které uvádí nezávisle na sobě model Kanuka a Schiffmana. Liší se však v definování pojmů v rámci těchto fází.

V uvědomění spotřeby zavádí Armstrong a Kotler (2005, s. 160-161) pojmy vnitřní a vnější stimul, které stojí za uvědoměním si potřeby u spotřebitele. Mezi vnitřní stimuly patří lidské potřeby jako je hlad, žízeň či sex, které se stanou potřebou, když jejich nedostatek dosáhne vyšší hranice. Vnější stimuly pak vznikají vlivem působení okolí.

V rámci hledání informací přichází s členěním zdrojů do základních skupin. Dělí je na osobní zdroje informací, kam patří rodina, přátelé, sousedé, okolí; komerční zdroje informací zahrnující reklamu, obchodníky či balení výrobku; veřejné zdroje jako jsou masová média, spotřebitelské testy; a jako poslední experimentální zdroje informací, kam řadí vyzkoušení si produktu (2005, s. 161).

Část hodnocení alternativ popisují méně detailněji než Kanuk a Schiffman a zmiňují pouze subjektivnost celého procesu hodnocení (Armstrong, Kotler, 2005, s. 161-162). V nákupním rozhodnutí pak definují dva faktory, které ovlivňují rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu. Prvním je chování ostatních, kam může spadat například nesouhlas manžela s nákupem dražšího produktu. Dalším faktorem jsou nečekané situační faktory, které ovlivní rozhodnutí těsně před nákupem, například zlevnění již vyřazeného produktu z výběru či ztráta práce (Armstrong, Kotler, 2005, s. 161-162). Ve fázi ponákupního chování

podobně jako Kanunk a Schiffman (fáze výstupu) upozorňují na klíčový problém, kterým je vytvoření z nového zákazníka zákazníka trvalého. To se dosáhne pomocí pochopení jeho očekávání, která by měla být naplněna.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Správné manažerské rozhodnutí má být založené na objektivních a dostatečných datech o daném problému. Taková data se v oblasti marketingu získávají pomocí marketingového výzkumu. Kozel (2006, 48) uvádí jeho následující charakteristiky: jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost, aktuálnost, nákladnost a vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a metody. Aby výsledky výzkumu byly přesvědčivé a investice do něj se vrátily, je zapotřebí získat informace, které jsou relevantní, validní, reliabilní a efektivní (Foret, 2008, s. 25).

Takové informace lze získat ze sekundárních údajů, kdy výzkumník analyzuje již existující a dostupná data. Tím se ušetří nejen na čase, ale především na nákladech na výzkum. Ne vždy však jsou taková data dostupná či adekvátně využitelná, v tom případě pak nastává možnost primárních dat, která se získávají primárním výzkumem. Jedná se tedy o nové údaje, které byly získány pro vyřešení výzkumného projektu. Takové údaje lze pak získat v rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu (Kozel, 2006, s. 64-67).

Je tedy vhodné kombinovat oba druhy dat. V první fázi získat co nejvíce sekundárních údajů, které pomohou vysvětlit problém na základě již existujících dat. K tomu mohou sloužit například výroční zprávy, odborné publikace, data ze statistického úřadu a podobně. Tím lze získat v krátkém čase a za méně peněz odpověď na výzkumnou otázku, případně pomůže k vytvoření dobře nastaveného primárního výzkumu, kde již požadujeme přesné informace.

3.1 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum se zabývá procesem spotřebitelského rozhodování s cílem zjistit co nejvíce dat o spotřebiteli, aby se dal vytvořit návrh co nejúčinnější marketingové strategie a propagačního sdělení. Shromažďované údaje využívá marketér k posílení vztahu se zákazníky a zvyšuje angažovanost respondenta tím, že data budou využita pro zdokonalení firemní nabídky (Kanuk, Schiffman, 2004, s. 31).

Výzkum spotřebitele je tedy součástí marketingového výzkumu a nabízí zákazníkovi zpětnou vazbu na jeho odpovědi tím, že vylepšuje nejen nabídku, ale veškeré služby, které firma nabízí. Mezi metody, které se využívají ke spotřebitelskému výzkumu pak patří kvantitativní a kvalitativní výzkum.

3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je způsob, kterým se získávají měřitelné číselné údaje. Pátrá po četnosti výskytu, co se právě děje nebo se odehrálo v minulosti (Kozel, 2006, s. 119-120). Aby se dosáhlo spolehlivých výsledků, je zapotřebí pracovat s dostatečně velkým souborem respondentů (Foret, 2008, s. 41).

Jeho výhody tedy spočívají v tom, že umí měřit kvantitu, což lze snadno využít pro výzkum znalosti značek či informací o spotřebě. Pokud je vzorek respondentů dostatečně velký, lze jeho výsledky i zobecnit a získat tak popis chování celé skupiny.

3.1.2 Kvalitativní výzkum

Pokud je ale cílem zjistit příčinu chování, proč se něco stalo, doporučuje se využití kvalitativních metod výzkumu. Ty mají účel zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Často se využívají individuální hloubkové či skupinové rozhovory a projektivní techniky, tedy zpravidla menší vzorek respondentů (Kozel, 2006, s. 120-121).

Pokud dojde k rozhodnutí, že je zapotřebí sběru primárních dat, je nutné rozhodnout, zda je cílem zjistit četnost jevu, nebo naopak zjistit příčiny chování. Na základě toho pak dojde k nastavení správné volby metody spotřebitelského výzkumu.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat spotřebitelské chování českých spotřebitelů v oblasti brašen a batohů na notebook a na základě této analýzy navrhnout projekt marketingové strategie značky Everki.

4.2 Účel práce

Závěry analýzy spotřebitelského chování českých spotřebitelů v oblasti brašen a batohů na notebooky a návrh marketingové strategie poslouží značce Everki při jejím plánovaném vstupu na český trh.

4.3 Metodologický postup

4.3.1 Sekundární šetření

Pro dosažení cíle práce je využito nejprve metody sekundárního šetření, které představí značku Everki a analyzuje stručně tři největší konkurenty značky Everki.

4.3.2 Primární šetření

V rámci primárního šetření je proveden průzkum spotřebitelského chování v oblasti batohů a brašen na českých respondentech prostřednictvím dotazníku šířeném metodou sněhové koule. Protože se jedná o první průzkum v této oblasti, který má za cíl pochopit spotřebitelské chování Čechů, je snaha získat co nejširší vzorek, jehož chování bude ve vybraných segmentech (na základě povolání, pohlaví či příjmu) následně analyzováno.

Výsledky tohoto průzkumu pomohou pochopit specifika českého spotřebitele, jeho hodnoty a nalézt potenciální zákazníky pro značku Everki. Na základě těchto východisek je navržena v projektové části komunikační strategie značky Everki pro český trh.

4.3.2.1 *Tvrzení*

1. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč jsou ochotni investovat více peněz do nové brašny než lidé s nižším příjmem.
2. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč jsou ochotni investovat více peněz do nového batohu než lidé s nižším příjmem.
3. Respondenti ochotní investovat 1 000 Kč a méně do nové brašny či batohu využívají

jako nejčastější zdroj informací srovnávače cen.

4. Respondenti ochotní investovat více než 1 000 Kč do nové brašny či batohu využívají více informačních zdrojů než respondenti ochotni investovat méně.
5. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč považují kvalitu materiálů za nejdůležitější vliv při nákupu nové brašny či batohu na notebook.
6. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem 25 000 Kč a méně považují cenu produktu za nejdůležitější vliv při nákupu nové brašny či batohu na notebook.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ

5.1 Everki

Everki je americká značka, která se specializuje na výrobu batohů, brašen na notebook. Vznikla v roce 2005 a nyní lze koupit jejich produkty na celém světě. Vizí firmy je vytvářet takové produkty, které usnadní obchodní cestování.

5.1.1 Unique selling propositions

Everki se odlišuje od ostatních značek čtyřmi body, které ji činí výjimečnou ve svém oboru:

- **Funkcionalita znamená komfort**

Jak dosáhnout bezproblémového cestování? Tak například pomocí mnoha chytrých řešení, které ušetří čas i nepříjemnosti během cesty. Produkty jsou vytvářeny přesně pro potřeby cestovatelů, proto je snaha vyřešit všední i nevšední problémy. Dlouhé čekání u rentgenového skenování? Odpovědí je Check-point friendly design produktů, díky kterému nemusíte vyndávat notebook z batohu či brašny. Batoh je moc těžký a neseďí? Proto mají mnohé produkty pětibodový systém, který upraví polohu batohu přesně pro každá záda. Máte velký služební notebook a osobní ultrabook, ale chcete batoh, do kterého oba pasují? Everki přišla s nastavitelnou přihrádkou na notebook, kde lze velikost nastavit podle notebooku. To je jen malý výčet detailů, které byly vytvořeny proto, aby cestování bylo radostí.

- **Ochrana na prvním místě**

Elektronika je cenná, ale zároveň křehká věc. Proto je hlavním cílem ji chránit a zajistit, aby se jí nic během přepravy nestalo. Proto Everki přišla s patentovaným systémem rohů batohu, který se postará o to, aby se notebook během přepravy nepohnul ani o milimetr. Ani tablet nepřijde zkrátka, neboť jeho přihrádka je z jemného materiálu, aby display zůstal v pořádku. A co vaše drahé brýle? Ty nelze při cestách snadno někde schovat, proto má Everki skořepinovou přihrádku, ve které nejen brýle, ale i třeba mobil jsou v bezpečí.

- **Kvalita v každém detailu**

Na batoh či brašnu jsou kladeny vysoké nároky během cestování. Musí unést pravidelně těžký náklad a vypadat ve skvělém stavu i po několika letech využívání. Toho se dá dosáhnout jen pomocí kvalitních materiálů a zpracování. Proto Everki využívá balistický

nylon, odolné zipy, detaily z opravdové kůže a produkt testuje v náročných podmínkách ještě před jeho uvedením na trh.

- **Doživotní záruka**

Everki si za každým svým produktem absolutně stojí, a proto nabízí doživotní záruku na výrobní vady svých produktů. Produkt se tak stane zákaznickovým průvodcem na cestách po celý život. Tento závazek motivuje Everki vytvářet co nejkvalitnější produkty, které neustále vylepšuje.

5.1.2 Produktové portfolio

Everki má k 1.1.2016 21 produktů, kdy některé z nich jsou vytvořeny v několika velikostech. Obrázky produktů značky Everki lze najít v příloze.

Klíčovými produkty jsou batohy na notebook v cenové hladině mezi 2 000 Kč až 6 000 Kč. Nejlevnějším produktem pak je Everki Swift v doporučené maloobchodní ceně 1 099 Kč a celkově nejdražší Everki Concept za 7 995 Kč. Jsou vytvořeny pro široké portfolio notebooků a zahrnují jak ty malé pro ultrabooky, až po batoh s přihrádkou na notebook o velikosti 18,4 palce. Další kategorií jsou brašny, které začínají již na 495 Kč až po business brašny za 5 245 Kč. Velikostně jsou od 11,4 palce, až po 18,4 palce. Novou kategorií jsou cestovní zavazadla, kde Everki uvedla v roce 2014 brašnu na kolečkách s nastavitelnou přihrádkou na notebook a cenou 7 445 Kč. Poslední kategorií jsou messengery a sleeves, které velikostně pokrývají od 11,4 až po 18,4 palce a začínají již na 495 Kč. Klíčovými kategoriemi jsou však již zmíněné batohy a brašny, na které se Everki specializuje.

5.1.3 Typický zákazník Everki

Doposud nebyl proveden žádný výzkum typického zákazníka značky Everki, proto se následující informace zakládají pouze na vlastních zkušenostech produktového marketingového manažera značky z německého trhu.

- **Student a pendler**

Muž či žena mladšího či středního věku, kteří hledají kvalitní produkty, díky kterým mohou přenášet denně svůj notebook do školy či práce. Důraz kladou na poměr ceny a výkonu, protože to pro ně znamená dlouhodobou investici. Proto volí základní sérii batohů, brašen a sleeves od Everki.

- **IT & Gamer**

Zpravidla muž středního věku pracující v oblasti informačních technologií, či mladý muž, který má zálibu v hraní her. Oba vyžadují kvalitní produkt, který musí být vysoce funkční a mít přihrádku pro velké notebooky až do hranice 18,4 palce. Z toho důvodu se rozhodují pro batohy a brašny od Everki ve velikosti od 17,3 až do 18,4 palce.

- **Manažer**

Muž, který vystudoval vysokou školu, je ve věku 35-55 let. Hledá kvalitní produkt, kterým transportuje svůj drahý notebook, a která vypadá profesionálně. Je odpovědný za tým lidí a bydlí ve větším městě či na okraji ve svém vlastním domě, odkud pravidelně pendluje za prací, za kterou dostává nadprůměrnou mzdu. Záleží mu především na funkcionalitě a kvalitě produktu. Proto si vybírá brašnu či batoh z prémiové řady od Everki.

5.2 Konkurence

Náročnost vstupu na lokální trh s produkty jako jsou brašny či batohy na notebook není příliš komplikovaná. Stačí najít výrobce, případně si je bude vyrábět sám, a prodávat přes internetová tržiště či vlastní obchod. Má-li se značka stát ale globálním hráčem, jde již o komplikovaný proces, kdy se firma musí například přizpůsobit jednotlivým trhům, zajistit péči o zákazníka ve všech potřebných jazycích a udržet si dlouhodobě kvalitu svých produktů. To Everki zvládla a zařadila se po bok světových značek v oblasti batohů a brašen. Následující přehled konkurence obsahuje informace o největších konkurentech Everki a jejich silné a slabé stránky.

Tab. 4. Značka Samsonite

Samsonite	
Země původu	Spojené státy americké
Obrat celosvětově	1 535 708 000 \$ (2014)
Postavení na trhu	Tržní vůdce
Cílová skupina	Klasický manažer a manažerka
Silné stránky	Slabé stránky
Pozice na evropském a americkém trhu	Pozice u mladých spotřebitelů
Růst prodeje	Přizpůsobivost novým trendům
Stávající distribuční kanály	
Portfolio produktů	
Celosvětové povědomí o značce	

Zdroje dat: Samsonite International S.A. Announces 2014 Final Results

Tab. 5. Značka Tumi

Tumi	
Země původu	Spojené státy americké
Obrat celosvětově	527 194 000 \$ (2013)
Postavení na trhu	Následovatel
Cílová skupina	Profesionální cestovatelé
Silné stránky	Slabé stránky
Pozice na americkém trhu	Pozice na lokálních trzích
Kvalita produktů	Distribuční kanály
Ziskovost	Šíře portfolia
Růst prodejů	

Zdroje dat: Tumi Annual Report 2014

Tab. 6. Značka Victorinox

Victorinox	
Země původu	Švýcarsko
Obrat celosvětově	500 00 000 CHF (2012)
Postavení na trhu	Následovatel
Cílová skupina	Moderní dobrodruh
Silné stránky	Slabé stránky
Pozice na evropském trhu	Pozice ve světě
Země původu	Šíře portfolia batohů a brašen
Kvalita produktů	Nízká míra specializace
Historie značky	

Zdroje dat: Elsener (2014)

6 PRIMÁRNÍ PRŮZKUM

Průzkum proběhl mezi 1.2.2016 a 28.2.2016 metodou online dotazování prostřednictvím portálu VypInTo.cz, na kterém byli získáváni respondenti metodou sněhové koule. Dotazník byl rozdělen do 17 otázek, které měly za cíl prozkoumat nákupní chování respondentů od jejich uvědomění si potřeby, přes zdroje informací až po jejich hodnoty a loajalitu ke značkám v oblasti batohů a brašen na notebook. Celý dotazník se nachází v příloze. Celkově se jej zúčastnilo 344 respondentů, z čehož bylo 158 mužů a 186 žen. Rozdělení na základě povolání a věku zobrazuje následující tabulka.

Tab. 7. Přehled respondentů

Povolání	Věk						Celkově
	Méně než 20	20-29	30-39	40-49	50-59	Nad 60	
Student	11	80	1	-	-	-	92
Administrativní pracovník či úředník (firma, nestátní organizace, státní, veřejná správa)	-	20	23	7	5	-	55
Manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře)	-	15	18	4	5	-	42
IT a technické obory	1	11	13	8	3	1	37
umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média	-	30	3	-	-	2	35
specialista (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod.)	-	8	7	4	1	-	20
učitel, akademický pracovník	-	3	2	2	8	1	16
finance, obchod	-	5	5	2	1	-	13
pracující ve službách	-	4	-	4	2	-	10
důchodce	-	-	-	-	-	9	9
manuálně pracující	-	3	5	-	1	-	9
bez zaměstnání	-	2	3	-	-	1	6

Zdroj: Vlastní tvorba

6.1 Bariéry průzkumu

Mezi bariéru tohoto průzkumu patří nedostatečný počet respondentů v určitých povoláních a věkových kategoriích, čímž nelze výsledky zobecnit na celou populaci České republiky. Aby tedy byla zaručena vyšší věrohodnost výsledků, bude nákupní chování analyzováno pouze u takových skupin, které obsahují vždy více než 30 členů.

6.2 Testování tvrzení

1. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč jsou ochotni investovat více peněz do nové brašny než lidé s nižším příjmem.

Tab. 8. První tvrzení

Příjem	Velikost vzorku	Medián	Modus
25 001 Kč a více	94	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Muži	59	1 001 až 2 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč
Ženy	35	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Více než 45 000 Kč	19	1 001 až 2 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč
35 001-45 000 Kč	17	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
25 001-35 000 Kč	55	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Méně než 25 000 Kč	107	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Muži	31	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Ženy	76	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
15 001-25 000 Kč	47	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Méně než 15 000 Kč	60	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvrzení nebylo potvrzeno. Jak tabulka uvádí, nejčastější hodnota (modus) i prostřední hodnota (medián) respondentů s hrubým měsíčním platem více i méně než 25 000 Kč byla 500 až 1 000 Kč. Jediné odchylky nastaly u mužských respondentů s příjmem nad 25 000 Kč, kteří jsou nejčastěji ochotni investovat 1 001 až 2 000 Kč, což je i zároveň prostřední hodnotou. To samé platí i o respondentech, kteří mají příjem nad 45 000 Kč měsíčně.

To znamená, že u respondentů, kteří vyplnili výši svého platu a mají zájem o koupi brašny na notebook, nemá výše příjmu výrazný vliv na cenu brašny, do které se chystají investovat. Vliv platu je patrný jen u respondentů s platem vyšším než 45 000 Kč a mužů s platem nad 25 000 Kč.

2. *Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč jsou ochotni investovat více peněz do nového batohu než lidé s nižším příjmem.*

Tab. 9. Druhé tvrzení

Příjem	Velikost vzorku	Medián	Modus
25 001 Kč a více	89	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Muži	56	1 001 až 2 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Ženy	33	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Více než 45 000 Kč	20	1 001 až 2 000 Kč	2 001 až 4 000 Kč
35 001-45 000 Kč	15	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
25 001-35 000 Kč	54	500 až 1 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč
Méně než 25 000 Kč	103	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Muži	33	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Ženy	70	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
15 001-25 000 Kč	43	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Méně než 15 000 Kč	60	500 až 1 000 Kč	500 až 1 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvrzení nebylo potvrzeno. Nejčastější hodnota (modus) i prostřední hodnota (medián) respondentů s hrubým měsíčním platem více i méně než 25 000 Kč byla 500 až 1 000 Kč. Odchytky v prostřední hodnotě nastaly u podskupiny mužských respondentů s platem vyšším než 25 000 Kč a respondentů s platem nad 45 000 Kč. Odchytky v nejčastější hodnotě se pak objevila u respondentů s platem nad 45 000 Kč a paradoxně i u respondentů s platem 25 001 až 35 000 Kč, kteří jsou nejčastěji ochotni investovat více než podskupina respondentů s platem mezi 35 001 až 45 000 Kč – tato podskupina má ale pouze 15 členů, proto nelze zjištěné hodnoty považovat za vysoce věrohodné.

To znamená, že u respondentů, kteří vyplnili výši svého platu a mají zájem o koupi batohu na notebook, nemá výše příjmu výrazný vliv na cenu batohu, do kterého se chystají investovat. Vliv platu je patrný jen u podskupin respondentů s platem nad 45 000 Kč, mužů s platem nad 25 000 Kč a respondentů s platem mezi 25 001 až 35 000 Kč.

3. *Respondenti ochotní investovat 1 000 Kč a méně do nové brašny či batohu využívají jako nejčastější zdroj informací srovnávače cen.*

Tab. 10. Třetí tvrzení

1000 Kč a méně	188 respondentů	Podíl
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	62 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	46 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	23 %
Muži	65 respondentů	
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	63 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	43 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	23 %
Ženy	123 respondentů	
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	60 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	48 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	23 %
1001 Kč a více	124 respondentů	
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	71 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	41 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	34 %
Muži	73 respondentů	
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	60 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	48 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	42 %
Ženy	51 respondentů	
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	84 %
Druhý nejčastější	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	29 %
Třetí nejčastější	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii Zeptám se kolegy / přitele / známého	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvrzení nebylo potvrzeno. Nejčastějším zdrojem informací pro respondenty ochotné investovat do nové brašny či batohu na notebook 1 000 Kč a méně je internetový vyhledávač. Srovnávač cen je na druhém místě, se 46% zastoupením mezi 188 respondenty. To činí také

viditelný rozdíl ke skupině ochotných investovat více než 1 000 Kč, kde srovnávač cen je zdrojem informací ve 41 % případů, o to více vyhledávají informace na svém oblíbeném obchodě. Nedošlo ani k výrazným rozdílům mezi pohlavím, pouze lze konstatovat, že respondenti ženského pohlaví ochotni investovat více než 1 000 Kč se častěji informují přes internetové vyhledávače a méně přes srovnávače cen, zatímco muži v této podkategorii více preferují informování skrze svůj oblíbený internetový obchod.

Ač tedy tvrzení nebylo potvrzeno, je patrný velký vliv srovnávačů cen jako informačního zdroje, který je využíván především ve skupině respondentů ochotných investovat méně peněz do nové brašny či batohu na notebook.

4. Respondenti ochotní investovat více než 1 000 Kč do nové brašny či batohu využívají více informačních zdrojů než respondenti ochotní investovat méně.

Tab. 11. Čtvrté tvrzení

Investice	Velikost vzorku	Průměrný počet zdrojů informací	Medián	Modus
Více než 1 000 Kč	124	2	2	1
Muži	73	2	2	2
Ženy	51	1,8	2	1
1 000 Kč a méně	188	1,8	2	1
Muži	65	1,8	2	1
Ženy	123	1,8	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Tvrzení bylo potvrzeno v oblasti průměrného počtu zdrojů informací. Byť nepatrně, respondenti ochotní investovat více než 1 000 Kč do nové brašny či batohu na notebook, a to hlavně muži, využívají více informačních zdrojů, než respondenti ochotní investovat 1 000 Kč a méně. V oblasti nejčastější a prostřední hodnoty jsou výsledky, až na muže z podskupiny ochotných investovat více než 1 000 Kč, totožné, jedná se tedy o malý rozdíl, který je viditelný pouze při zprůměrování zkoumaného jevu.

5. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč považují kvalitu materiálů za nejdůležitější vliv při nákupu nové brašny či batohu na notebook.

Tab. 12. Páté tvrzení

Příjem	Velikost vzorku	Nejdůležitější vliv	Hodnota*	Druhý nejdůležitější	Hodnota*
25 001 Kč a více	123	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,7	Kolik produkt stojí peněz	1,8
Muži	74	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,7	Kolik produkt stojí peněz	2
Ženy	49	Kolik produkt stojí peněz	1,6	Je vytvoření z kvalitních materiálů	1,7
Více než 45 000 Kč	30	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,5	Je v barvě, která se mi líbí	1,7
35 001-45 000 Kč	22	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,7	Kolik produkt stojí peněz	2
25 001-35 000 Kč	71	Kolik produkt stojí peněz	1,7	Je vytvoření z kvalitních materiálů	1,8

Zdroj: Vlastní zpracování

* Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Tvrzení bylo potvrzeno. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem nad 25 000 Kč považují za nejdůležitější vliv při nákupu brašny či batohu kvalitu materiálu. Tento vliv také stoupá na důležitosti s vyšší platou respondentů. Jak ženy, tak muži považují cenu produktu za stejně důležitou (1,7), ale ženy v této skupině považují cenu produktu za ještě důležitější. U podskupiny respondentů s platou mezi 25 001 Kč a 35 000 Kč se již na nejdůležitější vliv dostává cena produktu.

6. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem 25 000 Kč a méně považují cenu produktu za nejdůležitější vliv při nákupu nové brašny či batohu na notebook.

Tab. 13. Šesté tvrzení

Příjem	Velikost vzorku	Nejdůležitější vliv	Hodnota*	Druhý nejdůležitější	Hodnota *
Méně než 25 000 Kč	146	Kolik produkt stojí peněz	1,5	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,6
Muži	50	Je vytvořen z kvalitních materiálů Kolik produkt stojí peněz	1,4	-	-
Ženy	96	Kolik produkt stojí peněz	1,6	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,8
15 001-25 000 Kč	65	Kolik produkt stojí peněz	1,6	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,6
Méně než 15 000 Kč	81	Kolik produkt stojí peněz	1,5	Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,6

Zdroj: Vlastní zpracování

* Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Tvrzení bylo potvrzeno. Respondenti s hrubým měsíčním příjmem 25 000 Kč a méně považují cenu produktu za nejdůležitější vliv při nákupu nové brašny či batohu na notebook. S malým odstupem následuje kvalita materiálů, která dosahuje vyšších hodnot u mužských respondentů. Muži s příjmem pod 25 000 Kč považují cenu za důležitější než ženy s totožným příjmem.

6.3 Nákupní chování dle povolání

Nákupní chování je v této kapitole analyzované na základě povolání respondentů. Bylo vybráno 5 skupin, které jsou detailně popsány a jejichž členů je více jak 30, aby byla zachována věrohodnost výsledků. Jedná se o studenty, administrativní pracovníky či úředníky (firma, nestátní organizace, státní, veřejná správa), manažery (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře), lidí z IT a technických oborů a z umělecké, tvůrčí, kreativní práce či médií.

6.3.1 Studenti

Tab. 14. Respondenti studenti

Studenti	Modus	Medián
Věk	20-29	20-29
Bydliště	do 10 000 obyvatel	10 001–50 000 obyvatel
Příjem	méně než 15 000 Kč / hrubého měsíčně	méně než 15 000 Kč / hrubého měsíčně
Notebook přenáší	7-14x do měsíce	7-14x do měsíce
92 Respondentů	26 mužů	66 žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo 92 respondentů, převážně ženského pohlaví, kteří jsou studenty. Ti nejčastěji pochází z města do 10 000 obyvatel, zatímco prostřední hodnota udává 10 001-50 000 obyvatel. Respondenti uvádějí příjem menší než 15 000 Kč hrubého měsíčně a notebook přenášejí 7-14x měsíčně.

Znalost značek

Využité otázky

- **Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako PRVNÍ napadne?** - Vlastní odpověď, Žádná se mi nevybaví
- **Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?** - Case Logic, Dicota, Samsonite, Targus, Tumi, Victorinox, Wenger, Žádnou ze zmíněných

Tab. 15. Spontánní a podpořená znalost značek mezi studenty

	Spontánní znalost Žádná se mi nevybaví	Podpořená znalost Žádnou ze zmíněných neznám
Studenti	63 %	35 %
Muži	54 %	35 %
Ženy	67 %	35 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z řad studentů nedokázali vyjmenovat značku batohů či brašen na notebook v 63 % případů. Vyšší neznalost vykazují respondenti ženy. V případě podpořené znalosti, kde byli vyjmenovaní zástupci těchto značek, kteří jsou současně blízkým konkurentem značky Everki, neznalo žádnou značku 35 % respondentů studentů.

Tab. 16. Znalost značek mezi studenty

Znalost značek	Nejznámější	Podíl	Druhá	Podíl	Třetí	Podíl
Spontánní	HP	9 %	Case Logic	5 %	Playbag, Herschel, Asus, Lenovo	2 %
Muži	Case Logic	12 %	HP, AHA, Dakine, DELL, Herschel, Lenovo, MSI, Playbag, Samsonite	4 %	-	-
Ženy	HP	11 %	Dicota	5 %	Case Logic, ASUS	3 %
Podpořená	Samsonite	43 %	Case Logic	29 %	Wenger	20 %
Muži	Case Logic	38 %	Dicota, Samsonite	27 %	Wenger	23 %
Ženy	Samsonite	50 %	Case Logic	26 %	Wenger	18 %

Zdroj: Vlastní zpracování

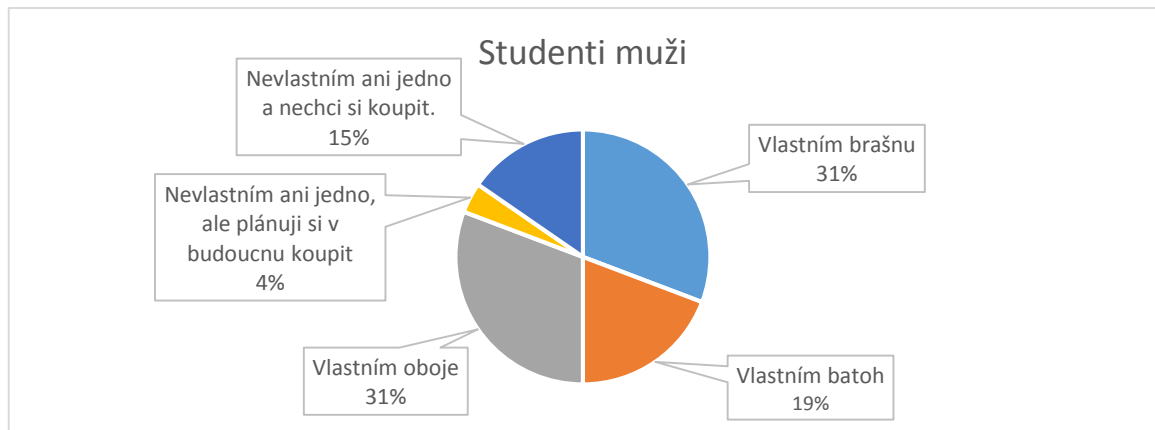
Neznámější značkou mezi studenty, která byla vyvolána spontánně, je HP, tedy Hewlett Packard. Za ní následoval Case Logic a s odstupem další značky. U mužů-studentů převládá značka Case Logic, která je zaměřená spíše na IT a nevyčnívá designem, zatímco u studentek vyhrálo HP. Při podpořené znalosti vyhrál Samsonite, který byl ve spontánní znalosti na chvostu, zapříčinila se o to především znalost mezi studentkami. Zde se může jednat o vliv produkce kufrů a cestovních zavazadel, kterými je Samsonite známější, než svými batohy a brašnami. Pozici potvrdil Case Logic, který je celkově na druhém místě v podpořené znalosti mezi vybranými značkami.

Aktuální vybavení a loajalita

Využité otázky

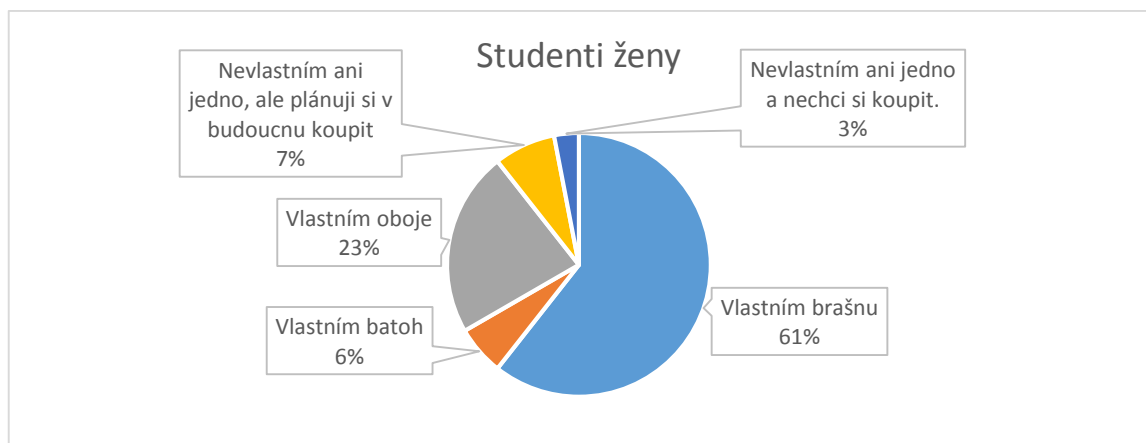
- **Vlastníte batoh či brašnu na notebook?** - Vlastním brašnu, Vlastním batoh, Vlastním oboje, Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit, Nevlastním ani jedno a nechci si koupit.
- **Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?** – Ano, nevim, ne

Obr. 2. Co vlastní studenti muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3. Co vlastní studenti ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě grafů je zřetelné, že u studentek převládá výrazně vlastnictví brašny, zatímco muži-studenti vlastní častěji jak brašnu, tak batoh. Zároveň existuje větší část mužů-studentů, kteří si nechtějí koupit ani batoh, ani brašnu než je tomu u studentek.

Tab. 17. Jakou značku vlastní studenti

	Nejčastější	Podíl	Druhá nejčastější	Podíl	Nepamatuji si název	Podíl
Jakou značku brašny vlastní	HP	17 %	Samsonite, Dicota	4 %		44 %
Jakou značku batohu vlastní	Case Logic	9 %	HP, Mc Kinley, Dakine, Topgal	6 %		41 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti z řad respondentů vlastní nejčastěji vlastní HP v oblasti brašen, zatímco mezi batohy je to vyrovnané a nejčastěji vlastněnou značkou batohů je Case logic se třemi procenty. Neznalost názvu vlastní brašny či batohu se pohybuje na podobné úrovni.

Tab. 18. Loajalita studentů

Koupili byste si stejnou značku znovu?	Ano	Nevím	Ne
Studenti	23 %	55 %	23 %
Muži	14 %	62 %	24 %
Ženy	25 %	53 %	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti by si koupili stejnou značku batohu či brašny, kterou vlastní, ve 23 % případů. Studentky jsou pak více loajální ke své aktuální značce než muži ze skupiny respondentů-studentů.

Zdroje informací

Využití otázky

- **Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?**

Tab. 19. Zdroje informací studentů

Zdroje informací	Studenti	Muži	Ženy
Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	72 %	73 %	71 %
Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	42 %	31 %	47 %
Zeptám se kolegy / přítele / známého	25 %	27 %	24 %
Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	21 %	23 %	20 %
Zajdu do prodejny s elektronikou	16 %	15 %	17 %
Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly	10 %	12 %	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti, kteří se zúčastnili průzkumu, vyhledávají informace k novému batohu či brašně v 72 % případů přes internetový vyhledávač. Na druhém místě lze sledovat výrazný vliv srovnávače cen, který využívá 42 % respondentů. Rozdíly mezi muži a ženami jsou nevýrazné, pouze studentky viditelně využívají častěji srovnávače cen než mužští studenti.

Ochota investovat

Využití otázky

- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?
- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?

Tab. 20. Ochota studentů investovat

Ochota investovat	Brašna			Batoh		
	Stu- denti	Muži	Ženy	Stu- denti	Muži	Ženy
Novou brašnu či batoh na notebook bych si nekoupil/a	12 %	14 %	11%	16 %	5 %	20 %
DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna či batoh zdarma	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
méně než 500 Kč	23 %	14 %	27 %	20 %	9 %	23 %
500 až 1 000 Kč	42 %	41 %	42 %	34 %	41 %	31 %
1 001 až 2 000 Kč	19 %	18 %	19 %	27 %	36 %	23 %
2 001 až 4 000 Kč	5 %	14 %	2 %	3 %	9 %	2 %
4 001 až 6 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
6 001 až 8 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
více než 8 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti jsou ochotni nejčastěji investovat do nové brašny či batohu na notebook sumu mezi 500 a 1000 Kč, a to jak muži, tak ženy z řad respondentů. Rozdíl mezi brašnami a batohy je nejvíce patrný ve větší neoblíbenosti batohů u studentek, který by si nekoupilo 20 %, zatímco muži studenti jsou ochotni investovat do batohu více než do brašny. Žádný ze studentů by si také nebyl ochoten koupit batoh či brašnu nad 4 000 Kč, ani by si nevybral notebook, ke kterému by dostal batoh či brašnu zdarma.

Vlivy

Využití otázky

- Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?

Tab. 21. Vlivy na studenty

Vliv	Studenti*	Muži*	Ženy*
Kolik produkt stojí peněz	1,6	1,5	1,7
Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,7	1,5	1,8
Je v barvě, která se mi líbí	1,8	1,8	1,8
Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávací cen	1,9	1,7	2,0
Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost	2,3	2,1	2,4
Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu	2,3	1,9	2,5
Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.	2,6	2,2	2,8
Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)	2,8	2,4	3,0
Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)	3,4	2,8	3,7

Zdroj: Vlastní zpracování

*Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Pro respondenty z řad studentů je nejdůležitější cena produktu (1,6), následuje kvalita materiálů (1,7) a barva produktu (1,8). Všechny tyto hodnoty jsou na pomezí mezi velmi důležité a důležité. Naopak, nejméně důležitý faktor je znalost značky, který se pohybuje mezi ani,ani a méně důležité (3,4). Studentky také všechny faktory, kromě barvy, považují za méně důležité než muži z řad studentů, nejvíce je to patrné právě ve faktoru znalosti značky.

6.3.2 Administrativní pracovníci či úředníci (firma, nestátní organizace, státní, veřejná správa)

Tab. 22. Respondenti administrativní pracovníci či úředníci

Administrativní pracovníci či úředníci	Modus	Medián
Věk	30-39	30-39
Bydliště	do 10 000 obyvatel	10 001–50 000 obyvatel
Příjem	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně
Notebook přenáší	Téměř nikdy	1x–6x do měsíce
55 Respondentů	20 mužů	35 žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměstnanci v administrativě či na úřadě, kteří se zúčastnili průzkumu, patří převážně do věkové skupiny 30-39 let a pochází z menšího města. Příjem mají průměrný až nadprůměrný, 25 001-35 000 Kč hrubého měsíčně. Tito respondenti přenášejí svůj laptop velmi zřídka, což lze odůvodnit tím, že úředníci v práci pracují zpravidla na stolním počítači, ale v tomto případě nepřenášejí ani svůj osobní notebook.

Znalost značek

Využité otázky

- **Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako PRVNÍ napadne?** - Vlastní odpověď, Žádná se mi nevybaví
- **Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?** - Case Logic, Dicota, Samsonite, Targus, Tumi, Victorinox, Wenger, Žádnou ze zmíněných

Tab. 23. Spontánní a podpořená znalost značek mezi administrativními pracovníky či úředníky

	Spontánní znalost Žádná se mi nevybaví	Podpořená znalost Žádnou ze zmíněných neznám
Celek	58 %	25 %
Muži	55 %	40 %
Ženy	60 %	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Administrativní pracovníci a úředníci spontánně vyjmenovali nějakou značku ve 42 % případů, kdy muži i ženy dosáhli podobných výsledků. Pokud jim byl ale předložen výčet vybraných značek konkurentů Everki, neznalo 25 % respondentů této podskupiny žádnou z nich. Muži pak neznali žádnou z těchto značek ve větším počtu než ženy.

Tab. 24. Znalost značek mezi administrativními pracovníky či úředníky

Znalost značek	Nejznámější	Podíl	Druhá	Podíl	Třetí	Podíl
Spontánní	Samsonite	13 %	Belkin	5 %	Lenovo, Dicota, Case Logic	4 %
Muži	Samsonite	10 %	Belkin, Dicota, Case Logic, Targus, Lower Pro, DELL, HP	5 %	-	-
Ženy	Samsonite	14 %	Belkin, Lenovo	6 %	-	-
Podpořená	Samsonite	73 %	Case Logic	35 %	Wenger	24 %
Muži	Case Logic	25 %	Dicota, Samsonite	40 %	Wenger	15 %
Ženy	Samsonite	57 %	Case Logic	40 %	Wenger	29 %

Zdroj: Vlastní zpracování

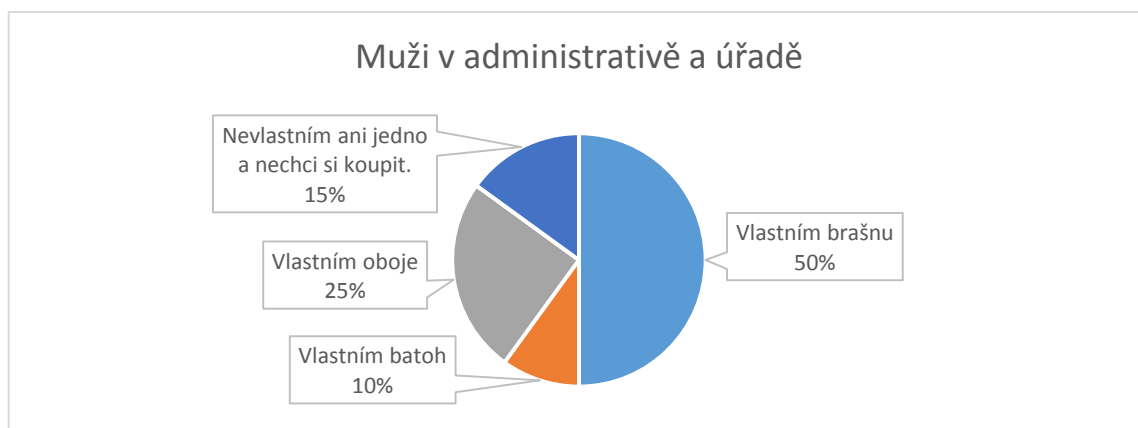
Značkou s nejvyšší spontánní i podpořenou znalostí mezi pracovníky na úřadě a v administrativě je značka Samsonite. Ta dosahuje v podpořené znalosti nadprůměrné hodnoty 73 %, čímž poráží všechny ostatní značky. Značka Belkin boduje ve spontánní znalosti, ale protože nebyla ve výběru v otázce podpořené znalosti, umísťuje se na druhém místě Case Logic, následovaný značkou Wenger.

Aktuální vybavení a loajalita

Využité otázky

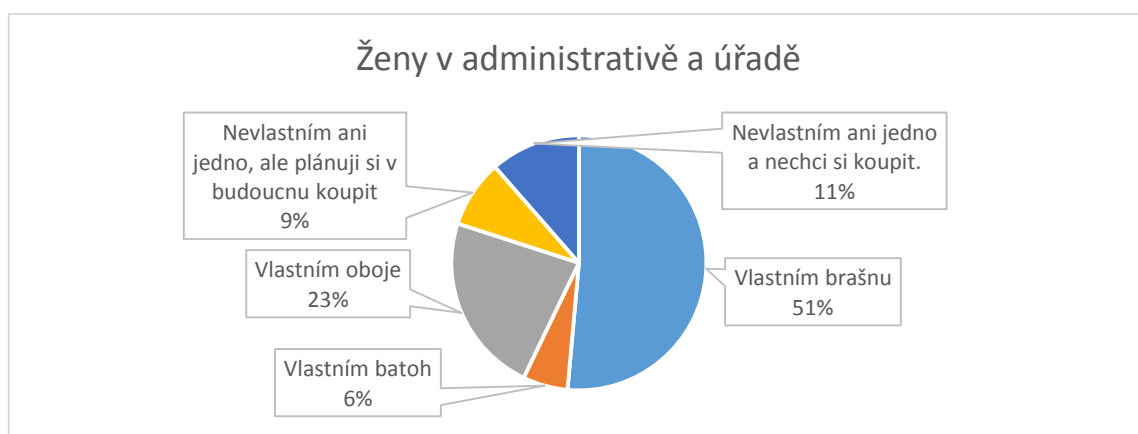
- **Vlastníte batoh či brašnu na notebook?** - Vlastním brašnu, Vlastním batoh, Vlastním oboje, Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit, Nevlastním ani jedno a nechci si koupit.
- **Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?** – Ano, nevím, ne

Obr. 4. Co vlastní administrativní pracovníci či úředníci muži



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5. Co vlastní administrativní pracovníci či úředníci ženy



Zdroj: Vlastní zpracování

Podíly mezi vlastnictvím batohů, brašen či ochoty si je koupit, jsou mezi muži a ženami v administrativě a na úřadech velmi podobné. Každý druhý člen obou skupin vlastní brašnu a přibližně každý čtvrtý vlastní jak batoh, tak brašnu. Rozdíl je u skupiny, která batoh ani brašnu nevlastní a chtějí si je koupit, to neplánuje žádný z mužských respondentů, zatímco to plánuje přibližně každá jedenáctá respondentka.

Tab. 25. Jakou značku vlastní administrativní pracovníci či úředníci

	Nejčastější	Podíl	Druhá nejčastější	Podíl	Nepamatuji si název	Podíl
Jakou značku brašny vlastní	Lenovo	7 %	Asus, Dicota, Belkin, HP	4 %		66 %
Jakou značku batohu vlastní	Dicota	12 %	12 různých značek	6 %		18 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti pracující v administrativě či úřadě vlastní nejčastěji batoh značky Dicota (12 %) a brašny značky Lenovo (7 %). Skutečné číslo však může být odlišné, neboť 66 % respondentů si nepamatuje značku brašny, kterou vlastní, u batohů je to pak pouze 18 %.

Tab. 26. Loajalita mezi administrativními pracovníky či úředníky

Koupili byste si stejnou značku znovu?	Ano	Nevím	Ne
Celek	31 %	64 %	4 %
Muži	29 %	65 %	6 %
Ženy	32 %	64 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovníci v administrativě a úřadě by si koupili stejnou brašnu či batoh v 31 % případů. Pouze 4 % by si stejnou nekoupila a většina (64 %) není rozhodnuta. Výsledky v rámci pohlaví jsou vyrovnané.

Zdroje informací

Využití otázky

- **Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?**

Tab. 27. Zdroje informací mezi administrativními pracovníky či úředníky

Zdroje informací	Celek	Muži	Ženy
Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	58 %	60 %	57 %
Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	40 %	35 %	43 %
Zeptám se kolegy / přítele / známého	18 %	15 %	20 %
Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	22 %	25 %	20 %
Zajdu do prodejny s elektronikou	13 %	10 %	14 %
Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly	9 %	10 %	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

58 % respondentů pracujících v administrativě a úřadu bude vyhledávat v internetovém vyhledávači, pokud si bude chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook. 40 % pak navštíví srovnávač cen, zatímco jen 9 % zajde do specializované prodejny s brašnami a zavazadly.

Ochota investovat

Využití otázky

- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?
- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?

Tab. 28. Ochota investovat mezi administrativními pracovníky či úředníky

Ochota investovat	Brašna			Batoh		
	Celek	Muži	Ženy	Celek	Muži	Ženy
Novou brašnu či batoh na notebook bych si nekoupil/a	10 %	12 %	10 %	19 %	18 %	19 %
DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna či batoh zdarma	4 %	0 %	6 %	0 %	0 %	0 %
méně než 500 Kč	17 %	18 %	16 %	13 %	12 %	13 %
500 až 1 000 Kč	56 %	53 %	58 %	48 %	47 %	48 %
1 001 až 2 000 Kč	10 %	18 %	6 %	19 %	18 %	19 %
2 001 až 4 000 Kč	2 %	0 %	3 %	2 %	6 %	0 %
4 001 až 6 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
6 001 až 8 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
více než 8 000 Kč	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů této podskupiny je ochotna investovat 500 až 1 000 Kč jak do nové brašny na notebook, tak batohu. Za batoh jsou respondenti ochotni investovat více než do brašny, ale zároveň existuje 19 % respondentů, kteří by si batoh či brašnu nekoupili. Rozdíly mezi ženskými a mužskými respondenty nejsou výrazné, pouze muži jsou ochotni investovat do brašny 1 001 až 2 000 Kč ve větším množství případů a 6 % žen by si vybralo notebook, ke kterému je brašna zdarma.

Vlivy

Využití otázky

- Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?

Tab. 29. Vlivy na administrativní pracovníky či úředníky

Vliv	Celek*	Muži*	Ženy*
Kolik produkt stojí peněz	1,5	1,3	1,6
Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,8	1,7	1,8
Je v barvě, která se mi líbí	2,1	2,3	1,9
Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávací cen	2,1	2,0	2,1
Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost	2,2	2,1	2,2
Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu	2,3	2,3	2,4
Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.	2,6	2,5	2,7
Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)	2,9	2,8	2,9
Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)	3,2	2,9	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování

*Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Nejdůležitější vliv při rozhodování při nákupu nové brašny či batohu na notebook v této podskupině má cena produktu (1,5), tedy na pomezí velmi důležité a důležité. Následuje kvalita materiálů (1,8), barva produktu (2,1) a pozitivní recenze (2,1). Naopak nejméně důležitá je znalost značky. Ženy pracující v administrativě či na úřadě daleko více upřednostňují produkty v jejich oblíbené barvě než muži, pro které je naopak důležitější cena produktu.

6.3.3 IT a technické obory

Tab. 30. Respondenti z IT a technických oborů

IT a technické obory	Modus	Medián
Věk	30-39	30-39
Bydliště	do 10 000 obyvatel	50 001–100 000 obyvatel
Příjem	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně
Notebook přenáší	1x–6x do měsíce	7x–14x do měsíce
37 respondentů	30 mužů	7 žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníku se zúčastnilo 37 respondentů s povoláním v oblasti IT a technických oborů. Jsou nejčastěji ve věku mezi 30-39 a spíše z menších měst. Vydělávají nadprůměrnou mzdu, tedy nad 25 000 Kč hrubého měsíčně a přenášejí notebook spíše zřídka – nejčastěji jen až 6 krát do měsíce, v průměrné hodnotě pak 7-14 krát do měsíce. Protože se průzkumu zúčastnilo jen 7 žen, bude v dalších částech analýzy nákupního chování této skupiny upuštěno od dělení na muže a ženy, protože by to nemělo dostatečnou vypovídající hodnotu. Budou využity jen hodnoty celé skupiny.

Znalost značek

Využité otázky

- **Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako PRVNÍ napadne?** - Vlastní odpověď, Žádná se mi nevybaví
- **Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?** - Case Logic, Dicota, Samsonite, Targus, Tumi, Victorinox, Wenger, Žádnou ze zmíněných

Tab. 31. Spontánní a podpořená znalost respondentů z IT a technických oborů

	Spontánní znalost Žádná se mi nevybaví	Podpořená znalost Žádnou ze zmíněných neznám
IT a technické obory	63 %	35 %

Zdroj: Vlastní zpracování

63 % respondentů zaměstnaných v IT a technických oborech si nevybaví spontánně žádnou značku v oblasti brašen a batohů na notebook. Je-li respondentům nabídnut výběr největších konkurentů Everki, neznají žádnou z nich v 35 % případů.

Tab. 32. Znalost značek respondentů z IT a technických oborů

Znalost značek	Nejznámější	Podíl	Druhá	Podíl	Třetí	Podíl
Spontánní	Crumpler, Trust, Dicota, HP	5 %	-	-	-	-
Podpořená	Samsonite	54 %	Case Logic	46 %	Dicota	38 %

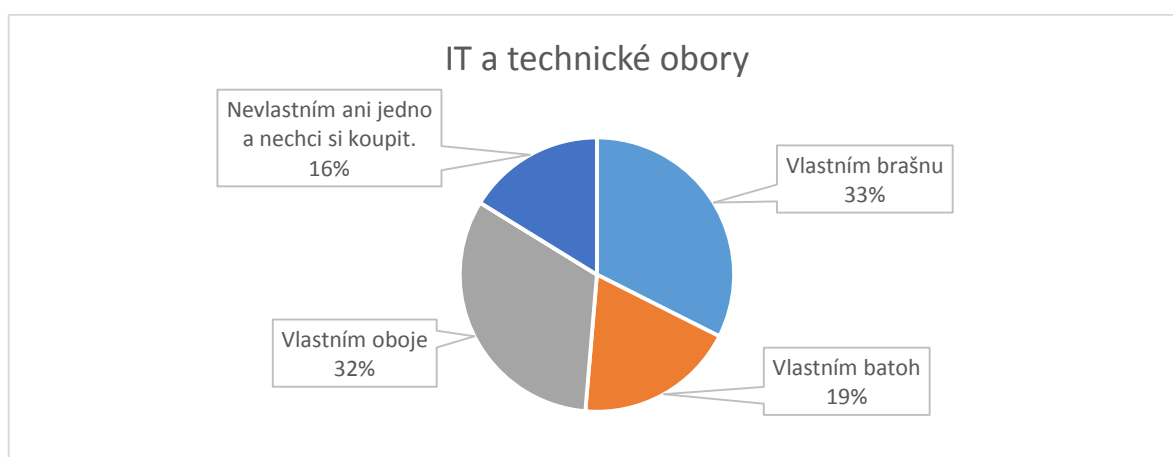
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci spontánní znalosti byly neúspěšnější značky Crumpler, Trust, Dicota a HP, kdy každou znali 2 respondenti. Následně v podpořené znalosti vyhrál Samsonite, který znal téměř každý druhý respondent pracující v IT a technických oborech, těsně zatím je pak značka Case Logic.

*Aktuální vybavení a loajalita***Využité otázky**

- **Vlastníte batoh či brašnu na notebook?** - Vlastním brašnu, Vlastním batoh, Vlastním oboje, Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit, Nevlastním ani jedno a nechci si koupit.
- **Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?** – Ano, nevim, ne

Obr. 6. Co vlastní respondenti z IT a technických oborů



Zdroj: Vlastní zpracování

Každý třetí respondent pracující v IT a technických oborech vlastní brašnu na notebook a téměř každý třetí vlastní jak batoh, tak i brašnu. O zbytek se dělí vlastnictví batohu a posledních 16 % respondentů pak nemá zájem o brašnu či batoh na notebook.

Tab. 33. Jakou značku vlastní respondenti z IT a technických oborů

	Nejčastější	Podíl	Druhá nejčastější	Podíl	Nepamatuji si název	Podíl
Jakou značku brašny vlastní	HP	13 %	Trust	8 %		41 %
Jakou značku batohu vlastní	HP	10 %	Ostatní značky	5 %		25 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejrozšířenější značkou mezi respondenty z IT a technických oborů je HP, která zaujala přední místa jak mezi brašny, tak mezi batohy. Kategorie batohů pak vykazuje

větší podíl uvědomění si značky vlastního batohu respondenty, kdy si jej nepamatuje 25 % respondentů.

Tab. 34. Loajalita respondentů z IT a technických oborů

Koupili byste si stejnou značku znovu?	Ano	Nevím	Ne
IT a technické obory	32 %	55 %	13 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti by si koupili stejnou značku batohu či brašny na notebook, kterou vlastní, ve 32 % případů. Přibližně každý druhý je pak nerozhodnutý a 13 % respondentů by si stejnou značku nikdy nekoupilo.

Zdroje informací

Využití otázky

- **Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?**

Tab. 35. Zdroje informací respondentů z IT a technických oborů

Zdroje informací	IT a technické obory
Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	49 %
Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	49 %
Zeptám se kolegy / přítele / známého	8 %
Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	35 %
Zajdu do prodejny s elektronikou	11 %
Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším zdrojem informací pro respondenty z IT a technických oborů je internetový vyhledávač a srovnávač cen, oba v 49 % procentech případů. Naopak pouze 8 % dotázaných by se zeptalo ve svém okolí či navštívilo specializovanou prodejnu s brašnami.

Ochota investovat

Využité otázky

- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?
- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?

Tab. 36. Ochota respondentů z IT a technických oborů investovat

Ochota investovat	Brašna	Batoh
Novou brašnu či batoh na notebook bych si nekoupil/a	26 %	16 %
DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna či batoh zdarma	0 %	0 %
méně než 500 Kč	16 %	3 %
500 až 1 000 Kč	23 %	29 %
1 001 až 2 000 Kč	29 %	32 %
2 001 až 4 000 Kč	6 %	16 %
4 001 až 6 000 Kč	0 %	0 %
6 001 až 8 000 Kč	0 %	0 %
více než 8 000 Kč	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z IT a technických oborů jsou ochotni nejčastěji investovat 1 001 až 2 000 Kč, a to v obou produktových kategoriích. Rozdíl mezi investicemi do brašny či batohu je viditelný v cenové kategorii 2 001 až 4 000 Kč, která znázorňuje, že respondenti jsou ochotni více zaplatit za batoh než za brašnu. Batoh je také touto skupinou více akceptován, zatímco každý čtvrtý respondent by si novou brašnu nekoupil.

Vlivy**Využití otázky**

- **Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?**

Tab. 37. Vlivy na respondenty IT a technických oborů

Vliv	IT a technické obory*
Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,4
Kolik produkt stojí peněz	1,8
Je v barvě, která se mi líbí	2,0
Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu	2,2
Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávači cen	2,3
Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost	2,4
Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.	2,5
Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)	3,0
Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování

*Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Nejdůležitějším vlivem při nákupu batohu či brašny na notebook je pro respondenty z IT a technických oborů kvalita materiálů, která je na pomezí velmi důležité a důležité (1,4). Následuje cena produktu (1,8) a barva (2,0). Nejméně důležitý faktor je znalost značky a prodloužená záruka, které se pohybují na 3,1, respektive 3,0. tedy ani důležité, ani nedůležité.

6.3.4 Manažeři (řídící pracovníci v soukromé nebo veřejné sféře)

Tab. 38. Respondenti manažeři

Manažeři	Modus	Medián
Věk	30-39	30-39
Bydliště	do 10 000 obyvatel	10 001–50 000 obyvatel
Příjem	Více než 45 000 Kč / hrubého měsíčně	35 001–45 000 Kč / hrubého měsíčně
Notebook přenáší	Denně	Denně
42 respondentů	30 mužů	12 žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo 42 respondentů v manažerských pozicích. Jsou převážně z menších měst a mají nejčastěji příjem nad 45 000 Kč. Svůj laptop pak přenášejí v maximální možné míře, to je denně. Protože se průzkumu zúčastnilo jen 12 manažerek, bude v dalších částech analýzy nákupního chování této skupiny upuštěno od dělení na muže a ženy, protože by to nemělo dostatečnou vypovídající hodnotu. Budou využity jen hodnoty celé skupiny jako celku.

Znalost značek

Využité otázky

- **Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako PRVNÍ napadne?** - Vlastní odpověď, Žádná se mi nevybaví
- **Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?** - Case Logic, Dicota, Samsonite, Targus, Tumi, Victorinox, Wenger, Žádnou ze zmíněných

Tab. 39. Spontánní a podpořená znalost značek mezi manažery

	Spontánní znalost Žádná se mi nevybaví	Podpořená znalost Žádnou ze zmíněných neznám
Manažeři	67 %	10 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Manažeři z řad respondentů si nebyli schopni spontánně vybavit žádnou značku batohů či brašen na notebook ve 67 % případů. Pokud jim ale byl nabídnut výběr největších konkurentů Everki, neznalo žádnou z nich pouze 10 % respondentů.

Tab. 40. Znalost značek manažerů

Znalost značek	Nejznámější	Podíl	Druhá	Podíl	Třetí	Podíl
Spontánní	Samsonite	12 %	Dicota	7 %	DELL	5 %
Podpořená	Samsonite	71 %	Victorinox	48 %	Dicota	45 %

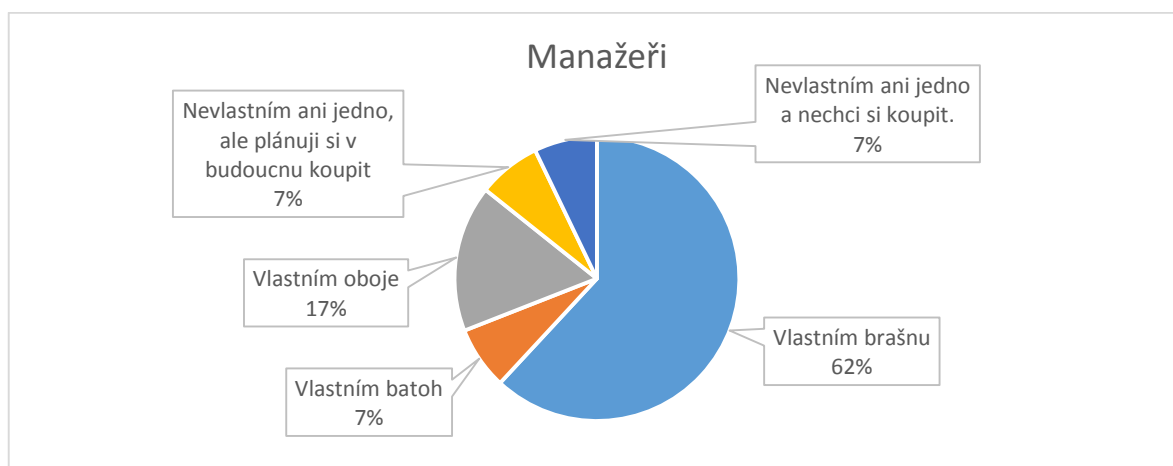
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve skupině manažerů získala značka Samsonite první místo ve spontánní i v podpořené znalosti. Obzvlášť při podpořené znalosti dosáhla vysokého podílu 71 %. Překvapením je i druhé místo Victorinoxu, které si lze hypoteticky odůvodnit tím, že stejně jako Samsonite vyrábí mnoho různých produktů, například kufry a zavazadla, a respondenti ji znají z důvodu známosti i jiných produktů, než jen batohů a brašen.

*Aktuální vybavení a loajalita***Využité otázky**

- **Vlastníte batoh či brašnu na notebook?** - Vlastním brašnu, Vlastním batoh, Vlastním oboje, Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit, Nevlastním ani jedno a nechci si koupit.
- **Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?** – Ano, nevim, ne

Obr. 7. Co vlastní manažeři



Zdroj: Vlastní zpracování

Manažeři z řad respondentů vlastní v 62 % případů brašnu na notebook, zatímco jen 7 % vlastní jen batoh. Oboje pak využívá 17 % z této podskupiny respondentů. V 7 % procentech případů pak manažeři nevlastní ani jedno a nechce si ani koupit, což je stejná hodnota jako těch, kteří žádné nevlastní, ale plánují si koupit.

Tab. 41. Jakou značku vlastní manažeři

	Nejčastější	Podíl	Druhá nejčastější	Podíl	Nepamatuji si název	Podíl
Jakou značku brašny vlastní	HP	10 %	Samsonite, DELL, Dicota	9 %		33 %
Jakou značku batohu vlastní	Element, Acer, Vaio, Case Logic	5 %	-	-		50 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Každý desátý manažer, který vlastní brašnu na notebook, uvádí, že má značky HP, těsně v závěsu pak následuje Samsonite, značka s nejvyšší spontánní i podpořenou znalostí mezi manažery, DELL a Dicota. Každý třetí si nepamatuje značku brašny, kterou vlastní. Mezi vlastníky batohů pak mají stejný podíl 5 % značky Element, Acer, Vaio a Case Logic, ale věrohodnost této hodnoty je však ovlivněna tím, že batoh vlastní jen 10 manažerů zúčastněných v průzkumu.

Tab. 42. Loajalita manažerů

Koupili byste si stejnou značku znovu?	Ano	Nevím	Ne
Manažeri	28 %	61 %	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Manažeri jsou ve 28 % procentech případů spokojeni se svou stávající značkou batohu či brašny na notebook natolik, že by si koupili v budoucnu produkt od stejné značky. Většina, 61 % není rozhodnuta a 11 % respondentů by si stejnou značku nekoupilo.

Zdroje informací

Využití otázky

- **Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?**

Tab. 43. Zdroje informací manažerů

Zdroje informací	IT a technické obory
Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	57 %
Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	31 %
Zeptám se kolegy / přítele / známého	12 %
Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	26 %
Zajdu do prodejny s elektronikou	17 %
Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly	17 %

Zdroj: Vlastní zpracování

57 % manažerů bude vyhledávat informace přes internetový vyhledávač, pokud se rozhodne koupit si novou brašnu či batoh na notebook, téměř každý třetí pak využije srovnávač cen. Naopak nejméně využijí možnost informovat se ve svém okolí, což by učinilo pouze 12 % dotázaných manažerů.

Ochota investovat

Využité otázky

- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?
- Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?

Tab. 44. Ochota manažerů investovat

Ochota investovat	Brašna	Batoh
Novou brašnu či batoh na notebook bych si nekoupil/a	5 %	15 %
DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna či batoh zdarma	0 %	0 %
méně než 500 Kč	10 %	10 %
500 až 1 000 Kč	26 %	26 %
1 001 až 2 000 Kč	31 %	31 %
2 001 až 4 000 Kč	21 %	13 %
4 001 až 6 000 Kč	5 %	3 %
6 001 až 8 000 Kč	0 %	0 %
více než 8 000 Kč	3 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z řad manažerů jsou ochotni více investovat do nové brašny na notebook než do nového batohu, to je nejvíce citelné v oblasti nad 2 000 Kč. Vyšší je také neochota koupit v budoucnu batoh na notebook, která je viditelná u 15 % z respondentů. Nejčastěji jsou manažeři ochotni investovat částku mezi 2 001 a 4 000 Kč do nového batohu či brašny na notebook.

Vlivy**Využité otázky**

- **Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?**

Tab. 45. Vlivy na manažery

Vliv	Manažeři*
Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,5
Je v barvě, která se mi líbí	1,8
Kolik produkt stojí peněz	2,0
Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost	2,2
Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.	2,3
Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu	2,4
Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávači cen	2,5
Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)	2,7
Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)	3,2

Zdroj: Vlastní zpracování

*Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).

Nejdůležitější vlastností nové brašny či batohu na notebook je pro manažery zúčastněné v tomto průzkumu kvalita materiálů, která se nachází přesně na pomezí mezi velmi důležité a důležité (1,5). Druhou nejdůležitější hodnotou barva produktu (1,8) a cena produktu (2). Jediná hodnota, která překročila hodnotu 3, tedy ani důležité, ani nedůležité, je znalost značky (3,2).

6.3.5 Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média

Tab. 46. Respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

Umělecká činnost	Modus	Medián
Věk	20-29	20-29
Bydliště	Praha	více než 100 000 obyvatel
Příjem	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně	25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně
Notebook přenáší	1x–6x do měsíce	1x–6x do měsíce
35 respondentů	12 mužů	23 žen

Zdroj: Vlastní zpracování

Z oblasti umělecké, tvůrčí a kreativní práce či médií se zúčastnilo průzkumu 35 respondentů, kteří jsou nejčastěji z Prahy a mají hrubý měsíční příjem 25 001-35 000 Kč. Notebook pak přenáší pouze jednou až šestkrát do měsíce. Protože se průzkumu zúčastnilo jen 12 mužů, bude v dalších částech analýzy nákupního chování této skupiny upuštěno od dělení na muže a ženy, protože by to nemělo dostatečnou vypovídající hodnotu. Budou analyzovány jen hodnoty celé skupiny jako celku.

Znalost značek

Využité otázky

- **Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako PRVNÍ napadne?** - Vlastní odpověď, Žádná se mi nevybaví
- **Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?** - Case Logic, Dicota, Samsonite, Targus, Tumi, Victorinox, Wenger, Žádnou ze zmíněných

Tab. 47. Spontánní a podpořená znalost respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

	Spontánní znalost Žádná se mi nevybaví	Podpořená znalost Žádnou ze zmíněných neznám
Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média	49 %	34 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z této podskupiny si vybaví nějakou značku batohů či brašen na notebook v 51 % případů, zatímco pokud je jim předložen seznam vybraných značek, zná některou z nich 66 % respondentů.

Tab. 48. Znalost značek respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

	Nejznámější	Podíl	Druhá	Podíl	Třetí	Podíl
Spontánní	HP, Brašnářství Tlustý, Dicota, Playbag	6 %	-	-	-	-
Podpořená	Samsonite	49 %	Case Logic	31 %	Dicota	26 %

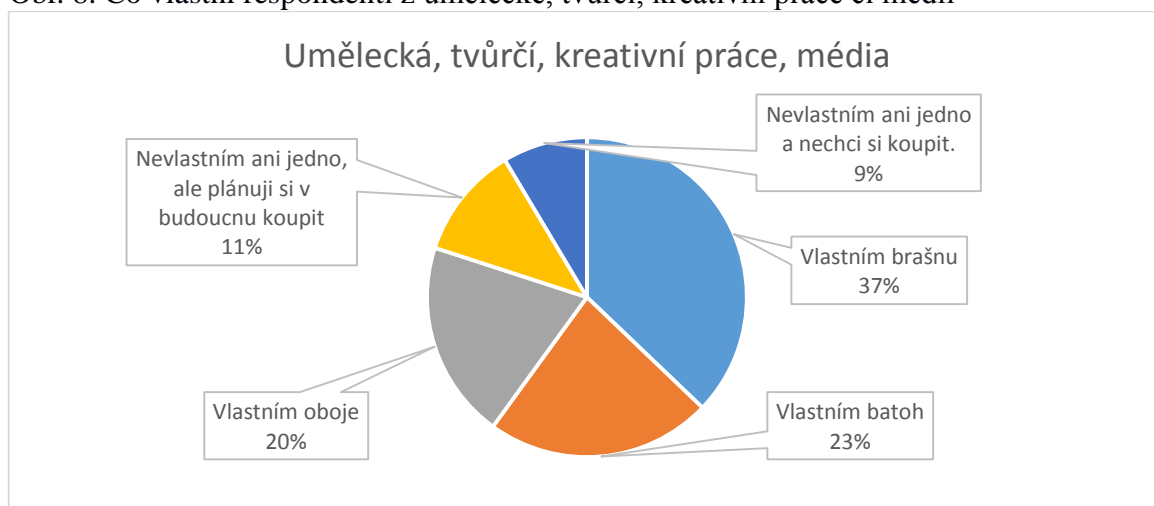
Zdroj: Vlastní zpracování

V této skupině respondentů majících uměleckou, tvůrčí či kreativní práci jsou v médiích znají spontánně nejčastěji HP, Brašnářství Tlustý, Dicotu nebo Playbag, zatímco při podpořené znalosti se na vrchol dostal Samsonite, který zná téměř každý druhý z této skupiny. Druhý je Case Logic, který zná téměř každý třetí a třetí pozici má Dicota, kterou zná skoro každý čtvrtý respondent.

*Aktuální vybavení a loajalita***Využité otázky**

- **Vlastníte batoh či brašnu na notebook?** - Vlastním brašnu, Vlastním batoh, Vlastním oboje, Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit, Nevlastním ani jedno a nechci si koupit.
- **Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?** – Vlastní odpověď
- **Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?** – Ano, nevim, ne

Obr. 8. Co vlastní respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce či médií



Zdroj: Vlastní zpracování

20 % respondentů vlastní jak batoh, tak brašnu na notebook. Nejčastěji vlastní brašnu (37 %) a batoh až poté ve 23 % případů. 11 % respondentů této podskupiny si plánují brašnu či batoh koupit, zatímco 9 % z nich si je koupit nehodlá.

Tab. 49. Jakou značku vlastní respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

	Nejčastější	Podíl	Druhá nejčastější	Podíl	Nepamatuji si název	Podíl
Jakou značku brašny vlastní	Asus, Hama	10 %	-	-		50 %
Jakou značku batohu vlastní	Playbag, Herschel	13 %	-	-		20 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Každý druhý majitel brašny z 20 respondentů této skupiny si nepamatuje značku brašny, kterou vlastní. U batohů je to pouze 20 %. Mezi nejčastěji vlastněné značky patří Asus a Hama mezi brašnami a Playbag s Herschel mezi batohy na notebook.

Tab. 50. Loajalita respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

Koupili byste si stejnou značku znovu?	Ano	Nevím	Ne
Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média	25 %	43 %	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř každý třetí majitel batohu či brašny na notebook v této podskupině by si novou od té stejné značky nekoupil. Každý čtvrtý respondent by si pak produkt od stejné značky, jakou aktuálně vlastní, koupil.

Zdroje informací

Využité otázky

- **Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?**

Tab. 51. Zdroje informací respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

Zdroje informací	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média
Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)	69 %
Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)	34 %
Zeptám se kolegy / přítele / známého	14 %
Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii	29 %
Zajdu do prodejny s elektronikou	3 %
Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším zdrojem informací této skupiny respondentů jsou internetové vyhledávače (69 %), s odstupem na druhém místě je srovnávač cen (34 %). Naopak nejméně respondentů by zašlo do prodejny s elektronikou, což by učinila pouhá 3 %.

Ochota investovat

Využité otázky

- **Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?**
- **Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?**

Tab. 52. Ochota respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

Ochota investovat	Brašna	Batoh
Novou brašnu či batoh na notebook bych si nekoupil/a	9 %	16 %
DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna či batoh zdarma	0 %	0 %
méně než 500 Kč	22 %	13 %
500 až 1 000 Kč	28 %	25 %
1 001 až 2 000 Kč	31 %	25 %
2 001 až 4 000 Kč	9 %	16 %
4 001 až 6 000 Kč	0 %	6 %
6 001 až 8 000 Kč	0 %	0 %
více než 8 000 Kč	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce z respondentů by si koupilo batoh či brašnu za cenu mezi 1 001 až 2 000 Kč, u batohu zároveň také mezi 500-1 000 Kč. Co se týče nejvyšší sumy, kterou jsou ochotni respondenti této podskupiny zaplatit, tak vychází 4 001 až 6 000 Kč, kterou by investovalo 6 % účastníků průzkumu.

Vlivy

Využité otázky

- **Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?**

Tab. 53. Vlivy na respondenty z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

Vliv	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média*
Je vytvořen z kvalitních materiálů	1,6
Kolik produkt stojí peněz	1,8
Je v barvě, která se mi líbí	1,8
Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávači cen	2,1
Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu	2,5
Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost	2,5
Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.	2,6
Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)	3,2
Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)	3,4

Zdroj: Vlastní zpracování

**Odpovědi na otázku „Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?“ byly na stupnici Velmi důležité (hodnota 1), Důležité (hodnota 2), Ani, ani (hodnota 3), Méně důležité (hodnota 4), Nedůležité (hodnota 5).*

Nejdůležitějším vlivem při nákupu nové brašny či batohu na notebook je kvalita materiálů, která se nachází přesně na pomezí mezi velmi důležité a důležité (1,6). Druhou nejdůležitější hodnotou barva a cena produktu (1,8). Dvě hodnoty, které překročily hodnotu 3, tedy ani důležité, ani nedůležité, je znalost prodloužená záruka (3,2) a znalost značky (3,4).

6.3.6 Přehled nákupního chování respondentů na základě povolání

Tab. 54. Přehled nákupního chování respondentů na základě povolání

	Manažeři	IT a technické obory	Administrativní pracovníci a úředníci	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média	Studenti
Věk (Modus)	30-39	30-39	30-39	20-29	20-29
Bydliště (Modus)	do 10 000 obyvatel	do 10 000 obyvatel	do 10 000 obyvatel	Praha	do 10 000 obyvatel
Hrubý příjem (Modus)	45 001 Kč a více	25 001–35 000 Kč	25 001–35 000 Kč	25 001–35 000 Kč	méně než 15 000 Kč
Notebook přenáší (Modus)	Denně	1x–6x do měsíce	Téměř nikdy	1x–6x do měsíce	7-14x do měsíce
Spontánně nejznámější	Samsonite	Crumpler, Trust, Dicota, HP	Samsonite	HP, Brašnářství Tlustý, Dicota, Playbag	HP
Z výběru nejznámější	Samsonite	Samsonite	Samsonite	Samsonite	Samsonite
Vlastní batoh	7 %	19 %	10 %	23 %	19 %
TOP značka	Element, Acer, Vaio, Boll, Case Logic	HP	Dicota	Playbag, Herschel	Case Logic
Vlastní brašnu	62 %	33 %	50 %	37 %	31 %
TOP značka	HP	HP	Lenovo	Asus, Hama	HP
Oboje	17 %	32 %	25 %	20 %	31 %
Koupí si nový batoh/brašnu od stejné značky	28 %	32 %	31 %	25 %	23 %
Nejčastější zdroj informací	Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)				
Druhý nejčastější zdroj informací	Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)				
Třetí nejčastější zdroj informací	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod	Jdu na svůj oblíbený internetový obchod	Zeptám se kolegy / přítel / známého
Nejčastěji ochotni investovat	1 001 až 2 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč	500 až 1 000 Kč	1 001 až 2 000 Kč	500 až 1 000 Kč
Nejdůležitější vliv	Je vytvořen z kvalitních materiálů	Je vytvořen z kvalitních materiálů	Kolik produkt stojí peněz	Je vytvořen z kvalitních materiálů	Kolik produkt stojí peněz
Druhý nejdůležitější vliv	Je v barvě, která se mi líbí	Kolik produkt stojí peněz	Je vytvořen z kvalitních materiálů	Je v barvě, která se mi líbí; Kolik produkt stojí peněz	Je vytvořen z kvalitních materiálů
Třetí nejdůležitější vliv	Kolik produkt stojí peněz	Je v barvě, která se mi líbí	Produkt má pozitivní recenze	-	Je v barvě, která se mi líbí

Zdroj: Vlastní zpracování

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY EVERKI PRO VSTUP NA ČESKÝ TRH

Teoretická část práce poskytla teoretický základ na téma marketingové komunikace a všech jejích forem. Analytická představila nákupní chování českých spotřebitelů a odhalila segmenty zákazníků, na které chce značka Everk cílit. Následující projektová část má za cíl tyto poznatky spojit v jeden celek a vytvořit návrh komunikační strategie značky Everki pro vstup na český trh.

7.1 Vybrané segmenty zákazníků

Na základě představení značky Everki a její cílové skupiny v kapitole 5.1 Everki lze stanovit základní kritéria, podle kterých lze popsat potenciální zákazníky:

- Ochota investovat do batohu nad 2 000 Kč
- Ochota investovat do brašny nad 1 000 Kč
- Hodnoty: Kvalita materiálů 2 a méně (důležité a lepší)
- Hodnoty: Výrobce nabízí prodlouženou záruku 2 a méně (důležité a lepší)
- Hodnoty: Produkt má speciální funkce 2 a méně (důležité a lepší)

Následující tabulka zobrazuje podíly respondentů ve své skupině, kteří splňují výše zmíněná kritéria.

Tab. 55. Potenciální zákazníci Everki v České republice

	Manažeři	IT a technické obory	Administrativní pracovníci a úředníci	Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média	Studenti
Ochotni investovat do batohu nad 2 000 Kč	17 %	14 %	2 %	20 %	3 %
Ochotni investovat do brašny nad 1 000 Kč	55 %	30 %	11 %	37 %	22 %
Kvalita materiálů 2 a méně (důležité a lepší)	86 %	78 %	71 %	71 %	80 %
Výrobce nabízí prodlouženou záruku 2 a méně (důležité a lepší)	31 %	14 %	20 %	17 %	36 %
Produkt má speciální funkce 2 a méně (důležité a lepší)	55 %	30 %	35 %	29 %	46 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dat je zřetelné, že ze zkoumaných skupin nejlépe splňují kritéria manažeři, kteří v největším poměru vnímají vybrané hodnoty jako nejdůležitější a jsou ochotní v 55 % případů investovat do brašny nad 1 000 Kč. V oblasti batohů pak je nejsilnější skupina zaměstnanců v umělecké, tvůrčí, kreativní práci či médií. Naopak studenti nejsou ochotni investovat tolik peněz, ale mají vysoká očekávání v oblasti kvality, požadavku na prodlouženou záruku a speciální funkce produktu, čímž sice nejsou focus segmentem, ale mohou mít zájem o levnější modely značky a v budoucnu pak povýší a investují do lepšího produktu. Naopak pracovníci v administrativě a úředníci vůbec nevyšli jako potenciální zákazníci značky Everki.

7.1.1 Manažeři

Nejvhodnějším segmentem pro značku Everki se na základě průzkumu nákupního chování jeví lidé pracující jako manažeři (řídící pracovníci v soukromé nebo veřejné sféře). Jsou ochotni investovat sumu, která odpovídá produktům značky Everki, a která se nejčastěji pohybuje mezi 1 001 Kč a 2 000 Kč, ale část respondentů je ochotných investovat až do 4 000 Kč. Nejčastěji vlastní brašnu, a to v 62 % případů mezi zúčastněnými respondenty. Loajalita (zda by si nový produkt koupili od stejné značky), se pohybuje nízko, 61 % neví a 11 % by si stejnou značku nekoupili. To souvisí i s vlivy při nákupu, kdy nejmenším vlivem je znalost značky (zda již o ní slyšeli). Naopak nejdůležitější vliv je kvalita materiálů, kterou 86 % zúčastněných manažerů považuje za důležitou či velmi důležitou. Celých 55 % hodnotí speciální funkci produktu jako důležitou. Informace pak nejčastěji získávají v internetovém vyhledávači (57 %), ve srovnávači cen (31 %) a ve svém oblíbeném obchodě (26 %). Co to tedy znamená pro plánování kampaně?

Pro úspěšné oslovení manažerů je tedy vhodné nabízet nejčastěji produkty z kategorie brašny, které leží mezi 1 001 až 4 000 Kč. Tyto brašny by měly být podpořeny klíčovou informací o kvalitě produktu a speciálních funkcích, které brašna má (u Everki například nastavitelná přihrádka na notebook, schránka na brýle). Je zapotřebí také tyto informace zahrnout do produktového textu, aby bylo snadno k nalezení přes internetový vyhledávač, případně srovnávač cen či v internetovém obchodě. Protože je patrná nadprůměrná loajalita ke svému oblíbenému obchodu u skupiny manažerů, je důležité tyto internetové obchody prodávající Everki rozvíjet a využívat jejich komunikační kanály.

7.1.2 Umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média

Dalším vhodným segmentem jsou lidé mající uměleckou, tvůrčí a kreativní práci, či práci v médiích, kde je velký důraz na flexibilitu a možnost pracovat z nejrůznějších míst, případně jako digitální nomádi. Tento segment vlastní nejčastěji brašnu (37 %), ale již 23 % vlastní batoh a 20 % oboje. Nejčastěji jsou ochotni investovat 1 001 až 2 000 Kč, což by učinilo 20 % z celého segmentu respondentů, a jen 25 % by si koupilo produkt od stejné značky, jakou vlastní. Největší vliv má kvalita materiálů (1,6) a důležitou roli hrají i recenze od zákazníků v obchodě (2,1) či nezávislé testy (2,5), zatímco znalost značky je na samém chvostu s 3,4. Takový produkt nejčastěji hledají přes vyhledávač (69 %), ale v téměř třetině případů (34 %) hledají ve srovnávací cen, případně v oblíbeném obchodě (29 %), či zajdou do obchodu se zavazadly (23 %).

Nejlépe je lze tedy zasáhnout s nabídkou jak brašen, tak batohů v segmentu 1 001 až 2 000 Kč, které jsou komunikovány s důrazem na kvalitu materiálů a provedení. Důležité je také získat výsledky v nezávislých testech a podporovat tvorbu recenzí v internetových obchodech či srovnávacích cen. Stejně jako u manažerů je důležitý produktový text, aby byl k nalezení přes vyhledávač či srovnávač cen. I zde platí rozvoj internetových obchodů, ale přibyl k nim i důraz na prodejce s brašnami a zavazadly, kde hraje důležitou roli komunikace v místě prodeje.

7.1.3 IT a technické obory

Respondenti z IT a technických oborů se projeví jako vhodný cílový segment z podobných důvodů, jako předchozí skupiny. Jsou ochotni investovat do nového produktu až 2 000 Kč, a to především do brašny. Vlastní nejčastěji brašnu (33 %), ale 32 % pak vlastní jak brašnu, tak batoh. Pro 78 % zúčastněných respondentů je pak důležitá či velmi důležitá kvalita materiálů. Jako nejčastější zdroje informací jsou internetové vyhledávače a srovnávače s 49 %. Vysoká je také hodnota u oblíbených internetových obchodů (35 %).

Vhodné je tedy nabízet brašny i batohy, a to v segmentu do 2 000 Kč. Nejdůležitější informace by měla být kvalita materiálů a provedení, která by měla být zřetelně viditelná v komunikaci směrem k tomuto segmentu. Jako u předchozích skupin je důležitý důraz na optimalizaci klíčových slov pro vyhledávače a podporu internetových obchodů.

7.2 Komunikační strategie

V rámci práce je vytvořena zaváděcí komunikační kampaň pro vstup značky Everki na český trh a také nastolena dlouhodobá komunikační strategie, která je převzata z celoevropského plánu a vystihuje hodnoty a plány značky.

Značka je prodávána převážně přes internetové obchody a vybrané kamenné obchody se zaměřením na kufry a zavazadla. Součástí strategie je tedy nejen podpora viditelnosti značky v médiích, ale i v rámci komunikačních kanálů těchto partnerů.

7.2.1 Cíl a strategie

Cílem vstupní komunikační kampaně značky Everki je umístit Everki do povědomí cílových segmentů jako značku nabízející kvalitní business brašny a batohy, aby její členové při pocitu potřeby takového produktu zahrnuli Everki do užšího výběru značek, o kterých uvažují.

Obchodní cíl pro období zaváděcí kampaně (srpen 2016 až leden 2017) je dosáhnout obrátu 300 000 Kč. Jednotlivé komunikační aktivity pak mají vlastní cíle, které pomohou komunikaci nadále vylepšovat a lépe usměrňovat aktivity na českém trhu.

Dlouhodobá komunikace značky by měla být:

- Přesně cílená
- Efektivní
- Kvalitně provedená
- Komunikující hodnoty značky

Budoucí komunikační aktivity by tedy měly být přesně zacílené na cílovou skupinu. Protože Everki nenabízí masové produkty a její cílová skupina je úzká, je zapotřebí přesně cílit a ušetřit tak na nákladech na kampaně. Příkladem může být preference newsletteru pouze na segment splňující určitá kritéria (například kdo koupil za poslední měsíc notebook), nikoliv na všechny potenciální zákazníky. Tím se dosáhne i efektivity, kdy každá plánovaná aktivita má mít svůj cíl a jasně stanovené možnosti vyhodnocení. Každá aktivita a design by měly splňovat vysoké nároky na kvalitu, aby došlo k požadovanému vnímání značky.

7.2.2 Rozpočet a harmonogram zaváděcí kampaně

Zaváděcí kampaň bude trvat od srpna 2016 až do ledna 2017. Rozpočet pro zaváděcí kampaň je 100 000 Kč bez daně z přidané hodnoty. Tato suma by měla pokrýt veškeré

aktivity v oblasti marketingových aktivit na českém trhu po dobu trvání zaváděcí kampaně. Očekává se, že ve stejném období dosáhne značka prodejů v hodnotě 300 000 Kč.

7.2.3 Nástroje komunikace

Kampaň využívá více nástrojů komunikace s cílem oslovit cílové segmenty a snaží se využít jejich synergie. Z důvodu omezeného rozpočtu jsou primárně využívané aktivity v oblasti online komunikace a prostřednictvím podpory partnerů prodávajících značku.

7.2.3.1 Online komunikace

Základním prvkem v oblasti online komunikace je poskytnutí kvalitního obsahu, který má za cíl především přesvědčit potenciálního zákazníka o kvalitě materiálů a provedení produktů značky Everki a dalších výhodách, které Everki nabízí, například doživotní záruka. Tyto texty jsou vytvořené lokálním distributorem a jsou nabízeny partnerům, aby je vystavili jako produktové texty k daným produktům. Tyto texty slouží jako základ pro SEO (search engine optimalization), kdy obsahují klíčová slova, která zájemci o brašny či batohy na notebook píšou do internetového vyhledávače. Zda budou skutečně tak viditelné, však v mnoha případech záleží na samotné internetové stránce prodejce a jejího ranku. Náklady pro tuto aktivitu nese lokální distributor, který rozhodne, zda text bude přeložen vlastní lidskou kapacitou, či využije služeb lokální překladatelské agentury.

Aktivita: Vytvoření produktových textů

Datum: 1. srpna 2016

Cíl: Přesvědčit návštěvníka produktové stránky; zajistit pozici v internetovém vyhledávači

Způsob vyhodnocení: Data od internetového prodejce (počet unikátních návštěvníků produktové stránky / počet uskutečněných prodejů)

Budget: 5 000 Kč v případě překladatelské agentury

Další částí online komunikace je vytvoření podkladů pro SEM (search engine marketing), který je však v gesci samotného prodejce, neboť odkaz z prokliknuté reklamy by měl vést k jeho internetovému obchodu, kde si jej návštěvník může okamžitě koupit. Vytvoření reklamy může poskytnout obchodníkovi lokální distributor značky, kdy prodejce platí pouze poplatky za kliknutí, případně za zobrazení reklamy. Jako vhodní provozovatelé takového reklamního systému v ČR se jeví Seznam prostřednictvím svého Sklik.cz a společnost Google v rámci programu Google Adwords.

Aktivita: Vytvoření podkladů pro Seznam Sklik a Google Adwords

Datum: 1. srpna 2016

Cíl: Navést zájemce o brašny a batohy na notebook z internetového vyhledávače do partnerova internetového obchodu

Způsob vyhodnocení: Data od provozovatele reklamního systému (počet vyhledávání klíčového slova / počet prokliků)

Budget: 0 Kč

Obě aktivity reagují na vysoký důraz respondentů vybraných cílových segmentů na vyhledávání informací o brašnách či batozích v internetových vyhledávačích. V oblasti online komunikace je vytvořeno ještě mnoho dalších aktivit, které jsou ale pro přehlednost zahrnuty mezi další nástroje marketingové komunikace, pod které spadají, neboť v něm historicky vznikly a do internetové podoby byly následně převedeny – například newsletter (přímý marketing) posílaný poštou, který byl přizpůsobený pro internet v podobě elektronického newsletteru posílaným přes E-mail.

7.2.3.2 Podpora prodeje

Do oblasti podpory prodeje spadají především aktivity s cílem zvýšit krátkodobou spotřebu. Pro značku Everki je vhodné využít soutěže o produkty značky, kdy prodejce nabídne prostor ve svých komunikačních kanálech a na oplátku dostane produkty pro soutěž zdarma. Pro kampaň se počítá se 7 takovými soutěžemi, které by měly proběhnout v delším časovém rozmezí (srpen až listopad), aby nenastala situace, kdy se soutěží o brašnu Everki zároveň u více prodejců, cílem je zaručit mu krátkodobou exkluzivitu. Počítá s následujícími komunikačními kanály: Facebook, Newsletter, internetová stránka. Rozhodnutí o kanálu, ve kterém bude probíhat soutěž (v případě, že nelze ve všech zároveň), záleží na počtu zákazníků odebírajících daný kanál (fanoušci na Facebooku, počet odběratelů newsletteru). Preferovaným médiem jsou sociální média partnera, ve kterých lze dosáhnout interakce se soutěžícími. Té se dosáhne například vhodnou otázkou, na kterou by lidé měli odpovědět, chceme se tedy vyhnout soutěžím typu Olajkuj a vyhraj, kde nejsou kladeny na soutěžícího žádné nároky. Naopak vyhrát Everki může jen opravdový zájemce. To se dosáhne například otázkou, na jejíž odpověď by měl respondent zjistit například určité informace o značce nebo dojít ke zjištění, jak mu daný produkt zjednoduší život. Jakou speciální vlastnost této Everki brašny nejvíce využijete ve svém pracovním životě? Jaká kritéria by měla splňovat perfektní business brašna? Na základě odpovědí lze pak zvolit tu, se kterou si dal soutěžící nejvíce

záležit, projevil kreativitu, a proto si zaslouží daný produkt, neboť je i více pravděpodobné, že z produktu bude nadšený a stane se z něj zastánce této značky.

Pokud však internetový obchod podporuje přidávání recenzí u prodáváných produktů, lze tuto aktivitu přeměnit na hledání testera. Jde stále o soutěž o produkt, jen cílem je vybrat jednoho či více testerů, kteří otestují produkt a napíší posléze recenzi na produktové stránce internetového obchodu. Produkt si posléze ponechají. Tím se podpoří i další bod, tedy vliv pozitivních recenzí, který vyšel v průzkumném šetření. Vyhraje-li tester produkt, je vysoká pravděpodobnost, že jej bude pozitivně hodnotit, neboť neměl žádné náklady při pořizování tohoto produktu a posuzování cena/výkon je tedy ovlivněno. Cílem je pak u všech důležitých (top-seller) produktů mít minimálně 3 recenze, které podpoří další prodej.

Aby byl využit potenciál soutěže naplno, je doporučeno vytvořit poukázku pro zúčastněné soutěžící, kterou mohou využít pro nákup Everki produktů. Při soutěži si soutěžící uvědomil výhody značky pro svůj pracovní život a i když nevyhrál, může získat produkt výhodněji. Sleva by měla být na úrovni 10 % z hodnoty Everki produktu, ale lze ji změnit na základě komunikace s prodejcem. Náklady na produkty nese distributor značky, o náklady na poukázku je doporučeno dělení padesát na padesát mezi prodejcem a distributorem.

Jedná se o aktivitu na rozhraní sponzoringu a podpory prodeje, ale protože má za cíl podpořit prodej u daného prodejce, u kterého je prováděna aktivita, je řazena mezi podporu prodeje.

Aktivita: Soutěže o produkt značky Everki

Datum: Mezi srpnem a listopadem 2016

Cíl: Představit Everki zákazníkům / fanouškům daného internetového prodejce a aktivizovat je

Způsob vyhodnocení: Počet účastníků soutěže; nárůst prodeje po soutěži

Budget: 7 000 Kč (může se měnit na základě počtu sponzorovaných produktů)

Dalším nástrojem je takzvaná sales incentive, tedy program na podporu obchodníků. U Everki je doporučena podpora prodejců v kamenných obchodech, ve kterých se značka prodává. Aby byly náklady Everki co nejnižší, je možné motivovat prodejce tím, že jim bude nabídnut po dosažení určitého obratu produkt značky Everki dle vlastního výběru zdarma. Tato investice může tedy být i dlouhodobá, neboť pokud prodejce v kamenném obchodě bude vlastnit značku i privátně, bude s ní naprosto obeznámen a nejlépe připraven na

jakékoliv otázky od potenciálních zákazníků. Aby byly pokryty náklady na darované produkty, je doporučeno stanovit obrat, při kterém prodejce produkt zdarma získá na přibližně 20 000 Kč. Před samotným startem sales incentive by také mělo proběhnout školení prodejců.

Aktivita: Incentive na podporu prodeje v kamenných obchodech

Datum: 1. srpen až 31. říjen 2016

Cíl: Podpořit prodej značky hned v počátku; motivovat prodejce v kamenných pobočkách

Způsob vyhodnocení: Výše prodejů v daném období





Budget: Na základě prodaných produktů, odhad 15 000 Kč

7.2.3.3 Přímý marketing

Základním prvkem v přímém marketingu brašen a batohů na notebook je správné nastavení cross-sellingu. V tomto případě jde o snahu podpořit zájemce o nový notebook také nabídkou příslušenství, tedy brašnou či batohem. Cross-selling je obvykle umístěn na spodní části produktové stránky notebooku, případně v nákupním košíku. Snahou je nabídnout perfektně padnoucí příslušenství, které je doporučeno k danému notebooku. Jedná se především o velikost brašny či batohu, ale jde i o cenu. Cross-selling se nejlépe uplatňuje u brašen a batohů, které stojí přibližně 10 % ceny notebooku. Získají se tím převážně zákazníci, kteří rychle hledají padnoucí model a nemají čas na delší rešerši. Distributor tak vytvoří seznam notebooků prodejce a přiřadí k nim vhodné batohy a brašny na notebook značky Everki. Tím usnadní prodejci práci, který tento seznam aplikuje na svůj internetový obchod.

Obr. 9. Příklad cross-sellingu na příkladu Electroworld.cz

PŘÍSLUŠENSTVÍ K TOMUTO PRODUKTU

 <p>Solight 1N24 16" černé - pouzdro na notebook ★★★★★ (0) Skladem v e-shopu Skladem v 17 prodejnách 349 Kč</p>	 <p>Kingston Data Traveler 101 G2 16 GB (černý) ★★★★★ (0) Skladem v e-shopu Skladem v 17 prodejnách 229 Kč</p>
 <p>USB lampa CN-USBLAMP01 ★★★★★ (0) Skladem v e-shopu V prodejnách není skladem 69 Kč 59 Kč</p>	 <p>Epson M200 ★★★★★ (0) Skladem v e-shopu V prodejnách není skladem 5 439 Kč 4 729 Kč</p>

Aktivita: Nastavení cross-sellingu internetových prodejců notebooků

Datum: 1. srpna 2016

Cíl: Dosáhnout dlouhodobých prodejů pomocí cross-sellingu v internetovém obchodu

Způsob vyhodnocení: Počet prodaných produktů přes cross-selling (v případě slabých prodejů by se mělo přistoupit ke změně nabízených brašen či batohů)

Budget: 0 Kč

Na stejném principu je pak založený cross-sellingový leták, který se vkládá do objednávek daného internetového obchodu, případně je přidáván v kamenné prodejně k nákupu notebooku. Tento leták obsahuje konkrétní batohy a brašny, které jsou doporučeny k danému notebooku. Ideálně je vytvořeno více letáků, které jsou pak vkládány jen pro určité série notebooků, čímž je zajištěna maximální kompatibilita. Tím se dosáhne největšího efektu a potenciálnímu zákazníkovi je nabídnut skutečně vhodný produkt. Vše záleží na možnostech daného internetového obchodu. Není-li to možné, lze využít univerzální leták o značce Everki a jejich vybraných produktech, které jsou vhodné pro co nejširší portfolio notebooků. Distributor v tomto případě nese náklady na tisk letáku, který prodejce vkládá k objednávkám. Je-li prodejce ochoten nést i náklady na poukázku, lze využít kódu, který zákazníci zadají, aby dostali určitou slevu při objednávce Everki produktu. Tím se stane aktivita ještě lépe měřitelná.

Aktivita: Cross-sellingový leták k objednávce notebooku

Datum: 1.-31. srpen 2016

Cíl: Prodat 100 produktů

Způsob vyhodnocení: Počet využitých slevových kódů z poukázky

Budget: 5 000 Kč při nákladu 20 000 kusů, 10,5 x 21 cm 4/4 250g matného letáku

Další aktivitou v rámci přímého marketingu je elektronický newsletter. Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, důležité je jasné zacílení newsletteru, a tedy oslovení pouze potenciálních zájemců na základě určitých faktorů, které také sníží cenu za takový newsletter.

Newsletter bude zaslán na zákazníky, kteří splňují alespoň jedno z následujících kritérií:

- Koupili v posledních 6 měsících notebook
- Navštívili kategorii příslušenství k notebooku
- Navštívili nějaký produkt značky Everki

Pokud není možné takto detailně cílit, lze zaslat newsletter na všechny adresy, pokud s tím prodejce souhlasí. V takovém případě je možné připojit produkty Everki k propagovaným notebookům, které chystá prodejce umístit ve svém newsletteru, aby se dosáhlo co největšího efektu a výhody pro příjemce newsletteru.

Aktivita: Elektronický newsletter

Datum: 1. září 2016

Cíl: Prodat 50 produktů

Způsob vyhodnocení: Počet prodaných produktů; počet prokliků

Budget: 0 Kč

Další aktivitou je takzvaný bundle, tedy nabídnutí dvou produktů za zvýhodněnou cenu, pokud jsou koupeny společně. Opět přichází v úvahu propojení s notebooky. Zde je doporučeno vybrat jeden či několik nejprodávanějších notebooků v kategorii business (cílení na manažery) či office (cílení na IT), ke kterým je vybrána nejlépe padnoucí brašna či batoh. Sleva při koupi obou produktů by měla být v hodnotě 10 až 20 %, aby motivovala zákazníka investovat do obou produktů. O náklady na slevu se dělí distributor značky Everki s internetovým prodejcem. Časově je aktivita umístěna do prosince, neboť v předchozích měsících je již dostatek aktivit, a cílem je získat i zákazníky, kteří to využijí jako dárek k Vánocům, ať už pro sebe či rodinu.

Aktivita: Bundle notebook + brašna / batoh

Datum: 1. až 31. prosince 2016

Cíl: Prodat 30 produktů

Způsob vyhodnocení: Počet prodaných produktů

Budget: 9 000 Kč při podílu 10 % na celkově slevě 20 % u produktu s cenou 3 000 Kč

7.2.3.4 *Reklama*

V oblasti reklamy spadá do úvahy především využití mediálního prostoru v médiích, která jsou využívána definovanými segmenty: Manažeri; kreativní práce a média; IT a technické obory. Z důvodu rozpočtu jde především o elektronická, případně tištěná média. Nejprve byla vytvořena rešerše potenciálních médií, se kterými se bude vyjednávat o ceně pro konkrétní spolupráci. Prioritou je získat redaktora, který je ochoten produkt otestovat a recenzi pak v periodiku otisknout, případně získat místo mezi vybranými doporučenými produkty či účast v testu několika dalších značek. Ne každé médium se hodí pro produktový

test, plánuje se tedy ve vybraných médiích vytvořit i klasickou tištěnou reklamu, která bude vytvořena ve spolupráci s konkrétním prodejcem Everki, jehož logo bude na reklamě vyznačeno a zákazníci tak budou vybídnuti k návštěvě jeho obchodu. Zde pak dojde k dělení nákladů půl na půl.

Užší výběr médií pro manažery

- Moderní řízení, Profit.cz, Forbes, Leaders Magazine, Osobní rozvoj, Business leaders, Channel World

Užší výběr médií pro lidi z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

- Marketing & Média, Marketing Sales Media, Strategie, DesignMagazin, Font, Architekt

Užší výběr médií pro lidi z IT a technických oborů

- Technet.cz, Zive.cz, Computer, Chip, IT Systems, Computerworld

Aktivita: Reklama ve vybraných médiích

Datum: Každý měsíc jedna aktivita v jednom médiu

Cíl: Zvýšit znalost značky Everki mezi vybranými segmenty

Způsob vyhodnocení: Čtenost média; prodeje spolupracujících prodejců

Budget: 45 000 Kč

7.2.3.5 Public relations

V oblasti public relations je primární aktivitou rozvíjení vztahů s opinion leadery, kteří mají potenciál produkt ve svém životě velmi dobře využít a komunikovat jeho výhody svým posluchačům či čtenářům. Opět se cílí na vybrané segmenty. V případě segmentu manažerů je zaměřeno na blogy, které se zabývají buď problematikou řízení lidí, případně stylu a business módy. Lidé z umělecké práce či médií lze zasáhnout přes téma práce na velkou dálku, dnes známé pod pojmem digitální nomádství, případně módu. Oblasti IT je pak zacílena přes blogy zabývající se moderními technologiemi, recenzenty nejnovějších technických hraček, případně přes gaming blogy. Od blogera se očekává vytvoření příspěvku s jeho doporučením a zážitky s produktem, jak mu usnadní jeho život. Lze vytvořit i soutěž pro čtenáře blogu o produkt značky Everki.

Užší výběr blogů pro manažery

- Krizový manažer, Muži v Česku, Elegantně.cz, Pravý gentleman,

Užší výběr blogů pro lidi z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií

- Ajlaffesn, Kluk z Čech, Lukáš a Linda, Digitální nomádství

Užší výběr blogů pro lidi z IT a technických oborů

- Mobilenet, Jiří Král, Indián TV, Valeas Blog, Gamekeepers

Aktivita: Spolupráce s blogery

Datum: Každý druhý měsíc zveřejnění blogu v každém segmentu

Cíl: Zvýšit znalost značky Everki mezi vybranými segmenty

Způsob vyhodnocení: Čtenost blogu; počet interakcí

Budget: 4 000 Kč (náklady na produkty)

7.2.3.6 *Komunikace v místě prodeje*

Pro partnery v oblasti kamenných prodejen je doporučeno využít jejich standardní komunikační kanály, čímž jsou hlavně prostory pro plakáty ve výkladní skříní či přímo v prodejně. Pro tento účel by měl být vytvořen grafický návrh pro tyto plakáty a následně být vytištěn a poskytnut prodejnám, které jej umístí v období zaváděcí kampaně. Tyto plakáty pak nesou klíčové sdělení v podobě kvality produktů značky Everki. Je doporučeno vytvořit i oboustranné závěsné bannery, které lze zavěsit v prodejně. Ty jsou užitečné především v prodejnách s kufry a zavazadly, pro obchody s elektronikou stačí klasické plakáty.

Aktivita: Vybavení v místě prodeje

Datum: 1. srpna 2016

Cíl: Zvýšit viditelnost značky Everki

Způsob vyhodnocení: Počet prodejů v daných kamenných obchodech

Budget: 10 000 Kč

7.2.4 **Shrnutí**

V této kapitole byla představena východiska pro tvorbu komunikační strategie a zaváděcí kampaně značky Everki pro český trh. Nejdůležitější východiska jsou poznatky o cílových segmentech, na které by se Everki měla zaměřit, jejich nákupním chováním

a vlivech, které působí na dané segmenty při nákupu brašny či batohu na notebook. Zaváděcí kampaň využívá mnoha komunikačních nástrojů a cílí nejen prostřednictvím kanálů svých prodejních partnerů, ale i přes klasická média a opinion leadery.

Tab. 56. Zaváděcí kampaň

Aktivita	Datum	Budget
Vytvoření produktových textů	1. srpen 2016	5 000 Kč
Vytvoření podkladů pro Seznam Sklik a Google Adwords	1. srpen 2016	0 Kč
Vybavení v místě prodeje	1. srpen 2016	10 000 Kč
Nastavení cross-sellingu	1. srpen 2016	0 Kč
Cross-sellingový leták	1.-31. srpen 2016	5 000 Kč
Sales Incentive	1. srpen až 31. říjen 2016	15 000 Kč
Soutěže o produkt značky Everki	Mezi srpnem a listopadem 2016	7 000 Kč
Elektronický newsletter	1. září 2016	0 Kč
Bundle	1. až 31. prosince 2016	9 000 Kč
Reklama ve vybraných médiích	Každý měsíc jedna aktivita v jednom médiu	45 000 Kč
Spolupráce s blogery	Každý druhý měsíc zveřejnění blogu v každém segmentu	4 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Po skončení zaváděcí kampaně je doporučeno všechny aktivity důkladně vyhodnotit a na základě výsledků stanovit dlouhodobý komunikační plán značky Everki pro český trh.

ZÁVĚR

Práce představuje komunikační strategii značky Everki pro její vstup na český trh s brašnami a batohy na notebook. Její zaváděcí kampaň je založena na poznatcích získaných v sekundárním průzkumu, který zkoumá nákupní chování Čechů. Ti byli následně rozděleni do segmentů na základě jejich povolání. Tři z těchto segmentů se pak projeví jako vhodné pro značku Everki, která na ně ve své zaváděcí kampani cílí díky poznatkům z průzkumu. Ten odhalil například jaké zdroje spotřebitelé v oblasti brašen a batohů na notebook nejčastěji využívají, kolik jsou ochotni investovat do nového produktu, jejich loajalitu a především vlivy, které na ně působí při nákupním rozhodování. Zaváděcí kampaň pro vstup značky Everki na český trh a marketingový průzkum jsou založeny na informacích získaných rešerší literárních zdrojů v oblasti marketingových komunikací, nákupního chování, kulturních vlivů a marketingového výzkumu. Práce tedy naplnila všechny stanovené cíle.

Protože ještě nebyl značkou Everki vytvořen žádný podobný průzkum trhu brašen a batohů na notebook, získané informace budou sloužit pro budoucí průzkumy dalších trhů, zjišťování rozdílů mezi nimi a ke sledování vývoje a změn v rámci jednoho trhu.

Doporučením do budoucna je provádění pravidelných průzkumů positioningu značky Everki na českém trhu a ověření, zda se cíle a postupy vytvořené touto prací opravdu projeví na vnímání značky Everki na českém trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2005. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 0-13-142410-6.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

ELSENER, Carl, 2014. «*Die Marke Swiss Army kostet uns eine Million*». In: 20min.ch [online]. 04.07.2014 11:40. [cit. 01.03.2016]. Dostupné z: <http://www.20min.ch/finance/news/story/-Die-Marke-Swiss-Army-kostet-uns-eine-Million--16546246>

HOFSTEDÉ, Geert, 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 596 s. ISBN 9780803973244.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MOOIJ, Marieke de, 2004. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage, xiv, 245 s. ISBN 0-7619-2669-0.

NIKLESOVÁ, Dana, 2006. *Charakteristika, cíle a problémy interkulturní komunikace*. In: Acta Oeconomica Pragensia [online] roč. 14. č. 4 [cit. 02.03.2016]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=104.pdf>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. In Expert. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Samsonite International S.A. Announces 2014 Final Results [online]. [cit. 06.03.2016] Dostupné z: http://www4.samsonite.com/_investordocs/20150316224132_E_Samsonite%20-%202014%20Annual%20Results%20Press%20Release%20-%20FINAL%20%20.pdf

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R, Judith L ZAICHKOWSKY a Rosemary POLEGATO, 1999. *Consumer behaviour: buying, having and being*. Canadian ed. Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, xxv, 701 s. ISBN 0-13-758707-4.

TUMI: Annual Report 2014, [online]. [cit. 05.03.2016]. Dostupné z: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NTc0MjQ4fENoaWxkSUQ9Mjc3MDYxfFR5cGU9MQ==&t=1>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-2473528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT	Informační technologie
PPC	Pay per click
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model spotřebitelova rozhodování	28
Obr. 2. Co vlastní studenti muži	51
Obr. 3. Co vlastní studenti ženy.....	51
Obr. 4. Co vlastní administrativní pracovníci či úředníci muži.....	57
Obr. 5. Co vlastní administrativní pracovníci či úředníci ženy	57
Obr. 6. Co vlastní respondenti z IT a technických oborů	62
Obr. 7. Co vlastní manažeři	67
Obr. 8. Co vlastní respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce či médií.....	72
Obr. 9. Příklad cross-sellingu na příkladu Electroworld.cz.....	85

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Typy public relations a veřejnosti	13
Tab. 2. Typy výstav	14
Tab. 3. České kulturní dimenze	25
Tab. 4. Značka Samsonite	40
Tab. 5. Značka Tumi	40
Tab. 6. Značka Victorinox	41
Tab. 7. Přehled respondentů	42
Tab. 8. První tvrzení	43
Tab. 9. Druhé tvrzení	44
Tab. 10. Třetí tvrzení	45
Tab. 11. Čtvrté tvrzení	46
Tab. 12. Páté tvrzení	47
Tab. 13. Šesté tvrzení	48
Tab. 14. Respondenti studenti	49
Tab. 15. Spontánní a podpořená znalost značek mezi studenty	49
Tab. 16. Znalost značek mezi studenty	50
Tab. 17. Jakou značku vlastní studenti	51
Tab. 18. Loajalita studentů	52
Tab. 19. Zdroje informací studentů	52
Tab. 20. Ochota studentů investovat	53
Tab. 21. Vlivy na studenty	54
Tab. 22. Respondenti administrativní pracovníci či úředníci	54
Tab. 23. Spontánní a podpořená znalost značek mezi administrativními pracovníky či úředníky	55
Tab. 24. Znalost značek mezi administrativními pracovníky či úředníky	56

Tab. 25. Jakou značku vlastní administrativní pracovníci či úředníci	57
Tab. 26. Loajalita mezi administrativními pracovníky či úředníky	58
Tab. 27. Zdroje informací mezi administrativními pracovníky či úředníky	58
Tab. 28. Ochota investovat mezi administrativními pracovníky či úředníky	59
Tab. 29. Vlivy na administrativní pracovníky či úředníky	60
Tab. 30. Respondenti z IT a technických oborů	60
Tab. 31. Spontánní a podpořená znalost respondentů z IT a technických oborů	61
Tab. 32. Znalost značek respondentů z IT a technických oborů	61
Tab. 33. Jakou značku vlastní respondenti z IT a technických oborů	62
Tab. 34. Loajalita respondentů z IT a technických oborů	63
Tab. 35. Zdroje informací respondentů z IT a technických oborů	63
Tab. 36. Ochota respondentů z IT a technických oborů investovat	64
Tab. 37. Vlivy na respondenty IT a technických oborů	65
Tab. 38. Respondenti manažeři	65
Tab. 39. Spontánní a podpořená znalost značek mezi manažery	66
Tab. 40. Znalost značek manažerů	66
Tab. 41. Jakou značku vlastní manažeři	67
Tab. 42. Loajalita manažerů	68
Tab. 43. Zdroje informací manažerů	68
Tab. 44. Ochota manažerů investovat	69
Tab. 45. Vlivy na manažery	69
Tab. 46. Respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	70
Tab. 47. Spontánní a podpořená znalost respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	71
Tab. 48. Znalost značek respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	71
Tab. 49. Jakou značku vlastní respondenti z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	72

Tab. 50. Loajalita respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	73
Tab. 51. Zdroje informací respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	73
Tab. 52. Ochota respondentů z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	74
Tab. 53. Vlivy na respondenty z umělecké, tvůrčí, kreativní práce, médií	74
Tab. 54. Přehled nákupního chování respondentů na základě povolání	76
Tab. 55. Potenciální zákazníci Everki v České republice	78
Tab. 56. Zaváděcí kampaň	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

Co je pro Vás důležité při nákupu brašny či batohu na notebook?

1. Když se řekne batoh či brašna na notebook, jaká jedna značka Vás jako první napadne?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Napište značku: _____ Žádná se mi nevybaví

2. Jakou značku/y z následujícího seznamu znáte?

Vyberte prosím aspoň jednu možnost ze seznamu

- Samsonite Tumi Victorinox Wenger
 Dicota Case Logic Targus Žádnou ze
zmíněných

3. Jak často přenášíte svůj notebook?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Nevlastním notebook Denně Téměř každý den (více jak 15x do
měsíce)
 7x–14x do měsíce 1x–6x do měsíce Téměř nikdy

4. Vlastníte batoh či brašnu na notebook?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Vlastním oboje *(pokračujte na otázku 5.1)*
 Vlastním batoh *(pokračujte na otázku 5.1)*
 Vlastním brašnu *(pokračujte na otázku 5.2)*
 Nevlastním ani jedno, ale plánuji si v budoucnu koupit *(pokračujte na otázku 6)*
 Nevlastním ani jedno a nechci si koupit. *(pokračujte na otázku 11)*

5.1 Jakou značku/y BATOHU na notebook vlastníte?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Vlastním: _____ Nepamatuji si její název

5.2 Jakou značku/y BRAŠNY na notebook vlastníte?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Vlastním: _____ Nepamatuji si její název

6. Kdybyste si chtěli koupit nový batoh či brašnu, koupili byste si produkt od stejné značky, kterou vlastníte?

Zakroužkujte prosím jednu z možností

Ano

Nevím

Ne

7. Kde budete vyhledávat informace v případě, že si budete chtít koupit nový batoh či brašnu na notebook?

Vyberte prosím aspoň jednu možnost ze seznamu

- Vyhledám v internetovém vyhledávači (Google, Seznam, apod.)
 Vyhledám danou kategorii ve srovnávači cen (Heuréka, Zbozi.cz, apod.)
 Zeptám se kolegy / přítele / známého
 Jdu na svůj oblíbený internetový obchod a hledám danou kategorii

- Zajdu do prodejny s elektronikou
- Zajdu do specializované prodejny s brašnami a zavazadly
- Jinde: _____

8. Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nového BATOHU na notebook?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- < 500 Kč
- 500 až 1 000 Kč
- 1 001 až 2 000 Kč
- 2 001 až 4 000 Kč
- 4 001 až 6 000 Kč
- 6 001 až 8 000 Kč
- > 8 000 Kč
- DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je batoh zdarma
- Nový batoh na notebook bych si nekoupil/a

9. Kolik byste byl/a aktuálně ochoten investovat do nové BRAŠNY na notebook?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- < 500 Kč
- 500 až 1 000 Kč
- 1 001 až 2 000 Kč
- 2 001 až 4 000 Kč
- 4 001 až 6 000 Kč
- 6 001 až 8 000 Kč
- > 8 000 Kč
- DÁREK, vyberu si notebook, ke kterému je brašna zdarma
- Novou brašnu na notebook bych si nekoupil/a

10. Co je pro Vás při nákupu batohu či brašny na notebook důležité?

Zakroužkujte prosím vždy jednu z možností

Značku již znám (z reklamy, mají ji přátelé, či odjinud)

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Se značkou mám vlastní pozitivní zkušenost

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Produkt má pozitivní recenze v internetovém obchodě či ve srovnávači cen

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Produkt vyšel pozitivně v nezávislém testu

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Kolik produkt stojí peněz

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Je v barvě, která se mi líbí

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Je vytvořen z kvalitních materiálů

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Výrobce nabízí prodlouženou záruku (například 5 let, doživotní, atd.)

Velmi důležité Důležité Ani, ani Méně důležité Nedůležité

Produkt má speciální funkce – např. vyztužená přihrádka na brýle, možnost připevnit na kufr atd.

Velmi důležité

Důležité

Ani, ani

Méně důležité

Nedůležité

11. Jaký je Váš věk?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- < 20 20-29 30-39 40-49 50-59 > 59

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- Muž Žena

13. Jaké je Vaše povolání?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- student
 bez zaměstnání
 manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře)
 administrativní pracovník či úředník (firma, nestátní organizace, státní, veřejná správa)
 IT a technické obory
 finance, obchod
 umělecká, tvůrčí, kreativní práce, média
 učitel
 specialista (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod.)
 pracující ve službách
 manuálně pracující
 jiná: _____

14. Jaké je velikost Vašeho bydliště?

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- do 10 000 obyvatel 10 001–50 000 obyvatel 50 001–100 000 obyvatel
 více než 100 000 obyvatel Praha

15. Do jaké příjmové skupiny patříte? *Nepovinná otázka*

Vyberte prosím jednu možnost ze seznamu

- méně než 15 000 Kč / hrubého měsíčně 15 001–25 000 Kč / hrubého měsíčně
 25 001–35 000 Kč / hrubého měsíčně 35 001–45 000 Kč / hrubého měsíčně
 45 001 a více Kč / hrubého měsíčně Nechci odpovědět