

Komunikační strategie značky Utukutu

Bc. Veronika Velcerová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení:	Bc. Veronika Velcerová
Osobní číslo:	K19293
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikační strategie značky Utukutu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
2. Zpracujte sekundární analýzu značek českého produktového designu pro děti a vyhodnoťte ji na základě stanovených kritérií.
3. Analyzujte postoje respondentek k nákupu českých designových produktů pro děti a určete hlavní motivy a bariéry vedoucí k těmto postojům.
4. Vyvodte relevantní závěry ze zjištěných výzkumných šetření s ohledem na využitelnost v praxi.
5. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační strategii pro značku Utukutu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BIRKS, Kimberlie, 2018. *Design for children: play, ride, learn, eat, create, sit, sleep*. London: Phaidon, 536 s. ISBN 9780714875194
- EGER, Arthur, 2013. *Product design*. The Hague: Eleven, 294 s. ISBN 978-94-90947-80-4
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, et al. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 2. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- RAWSTHORN, Alice, 2014. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3
- TAHAL, Radek et al., 2017. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Vyd. 1. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 6.4. 2021

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA VELCEROVA'

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje tématu lokálního designu zaměřeného na děti. Předmětem této práce je návrh komunikační strategie pro českou značku Utukutu, která se specializuje na výrobu hraček a pohybových pomůcek pro děti i dospělé. Cílem diplomové práce je identifikovat postoj českých spotřebitelů - matek k nákupu designových produktů pro děti. Teoretická část poskytuje oporu v tématu designu se zaměřením na design v ČR a tradici české hračky. Dále se věnuje designu jakožto komunikačnímu nástroji. Navazuje vymezení marketingové komunikace, potažmo komunikační strategie, která je pro tuto práci stěžejní. Teoretická část se dále zabývá také problematikou nákupního chování. Praktická část představuje značku Utukutu a provádí sekundární analýzu konkurence. Na základě analýzy provedených výzkumů formou dotazníků a individuálních rozhovorů je následně v projektové části navržena komunikační strategie pro značku Utukutu se zaměřením na využití nástrojů online marketingu.

Klíčová slova: český design, design pro děti, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační strategie, online marketing, nákupní chování, postoje spotřebitele, rozhodovací proces, vnímání značky

ABSTRACT

This diploma thesis deals with local design of the products focused on children. The thesis statement is the proposal of a communication strategy for the Czech brand named Utukutu, which specializes in the production of toys and movement aids for children and adults as well. The purpose of the thesis is to identify the attitude of Czech women consumers (mothers) towards the purchase of design products for the kids. The theoretical part provides support for the topic of design and focuses on design in the Czech Republic and the tradition of the Czech toys. The work is devoted to design as a communication tool. The following part is the definition of the marketing communication, and communication strategy, which is crucial for the thesis. The theoretical part also deals with some issues of shopping behavior. The practical part of the thesis presents the Utukutu brand and does a secondary analysis of the competition. Based on the analysis of research, conducted in the form of questionnaires and individual interviews, a communication strategy for the Utukutu brand is then proposed in the project part and focusing on the use of online marketing tools.

Keywords: czech design, design for children, marketing communication, marketing mix, communication strategy, online marketing, shopping behavior, consumer attitudes, decision-making process, brand perception

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Josefovi Kocourkovi, PhD. za cenné rady a motivující přístup při vedení této diplomové práce. Také děkuji všem respondentkám za přijetí pozvání na rozhovory, které mne inspirovaly, a věřím, že zároveň obohatily tuto práci. V neposlední řadě upřímně děkuji své rodině a svému partnerovi za soustavnou podporu během mého studia.

„Design znamená designovat design, aby vznikl design.“ John Heskett

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 DESIGN.....	15
1.1 CO JE DESIGN?	15
1.2 FUNKCE DESIGNU.....	16
1.3 KDO JE DESIGNÉR?	17
1.4 DESIGNOVÉ MYŠLENÍ	18
1.5 DESIGN V ČESKÉ REPUBLICE	19
1.5.1 HISTORIE DESIGNU PRO DĚTI.....	20
1.5.2 SOUČASNÝ DESIGN PRO DĚTI	22
2 DESIGN JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	23
2.1 PRODUKTOVÝ DESIGN	23
2.2 KOMUNIKACE.....	24
2.3 PROLÍNÁNÍ KOMUNIKACE A DESIGNU	24
3 MARKETING A ZNAČKA	26
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
3.3 ZNAČKA.....	29
4 SPOTŘEBITEL A JEHO MOTIVACE K NÁKUPU	31
4.1 POTŘEBY A MOTIVACE	31
4.2 SPOTŘEBITEL A VÝROBEK.....	32
4.3 PROCES ROZHODOVÁNÍ.....	32
5 METODIKA PRÁCE	34
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	34
5.1.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
5.1.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
5.1.3 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	36
5.2 CÍL PRÁCE	37
5.3 METODOLOGICKÝ POSTUP	37
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
6 ZNAČKA UTUKUTU.....	39
6.1 PRODUKTY UTUKUTU	39
6.2 KONCEPT UTUKUTU	43
6.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE UTUKUTU	44
6.3.1 E-SHOP UTUKUTU.....	44
6.3.2 SOCIÁLNÍ SÍŤE – FACEBOOK A INSTAGRAM	44
6.3.3 SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	45
6.3.4 PPC REKLAMA.....	45
6.3.5 TISK.....	45
7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE	46
7.1 ELIS DESIGN	46
7.1.1 PRODUKT.....	46
7.1.2 FUNKCE	47
7.1.3 ESTETIKA.....	47
7.1.4 KVALITA.....	47
7.1.5 CENA	47
7.1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
7.2 ANTONIE & EMMA.....	49
7.2.1 PRODUKT.....	49
7.2.2 FUNKCE	49
7.2.3 ESTETIKA.....	50
7.2.4 KVALITA.....	50
7.2.5 CENA	50
7.2.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	50
7.3 REPELLO.....	52
7.3.1 PRODUKT.....	52
7.3.2 FUNKCE	52
7.3.3 ESTETIKA.....	52
7.3.4 KVALITA.....	53
7.3.5 CENA	53
7.3.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	53
7.4 FUNKY MONKEY	54
7.4.1 PRODUKT.....	54
7.4.2 FUNKCE	54

7.4.3	ESTETIKA.....	54
7.4.4	KVALITA.....	55
7.4.5	CENA.....	55
7.4.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	55
7.5	DÍLČÍ ZÁVĚRY SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ.....	56
8	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	58
8.1	CÍL VÝZKUMU.....	58
8.2	TECHNIKA SBĚRU DAT.....	58
8.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	58
8.3.1	ÚVODNÍ ČÁST DOTAZNÍKU.....	59
8.3.2	OSOBNÍ ZKUŠENOST S NÁKUPEM.....	59
8.3.3	MOTIVY A BARIÉRY NÁKUPU.....	61
8.3.4	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES.....	64
8.3.5	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	66
8.4	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	67
9	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	69
9.1	CÍL VÝZKUMU.....	69
9.2	TECHNIKA SBĚRU DAT.....	69
9.3	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTEK.....	69
9.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	70
9.4.1	ÚVODNÍ ČÁST ROZHOVORU.....	70
9.4.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	71
9.4.3	MOTIVACE A BARIÉRY NÁKUPU.....	72
9.4.4	PRODUKTY ÚTUKUTU.....	74
9.4.5	ZDROJE INFORMACÍ.....	76
9.5	DÍLČÍ ZÁVĚRY KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	77
10	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE.....	78
11	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	81
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY ÚTUKUTU.....	82
12.1	VÝCHOZÍ SITUACE.....	82
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	83
12.2.1	TYPICKÁ PERSONA.....	83
12.3	CÍLE KOMUNIKACE.....	84
12.4	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	85

12.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	86
12.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	87
12.7 CORPORATE IDENTITY	88
12.7.1 LOGO	88
12.7.2 BARVY	88
12.7.3 TYPOGRAFIE	89
13 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČKY UTUKUTU	90
13.1 E-SHOP	90
13.1.1 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI)	92
13.2 KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	93
13.2.1 CÍLENÍ SPONZOROVANÉHO OBSAHU	95
13.2.2 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI)	95
13.3 KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU	96
13.3.1 INFLUENCER MARKETING	97
13.3.2 CÍLENÍ SPONZOROVANÉHO OBSAHU	98
13.3.3 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI)	98
13.4 PPC/RTB KOMUNIKACE	99
13.4.1 KLÍČOVÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI (KPI)	99
13.5 PODPORA PRODEJE	100
13.6 PUBLIC RELATIONS	100
13.7 ČASOVÝ PLÁN	101
13.8 FINANČNÍ ROZPOČET	102
13.9 RIZIKA A LIMITY	103
ZÁVĚR	104
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	106
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	113
SEZNAM OBRÁZKŮ	115
SEZNAM TABULEK	116
SEZNAM GRAFŮ	117
SEZNAM PŘÍLOH	118

ÚVOD

Zlaté české ručičky. Již toto rčení deklarovalo naši tvořivou povahu. Provázelo generace před námi a vyjadřovalo úctu k rukodělné šikovnosti českých krajanů. V přeneseném významu platí i dnes. V posledních letech pozorujeme rozmach lokálních značek a mnohdy i návrat k tradici. Lokální produkty jsou dnes již určené pro širokou veřejnost a některé z nich představují produktový design jako kreativní nástroj řešení každodenních problémů.

Ze současných českých designérů se stávají rodiče a možná z toho důvodu si tato generace klade za cíl vyrábět alternativu českých hraček k často nekvalitní či nefunkční, nejenom zahraniční produkci. V dílnách českých firem vznikají unikátní dřevěné, ale i textilní výrobky, které provází nadčasový design nebo jistá retro nálada. Vznikají značky podporující rozvoj zdravého pohybu dětí, zastávající kvalitní a udržitelnou produkci. Výrobci není lhostejná ani čím dál důležitější estetická stránka produktů. Podle názorů některých odborníků však lokální designéři zaspávají dobu, ať už se jedná o přehlížení potřeb dětí 21. století nebo neatraktivní marketingovou komunikaci. Do jaké míry se tyto názory slučují s postoji českých spotřebitelů, a jaké jsou jejich hlavní motivy a bariéry nákupu designových produktů pro děti, autorka identifikuje v rámci této diplomové práce.

Vyhnout se vlivu designu je nemyslitelné, dle názoru autorky je totiž všudypřítomný. Může nám působit potěšení, stejně jako rozčilení, pokud se užije špatně. Určuje, jak se cítíme, co děláme a jak vypadáme, proto je tak důležité mu porozumět, stejně jako pochopit, že design neznamená výhradně estetičnost. Sama autorka je nadšenou konzumentkou lokálního designu. Ráda podporuje nápady českých tvůrců a česká produkce je pro ni stěžejním motivem ke koupi konkrétních produktů. Designové produkty pro děti spadají do jejího okruhu zájmů, jelikož je součástí generace maminek, které ji obklopují. Pokud autorka daruje produkty dětem svých kamarádek, vždy se zamýšlí nad udržitelností produktu a jeho funkčním využitím. Také zde dává přednost české produkci.

Stěžejní motivací pro psaní této diplomové práce je tvorba uceleného komunikačního konceptu pro českou značku Utukutu, která je pro autorku ekvivalentem lokální, kvalitní, udržitelné a rozvojové hračky pro dítě. Vzhledem k nástupu konkurenčních subjektů však zaostává v marketingové komunikaci. Vytvořením komunikační strategie chce autorka pomoci značce posunout se správným směrem.

Teoretická část diplomové práce poskytuje oporu v tématu designu se zaměřením na design v České republice a tradici české hračky. Dále se věnuje designu jakožto komunikačnímu nástroji. Navazuje vymezením marketingové komunikace, potažmo komunikační strategie, jejíž definování je pro psaní této práce stěžejní. Teoretická část se dále zabývá problematikou nákupního chování, tyto poznatky jsou dále zužitkovány v praktické části.

Praktická část představuje českou značku Utukutu vyrábějící hračky a pohybové pomůcky pro děti a dospělé. Autorka provádí sekundární analýzu konkurence, která produkuje podobné portfolio produktů a svůj koncept staví na obdobných hodnotách. Nedílnou součástí praktické části je kvantitativní a kvalitativní výzkum. Na základě analýzy provedených výzkumů formou dotazníků a individuálních rozhovorů jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Praktická část obsahuje též dílčí shrnutí a doporučení pro následující část diplomové práce. Jedná se o podklady, na základě kterých, je možné nastavit komunikační strategii pro značku Utukutu.

Projektová část obsahuje specifikaci cílové skupiny, stanovení cíle komunikace a rovněž komunikační a kreativní koncept včetně klíčového sdělení pro cílovou skupinu. Nedílnou součástí je rovněž definice klíčových ukazatelů pro vyhodnocení komunikace. Komunikační strategie značky Utukutu se zaměřuje na využití nástrojů online marketingu a zahrnuje také časový a finanční plán pro využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Závěr práce definuje možné limity a rizika navržené komunikační strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESIGN

„Design odlišuje, design prodává, design funguje, design se vyplatí. Ale musí se vědět, jak na něj.“ Jana Vinšová, CEO CZECHDESIGN

Existuje jen málo slov, která mají tak nejednoznačný význam jako „design“. Čím novější interpretace tohoto výrazu, tím nestálější byla. Historik designu John Heskett porovnal, jak obtížné je definovat slova „design“ a „láska“. Zjistil, že mají tolik významových vrstev, že je můžeme v různém kontextu vnímat velmi odlišně. Pro jednoho totiž může znamenat design drobný technický detail na chytrém telefonu, pro jiného drahou, ale originální vázu a pro třetího třeba pomůcku, která může výrazně zlepšit jeho život, například multifunkční protézu (Rawsthornová, 2014, s. 19).

1.1 Co je design?

Z odborných publikací vyplývá, že design existoval mnohem dříve, než ho takto autoři definovali. Kdykoli totiž chtěli lidé změnit či vylepšit způsob života, například přehrazením pravěké jeskyně nebo úpravou oštěpu, jednali sice instinktivně, ale jako skuteční designéři (Rawsthornová, 2014, s. 10).

Když dnes hovoříme o designu, velmi často tím myslíme vzhled, ve skutečnosti se ale jedná jen o zlomek toho, k čemu design přispívá. Podle názoru autorky slovo „design“ zaměňujeme za drahé a nepraktické židle a ještě stále ho vnímáme jako požitky pro bohaté a zhýčkané zákazníky.

Z definic, které autorka vyhledala v odborné literatuře, však vyplývá, že se nejedná pouze o estetický prvek. Design zahrnuje mnohem více úrovní. Jedna z původních definic chápe design jako utváření průmyslově vyráběných předmětů pro praktické potřeby, jež usiluje o co nejlepší soulad jejich estetického vzhledu a funkčního určení. Mělo by se jednat o vnitřní propojení ergonomie a estetiky (Vaněk, 1997, s. 321).

Významný český historik designu uvádí, že: *„Design využívá informace a pracovní postupy vědeckých, technických i uměleckých disciplín. Jeho výstupy je možné poměřovat technickými, uměleckými, i ekonomickými kritérii, je možné jej hodnotit ve vztahu k různorodým oblastem lidských aktivit.“* (Kolesár, 2004, s. 12).

Fairs ve své definici zohledňuje i to, že design ovlivňuje náš život: *„...vyčerpávající soubor výtvorů, hnutí, stylů, trendů, kde působí známí i méně známí designéři, kteří ovlivňují naše životy, aniž bychom si to dokázali uvědomit.“* (Fairs, 2007, s. 6).

Kritička designu Alice Rawsthornová pak design vysvětluje na příkladu chytrého telefonu: „Když se mluví o designu telefonu nebo většiny ostatních předmětů, většinou je řeč o vzhledu. Právě díky procesu analýzy, vizualizace, plánování a provedení, kterému souhrnně říkáme design, se vědecké pokroky transformují v produkty, jako jsou smartphony, v produkty, které nám zjednodušují a zpřjemňují život.“ (Rawsthornová, 2014, s. 8).

Portter ve své publikaci rozlišuje tři kategorie designérový práce:

- **Produktový design** – představuje výrobky od keramiky až po inženýrský design či programování,
- **Prostorový design** – souvisí s návrhem designu nejrůznějších míst,
- **Komunikační design** – zahrnuje například kreslenou knižní ilustraci, ale na druhé straně také design letecké techniky (Potter, 2018, s. 9).

Rawsthornová dodává, že nelze vymezit jeden přesný význam a využití designu. Liší se totiž v jednotlivých společnostech, odvětvích, zemích, obdobích a závisí na rozměrech projektu, legislativních omezeních, politické citlivosti a dalších faktorech. I proto se tomu v jedné situaci říká designování, v jiném kontextu stylizace, či projektování, programování, výtvarný koncept nebo i korporátní strategie. Všestrannost designu a jeho přiřaditelnost k různým kontextům můžeme považovat za jeho největší přednost (Rawsthornová, 2014, s. 21-22).

1.2 Funkce designu

„Dnes nestačí, aby designér využil formu a funkci, a také nestačí formě prostě připsat význam. Design si dnes musí všechny své dosavadní úkoly představit v dynamickém, živém kontextu. Předměty sice s lidmi komunikují, ale právě designéři píší počáteční scénář, který nám umožňuje v dialogu pokračovat a variovat jej.“ Paola Antonellová

Funkce určuje formu. Jinými slovy, vzhled by měl vyplývat z toho, k čemu má předmět sloužit (Rawsthornová, 2014, s. 198). Podle Rawsthornové je primární funkcí designu být hybatelem změny, která lidem pomůže zorientovat se v tom, co se děje okolo nás a obrátit to v náš prospěch. Každý příklad užití designu má za cíl něco změnit, ať už miliony životů lidí nebo nějakou drobnost. Dokáže se postarat, aby jakákoli změna, ať už vědecká, technologická, kulturní, politická, ekonomická, společenská, ekologická nebo behaviorální, měla pozitivní a posilující účinek a nebrzdila nebo neničila (Rawsthornová, 2014, s. 10).

Portter doplňuje, že hodnotu či jakousi správnost designu musíme posuzovat na základě znalosti jeho účelu a někdy i původních souvislostí. Také on uvádí, že kvalita výsledku spočívá v těsné shodě mezi formou a významem, které popisuje na produktu zahradního rýče. Jeho význam je zejména v chování, v tom, že dobře ryje. Důležité je také to, jak vypadá a jak padne člověku do ruky, tedy v jeho pevnosti a trvanlivosti. Jednoduše v tom, že je přímým výrazem své funkce. Dá se říci, že pokud designový produkt dobře funguje a promlouvá k lidem, lze hovořit o dobrém designu (Potter, 2018, s. 30-31).

Fairs však uvádí, že v jednadvacátém století mnoho designérů ustupuje požadavku funkčnosti výrobku a řadí ho až na druhé místo za koncepci. Designéři podle něj upustili od teorií formy a funkce jako hlavního východiska, a místo toho začali se zkoumáním vyprávění a kultury (Fairs, 2007, s. 11).

1.3 Kdo je designér?

Jako představitele designéra si pravděpodobně málokdo vybaví piráta, ale pokud nahlédneme do historie, zjistíme, že právě pirátské vlajky byly v 18. století považovány za první grafický design. Lebka se zkříženými hnáty zvaná Jolly Roger byla kolektivním symbolem pirátství a jasně sdělovala, co měla, a sice smrt. Tento příklad moderního komunikačního designu a zároveň symbol hrůzy lze považovat za předchůdce dnešního konceptu korporátního loga (Rawsthornová, 2014, s. 33-34).

Podle Pottera je designérem každý z nás, ale jen část si vydělává designem na živobytí. Práce designéra podle něj dává tvar a řád vymoženostem našeho dnešního života (Potter, 2018, s. 8).

Za designového hrdinu považujeme například německého grafika Jan Tschicholda. Tento hrdina působil jako šéf grafického oddělení v londýnském nakladatelství Penguin Books, kde vyžadoval, aby se jeho sepsanými kompozičními pravidly řídila celá firma. Impozantní osobností byl finský architekt a designér Alvar Aalto, který svým spolupasažérům v padesátých a šedesátých letech pravidelně zajišťoval zpoždění letu. Ačkoliv byl Aalto na letišti vždy s předstihem, nařídil řidiči, aby ho zdržoval a vozil po letišti, a on tak mohl zinscenovat svůj velkolepý nástup do letadla (Rawsthornová, 2014, s. 35-36).

Představa všemocného designéřského hrdiny je však mylná. Také ikony designu za sebou mají tým lidí, se kterým musí spolupracovat. Součástí projektu jsou rovněž klienti nebo dodavatelé.

Designérská profese tak zahrnuje celou skupinu osob, čímž se moc designérů snižuje. Do jaké míry se realizuje designérova představa, většinou závisí na kombinaci síly osobnosti, přesvědčovacích schopností a štěstí (Rawsthornová, 2014, s. 36).

1.4 Designové myšlení

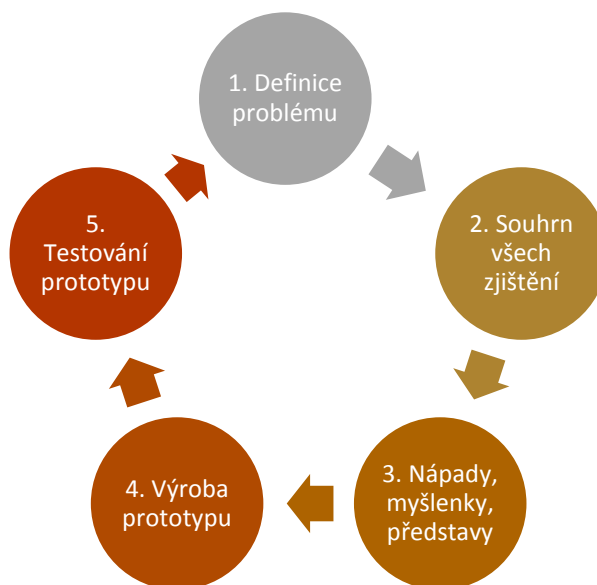
Proces designu se stále více uplatňuje ve strategických a organizačních otázkách formou designového myšlení. Termín zavedený v roce 1991 americkým designérem Davidem Kelley označuje schopnosti, které si designéři často osvojují v rámci analýzy problému, aniž si to uvědomují (Rawsthornová, 2014, s. 28).

Jedná se o inovativní metodu, která otevírá dveře tvůrčím osobnostem všech věkových kategorií. Ti pomocí nekonvenčního myšlení společně diskutují a často nachází velmi překvapivá řešení, o nichž pak přesvědčují ostatní (Uebersnickel, 2020, s. 16). Studie, která se zabývala tím, do jaké míry je designové myšlení aplikováno v předních společnostech a zda je efektivně adaptováno, potvrdila, že designové myšlení bylo v těchto firmách nejen inovačním procesem, ale rovněž bylo implementováno jako řešení konkrétních problémů (Liedtka, 2014, s. 42-43).

Designové myšlení se zakládá na několika základních principech, jež jsou součástí každého projektu a oddělení, které se ho účastní, nezávisle na implementaci procesu. Nezbytnou součástí je například empatie, a to proto, aby lidé lépe pochopili celý problém a snáze našli jeho řešení. Dalším principem je selhání a to i přesto, že vzbuzuje negativní konotace. Designové myšlení ho vnímá jako příležitost učit se. Pokud je neúspěch považován za zdroj poučení nebo nových informací, vede k rychlejšímu procesu učení v rámci týmu.

Všechna rozhodnutí by měla být hmatatelná a viditelná na prototypu. Prototypy by měli testovat zákazníci či uživatelé, nikoliv management firmy, jak se bohužel často děje. Práce v rámci týmu umožňuje poskytnout rozvinutou a konstruktivní zpětnou vazbu, která je mimořádně důležitá. Principem je také optimisticky naladěný a zvědavý tým, jehož benefitem je účast lidí z rozličně zaměřených oborů. Všem by měla být věnována stejná pozornost, ať už se jedná o inženýra, designéra nebo administrativního pracovníka. Designové myšlení vyžaduje pragmatický přístup, a proto v rámci něj převažuje experiment nad teorií (Uebersnickel, 2020, s. 18-19).

Graf 1 - Cyklus designového myšlení



Zdroj: Design Thinking: The handbook, 2020, s. 25

Obecně se design thinking využívá především v případech, kdy není problém jasně uchopitelný, nebo nejsou známy všechny okolnosti. Cílem designového myšlení je aplikace racionálního myšlení, kreativity, přirozené lidské empatie a zkušeností. Designéři spoléhají na zkušenosti, které získali za léta realizace projektů (Ferenc, 2014).

1.5 Design v České republice

Vývoj designu v posledních desetiletích potvrzuje, že je stále více patrný jeho význam pro utváření předmětného světa, jak v jeho praktických a funkčních aspektech, tak v jeho rétorice a estetických hodnotách (Knobloch a Vondráček, 2016, s. 12).

V devadesátých letech byl akcent na komunikační složku designu, která umožnila pojmout design jako sebevědomou součást kulturního, sociálního a ekonomického kontextu společnosti. Především mladá generace vyžadovala vyrovnání životního stylu se západními státy. Pro ně byl charakteristický osobní vztah k designu užitkových předmětů, interiéru, módě, ale i důraz na individuální potřeby jednotlivce a důležitost sebe prezentace, které u nás socialistický kolektivismus několik let potlačoval. Konec devadesátých let už ale znamenal přesun zájmu o design i k širší veřejnosti. Design začal být vnímán jako volnočasová aktivita, estetika, móda, technologie, ale i marketingová strategie (Knobloch a Vondráček, 2016, s. 529).

Podle názoru autorky aktuálně design v České republice zažívá rozmach, vzniká spousta zajímavých designérských počinů, zakládají se lokální značky, vyhlašují se soutěže a pořádají se nejrůznější výstavní, prodejní i edukační přehlídky. Protože současnou generaci českých designérů zasáhlo ve velké míře rodičovství, rezonuje nyní společností i téma české hračky (Matějková a Vinšová, 2016).

Mezi největší a nejvýznamnější přehlídky, které jsou zprostředkovány široké veřejnosti a prezentují také design pro děti, patří například Dyzejnmarket, Mint Market nebo také Mini festival. Právě Mini festival je prvním a jediným festivalem svého druhu v České republice. Probíhá od roku 2016, koná se vždy dvakrát ročně a je koncipován stylovou i hravou formou, aby si na své přišli malí i velcí návštěvníci. Organizátoři vybírají převážně domácí autory, značky a firmy, které zasazují do kontextu výrazných zahraničních zástupců. Na festivalu se snoubí čerstvé novinky na trhu s generacemi prověřenými ikonami. Samotnou výstavu doplňuje doprovodný program pro děti, jehož součástí jsou kromě jiného tvůrčí dílny (Festival Mini, ©2016).

1.5.1 Historie designu pro děti

Česká hračka má na umělecké scéně čestné místo již více než 100 let. Zájem o podobu hračky výrazně vzrostl koncem 19. století. Za průkopníka ručně vyráběných produktů můžeme považovat pražské družstvo Artěl (1908-1935) (Koenigsmarková a Míčová, 2016).

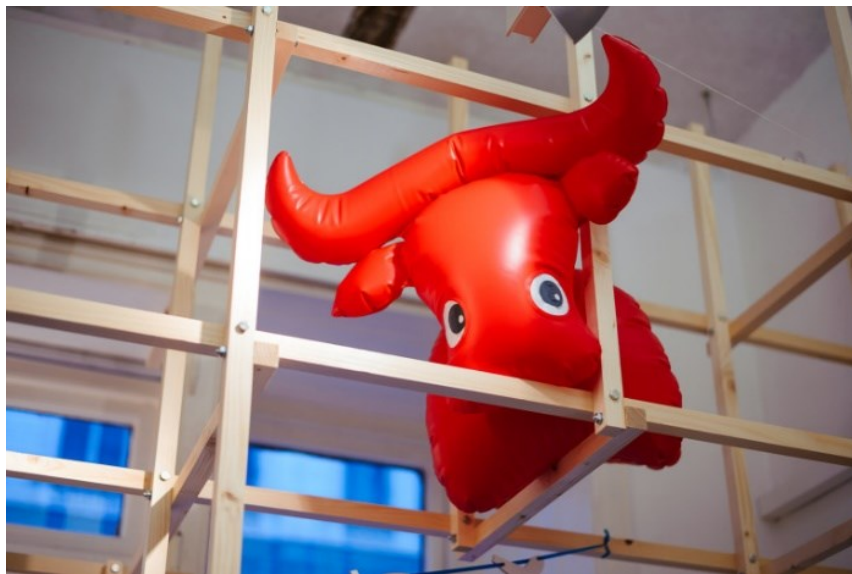
Na konci 19. století byla cílem výroba dřevěných hraček inspirovaných tradiční lidovou typologií, ale i snaha vtisknout hračkám modernější podobu. Ta měla stylizovat hračku za použití zjednodušených geometrických tvarů a pestrosti barev. Stylizace hraček měla plnit jak dekorativní, tak významovou funkci. Později se na hračky kromě pohádkových bytostí objevily i motivy současnosti, automobily a stavebnice továren. Hračky měly kultivovat vkus člověka a rozvíjet jeho estetické cítění již od dětských let (Koenigsmarková a Míčová, 2016).

Začaly se rozvíjet továrny na výrobu hraček, například proslulý výrobce stavebnice Merkur a mnohé další firmy. Pořádané soutěže o novou hračku i jejich výstavy podporovalo například Uměleckoprůmyslové museum v Praze (Koenigsmarková a Míčová, 2016).

V roce 1958 se české hračky dostalo mezinárodního úspěchu v Bruselu na výstavě EXPO 58, kde získali autoři Jiří Trnka, Viktor Fixl a Václav Kubát ocenění Grand Prix za představení hraček jako živé domácí tradice. Oceněné prototypy se však bohužel nedostaly do výroby a tím pádem ani na trh (Koenigsmarková a Míčová, 2016).

Další rozvoj následoval v 60.-80. letech, kdy se mezi největší výrobce hraček řadili především národní podniky Hamiro Příbram, Tofa Semily, Fatra Napajedla nebo družstva Směr, Kovap či Igra (Koenigsmarková a Mičová, 2016). Ikonami se staly úchopové a nafukovací hračky Libuše Niklové, tradiční plechová autíčka od firmy Kovap, postavička Igráčka, stavebnice Merkur nebo oranžová tatrovka (Matějková a Vinšová, 2016).

Obrázek 1 – Nafukovací hračky Libuše Niklové



Zdroj: Czechdesign.cz, ©2003-2021

Právě gumové hračky Libuše Niklové můžeme řadit mezi světové ikony designu, na stránkách publikace „Design For Children“ se mezi 450 příklady jedná o jediný český produkt, který je zde představen v konkurenci se světoznámými designérskými počiny jakými jsou například Puppy či Elephant (Birks, 2018, s. 225).

Obrázek 2 – Ikona Puppy



Zdroj: Design For Children, 2018, s. 22

1.5.2 Současný design pro děti

Protože současnou generaci českých designérů zasáhlo ve velké míře rodičovství, nemohlo to zůstat bez odezvy v jejich tvorbě. Téma české hračky si zaslouží pozornost nejen designérů, ale i výrobců a rodičů. Možnou motivací může být nespokojenost s aktuální situací na trhu. Současná tvorba si často klade za cíl ukázat alternativu k nekvalitní produkci, která je na našem trhu běžně dostupná (Matějková a Vinšová, 2016).

V dílnách našich designérů v posledních letech vznikají unikátní dřevěné hračky a stavebnice inspirované tradicí, nápadité panenky a zvířátka z textilu nebo digitální hry. Součástí tvorby jsou také doplňky do interiéru nebo dětská móda, obojí totiž dotváří prostředí, v němž děti vyrůstají. Produkty provází nadčasový design, ale mnohdy i retro nálada, což pomáhá předmětům z 60. let udržet krok s dobou (Matějková a Vinšová, 2016). Podle autorky článku „O stavu české hračky“ je nezbytné si uvědomit, že jsou novodobé dějiny českých produktů pro děti stále na svém začátku, i přestože si dnes můžeme koupit spoustu zajímavých výrobků. Lokální designéři údajně zaspávají dobu, ať už se jedná o nekvalitní produkci, nefunkční design, neatraktivní komunikaci nebo přehlížení potřeb dětí 21. století (Matějková a Vinšová, 2016). Právě propojení designových produktů pro děti a jejich komunikaci se autorka blíže věnuje v praktické a projektové části této diplomové práce.

2 DESIGN JAKO KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ

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

Jednou z nejasností, která znepokojuje designéry je domněnka o tom, že je design prostředkem stylizace a dekorace. Výraz design se tak v médiích nebo reklamních kampaních mnohdy používá jako synonymum ke slovu styl. Často však přispívá ke korporátní strategii, komunikaci, branding, společenské odpovědnosti apod. Jako prostředek komunikace má svou moc (Rawsthornová, 2014, s. 22).

2.1 Produktový design

Za produkt lze považovat jakýkoliv výrobek vzniklý výrobou. Z marketingového pohledu je produktem jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání zákazníka (Jurášková a Horňák, 2012, s. 177). V rámci této diplomové práce je myšlen hmatatelný resp. hmotný produkt, který má svůj vzhled, ale i technické řešení.

Design produktu je vymezen jako jeho tvar, vzor, jeho kombinace a skladba, vizuálně-estetické, strukturálně-prostorově i tvarové řešení. Jedná se také o výtvarný nebo grafický návrh. Jeho součástí je nejen povrchová úprava, ale i způsob balení. Cílem je nejen estetika, ale i účelnost a bezpečnostní hledisko. U mnohých výrobků se stává design součástí corporate identity (Jurášková a Horňák, 2012, s. 56).

Foret doplňuje, že by designu měla být věnována nejvyšší pozornost. Často je podle něho zanedbáván na úkor vlastností produktu a v konkurenci se zahraničními produkty nedosahuje jeho kvalit. Design produkt mění, zlepšuje jeho užité vlastnosti, hodnotu, ulehčuje práci s ním, informovanost, a tím také přispívá ke spokojenosti koncových zákazníků. Je všeobecně známý fakt, že je design účinnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu firem (Foret, 2011, s. 196).

Význam designu, kvality a inovací potvrzuje také realizovaná studie, z níž vyplývá, že estetika, technologie, funkce produktu, kvalita výroby a udržitelnost životního prostředí mají bez výjimky pozitivní vliv na hodnotu produktu vnímanou zákazníkem. Tyto aspekty charakterizují jak kvalitní, tak designový produkt. Na trhu zaplaveném spotřebním zbožím může estetický a kvalitně provedený produkt uspokojit funkční i emocionální potřeby spotřebitele (Conti et al., 2019, s. 982).

Studie dále zdůrazňuje, že výrobci, kteří se soustředí na inovace, věnují méně pozornosti kvalitě a designu, a tím pádem více dbají na technologie a udržitelnost životního prostředí. Naopak méně inovativní výrobci se soustředí primárně na design a kvalitu produktu (Conti et al., 2019, s. 982).

2.2 Komunikace

Každý produkt, ať už je hmatatelný, jako například váza nebo nehmatatelný, jako například software, má svůj design, kterým komunikuje směrem k okolí.

Komunikace si stejně jako design vysloužila mnohé interpretace. Z latiny bývá překládána jako spojení, dorozumívání nebo výměna informací. V procesu komunikace odesílá komunikátor komunikát (sdělení), který se prostřednictvím komunikačního kanálu (médií) dostává ke komunikantovi (např. potenciálnímu zákazníkovi), který jej dekóduje (Jurášková a Horňák, 2012, s. 104). Americký psycholog Paul Watzlawick pronesl slavný citát: „*Nelze nekomunikovat.*“ Tedy, i když člověk mlčí, vysílá tím nějaké sdělení. Z tohoto pohledu můžeme považovat výtvořiny produktového designu za součást komunikačního procesu. Produkt jako takový sice mlčí, ale ke svým zákazníkům nebo okolí komunikuje svým vzhledem. Navádí je a přirozeně s nimi manipuluje. Proto každý, kdo se s daným produktem setká, je schopen na základě intuice rozeznat, k čemu produkt slouží. Oslovuje totiž svou formou-tvarem, velikostí, materiálem, barvou a celkovým vzhledem (Rawsthornová, 2014, s. 165).

2.3 Prolínání komunikace a designu

Oba obory za sebou mají dlouhou historii. Podle některých teoretiků má design svůj původ již v pravěku, reklama sahá do období antiky (Horňák, 2018, s. 161). Je tedy pravděpodobné, že se tyto obory potkávaly napříč staletími.

Jedním z prvních příkladů takové kooperace je britský designér Thomas Chippendale, který v roce 1753 otevřel svůj showroom nábytku v prestižní londýnské ulici St Martin's Lane. O rok později pak publikoval katalog „The Gentleman and Cabinet-Maker's Director“ v němž představil 160 rytin svého designu. Katalog byl v té době nebyvale úspěšný, odebíral ho například Ludvík XVI. a stal se tím pádem zásadním milníkem marketingové komunikace (Wilhide, 2016, s. 26. – 27).

V současnosti je pro firmy slovo design významným prodejním argumentem. Příkladem může být PPC reklama značky Benlemi, která vyrábí kromě jiného velmi populární a oblíbené postele pro děti ve tvaru domku.

Obrázek 3 – Reklama ve vyhledávání

Reklama · www.benlemi.cz/ ▾ 739 787 164

Benlemi.cz - Designový nábytek Benlemi - Přírodní a originální

Benlemi - Originální designový nábytek z přírodních materiálů. S kódem usetri7 získáte slevu 7 % na vaši kompletní objednávku. Vyberte si něco krásného. Designové **postele**. Platby online. Dodání do 24 hodin. Doprava zdarma. Česká kvalita. Český výrobce.

Dětské postele Dětské postele ve tvaru domečku originální nábytek do pokojíčku.	Akční nabídka Nabídka originálního designového nábytku za akční cenu.
--	--

Zdroj: sKlik.cz, 2021

Jak lze vidět na obrázku, v rámci textu využili autoři oblíbený výraz „design“ hned čtyřikrát. Popularitě čelí také slovo „originální“ a „český“. Přestože je čtivost textu velmi důležitá, copywriteři musí sdělit maximální množství informací na poměrně malém prostoru.

Autorka práce prověřila hledanost klíčových slov, která copywriter v rámci PPC reklamy zvolil. Právě klíčové slovo „design“ je z nich nejvyhledávanější. Uživatelé tento dotaz vyhledají až 5400x měsíčně. Naproti tomu výraz „originální“ je vyhledán v průměru pouze 280x měsíčně. Platí, že čím vyšší hledanost, tím více je klíčové slovo zajímavější (Marketingminer.com, © 2015 – 2021).

Kromě popisného textového vyjádření se design často komunikuje logem, například na obalu produktu. Designové produkty mohou soutěžit v nejrůznějších mezinárodních soutěžích. Mezi nejznámější z nich patří pravděpodobně Red Dot Award, která se skládá ze tří kategorií: produktový design, značky a komunikace designu a design konceptu. Komunikační design hodnotí a oceňuje ta nejlepší řešení komunikačních strategií. Soutěže se tedy účastní i marketingová oddělení nejrůznějších firem (Czechdesign, ©2003-2021).

Z toho plyne, že obor designu i marketingu jdou ruku v ruce. Minimálně v prostředí firem a agentur. Jestliže marketingový tým poptává komunikační kampaň, bude pravděpodobně na grafickém designérovi, aby navrhl její vizuál respektive grafickou podobu. A platí to i naopak, pakliže navrhne designér nový produkt, bude na marketingovém specialistovi, aby jej předal cílové skupině nejvhodnějšími nástroji marketingu.

3 MARKETING A ZNAČKA

Každý autor nahlíží na problematiku marketingu z trochu odlišného úhlu. Seth Godin považuje marketing za vyprávění příběhů, pravdivých nebo alespoň věrohodných. Skutečně silné příběhy jsou podle něj schopny ovlivnit většinu lidí, pokud mají určité charakteristiky (Janouch, 2014, s. 18). V zásadě však můžeme marketing definovat dvěma slovy - umění prodat. Skutečnost, že se do jisté míry jedná o umění, svou myšlenkou nepřímo potvrzuje také Philip Kotler: „*Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.*“ (Karlíček et al., 2013, s. 8).

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří jednu ze základních funkcí marketingu. Je jedním z nástrojů marketingového mixu, který je označován jako 4P: product, price, place a promotion. Právě poslední složka promotion je nejčastěji nahrazována termínem komunikace. Karlíček ji popisuje jako řízenou komunikaci uvnitř firmy i navenek vůči zákazníkům, kde má za úkol informovat a přesvědčovat zvolené cílové skupiny, a naplnit tak své marketingové cíle (Karlíček, 2016, s. 10-20). Hesková a Štarchoň uvádí, že se jedná o každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování či ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Vyjma informování a přesvědčování je důležitá i funkce odlišení se od konkurence a obecně posílení informovanosti. Marketingová komunikace tak pro naplnění své funkce využívá nástroje, které dohromady tvoří komunikační mix. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29-41).

Jelikož komunikace probíhá skrze nejrůznější média, rozlišujeme nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci. Nadlinková komunikace (ATL – above the line) označuje zejména masově orientované komunikační techniky. Patří sem například televizní a rozhlasový spot, kinoreklama či webové bannery. Cílem ATL je vybudovat povědomí o značce, zasáhnout co největší skupinu lidí. Nadlinkovou komunikaci volí především velké firmy, kterým pomáhá s budováním značky případně s rebrandingem. V některých případech však může znamenat neefektivní využití rozpočtu bez markantního komunikačního účinku (Palšovič, 2011).

Naproti tomu podlinková komunikace (BTL – below the line), která byla dříve vnímána jako doplněk ATL, vyžaduje přesnější zacílení na konečného spotřebitele. Proto využívá prostředky přímé propagace, například podporu prodeje, public relations, eventy, direct mail aj.

Dnes může BTL komunikace fungovat velmi dobře i samostatně, například virální video na kanále YouTube dokáže zasáhnout cílovou skupinu efektivněji a za zlomek částky, kterou bychom potřebovali pro ATL komunikaci (Palšovič, 2011).

Podle Sedláčka je v současnosti jednoznačným trendem komunikace TTL – through the line, která úzce propojuje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci (Sedláček, 2011).

Frey uvádí, že si dnes musí každý marketér položit tyto otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Vím o všech formách, které udávají nyní trend? Které z nich osloví danou cílovou skupinu? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Na druhou stranu, jak upoutat pozornost na téměř nasyceném trhu?

Odpověď není vždy snadná a jednoznačná. Marketingové komunikace prochází neustálými změnami a některé techniky se postupně mění ve specializované obory, například digitální nebo guerillový marketing (Frey, 2011, s. 11).

3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategii předchází situační analýza, případně PEST analýza a také definování komunikačních a strategických cílů. Pro sestavení komunikační strategie je nezbytný časový plán a stanovený finanční rozpočet. Komunikační plán musí být vytvářen v návaznosti na marketingový plán (Karlíček, 2016, s. 11-12).

Každá firma, která chce plánovat komunikační strategii, musí splňovat následujících sedm bodů. Musí mít strategii. Značka musí mít vybudovanou identitu, kulturu a co možná nejpozitivnější image na trhu. Musí přesně vědět, kdo je jejím zákazníkem a mít takový produkt, který uspokojí jeho potřeby a přání. Má mít definovanou pozici produktu vůči konkurenci. Samotný produkt pak musí být nabízen za příznivou a přijatelnou cenu pro cílový segment zákazníků. A konečně poslední bod, musí mít co nejlépe nastavené distribuční cesty, které zákazníkům umožní dostatečně se seznámit s produktem (Foret, 2011, s. 241-242).

Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie push (protlačit) a pull (protáhnout). Pull strategie se zakládá na snaze prodejce stimulovat poptávku zákazníka, který pak vyvine pozitivní nátlak na distributory. Cílem této strategie je budovat spotřebitelskou poptávku. V rámci úspěšné pull strategie výrobce informuje obchodní mezičlánky, že bude realizovat kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Což znamená, že pokud bude zákazník poptávat daný produkt, obchodník na to bude připraven. Tato strategie je tvořena především reklamou a podporou prodeje (Přikrylová et al., 2019, s. 55).

Push strategie spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Jejím cílem je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli, to znamená komunikovat se členy distribučních cest. Nástrojem je například příspěvek na společnou reklamu, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců, programy na podporu dealerů apod. Tato strategie má motivovat obchodní mezičlánky ve snaze o rychlost pohybu výrobků ke spotřebitelům (Přikrylová et al., 2019, s. 55-56).

Přikrylová rozděluje komunikační strategii do dvou stěžejních kroků. V tom prvním je potřeba definovat marketingový problém, který může marketingová komunikace vyřešit. Druhou část tvoří tvůrčí strategie, v rámci které je potřeba definovat:

- **Jaký je výrobek/služba** – vlastnosti, parametry, ale i vnímání zákazníků,
- **Kdo jsou potenciální zákazníci** – geografická, demografická, psychografická segmentace, také jejich mediální zvyklosti,
- **Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie,**
- **Co je přínosem konkurenční nabídky,**
- **Co je největším přínosem naší nabídky a proč,**
- **Základní motto/claim pro cílový trh,**
- **Tón a ladění komunikace,**
- **Cíl komunikace** – určení vrcholu kampaně a řešení, aby zákazník věděl, co má udělat (Přikrylová et al., 2019, s. 57).

Při tvorbě komunikační strategie hraje zásadní roli marketingové oddělení, respektive informace, které sděluje cílové skupině. Tyto informace jsou často odvoditelné od positioningu značky, posilujícím prvkem sdělení může být jeho kreativní ztvárnění. Poté volí marketéři vhodný komunikační a mediální mix. Často se jedná o primární komunikační nástroj a na něho navazující sekundární nástroje. Zvolené nástroje se odvíjí od toho, zda firma působí na B2C nebo B2B trhu. V poslední fázi se sestavuje časový plán, který ovlivňuje komunikační cíle, případně sezónnost produktu nebo načasování konkurenčních kampaní (Karlíček, 2016, s. 16-18).

Philip Kotler doplňuje strategii o identifikaci cílového publika. Je nezbytné rozlišit, ke které části segmentu komunikujeme. Ať už se jedná o část segmentu, která již dané výrobky nakupuje nebo potenciální klienty, komunikace k oběma skupinám by měla být odlišná (Kotler, 2013, s. 522).

3.3 Značka

Podle Kotlera jsou dnes značky už víceméně jen názvy a symboly. Představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a také to, co ke značce cítí. Skutečná hodnota silné značky spočívá v její schopnosti získat spotřebitele a jejich loajalitu (Kotler, 2013, str. 280).

Značka na sebe váže množství funkcí měnící se dle toho, se kterými subjekty přichází do kontaktu. Na funkce značky můžeme nahlížet z několika úhlů pohledu. Z pohledu zákazníka, dodavatele, výrobce, distributora a dalších, právě proto se vymezení funkcí v odborné literatuře výrazně liší. Autoři se nicméně shodují v jednom, a to je jasná identifikace jako funkce značky. Z pohledu spotřebitele můžeme vymezit také další funkce, například praktičnost, garanci stejné kvality, optimalizaci jako jistotu nákupu nejlepšího produktu v dané kategorii, symbol pro potvrzení image, kontinuitu, která se vytváří blízkým a spokojeným vztahem, požitek spojený s vystupováním značky a také etiku, související s odpovědným chováním značky (Kapferer, 2008, str. 22).

Byron Sharp ve své knize „Jak se budují značky“, shrnuje nejdůležitější a také velmi překvapivé závěry, ke kterým ho vedlo desetiletí výzkumu chování nakupujících a konkurence značek:

1. Podíl značky na trhu se zvyšuje tím, že vzroste její obliba, respektive přibude více zákazníků (všech skupin), z nichž většinu tvoří malí zákazníci, kteří si ji navíc kupují pouze příležitostně.
2. Přestože se od sebe značky odlišují, většinou si konkurují, jako kdyby byly stejné. Každá má ale jinou oblíbenost a tudíž jiný podíl na trhu.
3. Růst značek a jejich konkurence souvisí s fyzickou a mentální dostupností. Značky, které se kupují snáze (nejvíce lidem a v nejvíce situacích), mají vyšší podíl na trhu. Inovace i diferenciaci udržují tyto dostupnosti i poté, pokud konkurence kopíruje jinou značku (Sharp, 2010, s. 13).

Tabulka 1 – Nové priority marketingu

Model minulosti	Pozice značky na trhu	Odlišení	Srozumitelnost poselství	Unikátní nabídky	Přesvědčování	Vyučování zákazníků	Racionální zákazník
Model přítomnosti	Nápadnost značky	Význačnost	Být povšimnut, emocionální reakce	Relevantní asociace	Občerstvování a vytváření struktur v paměti zákazníka	Pronikání k zákazníkovi	Emocionálně zasažený zákazník

Zdroj: How brands grow: What marketers don't know, 2010, s. 13

Ze zjištění výzkumu vyplývá, že je nezbytné, aby se marketéři soustředili na vylepšování brandingů a s rozumnými náklady se snažili dostat k většímu množství menších zákazníků. Je také důležité vědět, čím se značka vyznačuje, osvojit si prvky značky (logo, barvy, typografii aj.) a chránit si je. Neméně důležitá je znalost zákazníků. Musíme vědět, jak nakupují, jak o značce přemýšlí a jak zapadá do jejich životů. Tomu všemu pak odpovídá způsob využití médií i distribučních cest (Sharp, 2010, s. 13-14).

Autorka by zde ráda doplnila také zjištění související s lokálností značky. Studie, která se zabývala vlivem lokálnosti produktu nebo značky na růst prodeje, potvrdila, že lokální značky v obecné rovině dosahují vyšších prodejů než značky národní. Na základě této studie by měli marketingoví specialisté využít lokálnost jako klíčový atribut značky nebo produktu, a tuto prodejní výhodu by měli koncipovat v souladu s marketingovou strategií a autentickým umístěním značky na trhu. Ze studie dále vyplývá, že marketingová strategie založená na vyšší ceně produktu nebo rozmanité škále produktů podporuje silnější vazbu mezi lokálností a autenticitou. Naproti tomu produkty s nízkými cenami a značky s omezenou rozmanitostí produktů jsou spotřebiteli považovány za neautentické (Hoskins, Verhaal a Griffin, 2021, s. 582-584).

4 SPOTŘEBITEL A JEHO MOTIVACE K NÁKUPU

Roli spotřebitele i zákazníka ztvárňujeme v průběhu života všichni. Proto by měl každý obchodník přemýšlet nad osobností zákazníka a měl by také zjišťovat, jaké je jeho spotřební chování, potřeby a přání, aby mu mohl vyjít maximálně vstříc.

Pojem spotřebitel zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je právě dítě, jemuž maminka kupuje hračky. Zákazníkem je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřební chování pak chápeme jako chování zaměřené na uspokojování určitých potřeb (Vysekalová et al., 2011, s. 35).

Ze studie, která se zabývala vlivem dětí na rozhodnutí o nákupu v dobře situovaných rodinách, vyšlo najevo, že většina dětí v předškolním věku 5-6 let ovlivňuje nákupní rozhodnutí svých rodičů. Určujícími faktory, kterými děti ovlivňují rozhodnutí rodičů, jsou pracovní status matky, pohlaví dítěte a počet dětí v rodině. Děti údajně nikdy neměly takovou moc, jakou mají dnes (Bahar a Alkibay, 2011, s. 50).

4.1 Potřeby a motivace

Vysekalová ve své publikaci popisuje specifické motivační faktory – potřeby výkonu, potřeby sebeurčení a faktory sociálních potřeb. Tato motivační struktura člověka a také osobnostní charakteristiky mají vliv na to, co vede spotřebitele k nákupu určitého zboží.

Naše motivace se skládá z dílčích motivů, které můžeme charakterizovat intenzitou, cílem, ke kterému se vztahují a trváním, tedy délkou času po kterou ovlivňují naše chování. Výsledek motivace je součtem všech těchto dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka, tak jak jsou charakterizovány Maslovovou pyramidou potřeb. Vyjma potřeb jsou pro motivaci významné i emoce. Můžeme říci, že čím více jsou emoce pozitivní (zprostředkované produktem či službou), tím je pro spotřebitele produkt cennější a je tedy ochoten za něj utratit více peněz. Hybnou silou motivace jsou návyky spořicí energii potřebnou na myšlení, rozhodování a úsilí. Zdrojem motivace jsou také hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka.

Pro porozumění motivačním faktorům se při analýze spotřebního chování uskutečňuje kvalitativní motivační výzkum (Vysekalová et al., 2011, s. 30-31).

4.2 Spotřebitel a výrobek

Z pohledu psychologie jsou pro spotřebitele důležité nejen užité vlastnosti produktu, ale především se jedná o uspokojování celého komplexu potřeb. Jde o zařazení produktu do životních a sociálních vazeb. Psychologické aspekty produktu tvoří sociální kontext, který se promítá do jeho vytváření, prodeje i konečného užívání a rovněž psychologické vlastnosti, které produktu záměrně či neuvědoměle přisuzujeme.

V sociálním kontextu produkt odráží sociální standard spotřebitele, reprezentuje ho a přináší mu estetické uspokojení.

Také může působit jako společenský symbol, jehož význam ovlivňuje hodnotový systém společnosti nebo daná sociální skupina, se kterou se spotřebitel identifikuje (Vysekalová et al., 2011, s. 112).

Důležité je také vytváření osobního vztahu, především osobní zkušenosti s produktem, která vede k opakovanému přijetí výrobku. K přijetí produktu se váže Herzbergova teorie dvou faktorů:

- **Hygienické faktory** – rysy produktu, které nevedou ke kupní motivaci, ale mohou demotivovat od koupě. Příkladem je návod k použití, který sice nemotivuje ke koupi, ale jeho absence může být demotivujícím faktorem.
- **Motivační faktory** – vlastnosti výrobku, které mohou motivovat ke koupi. Souvisí s nimi i prostředí obchodu, personál aj. (Vysekalová et al., 2011, s. 116-117).

Zákazník si zpravidla na základě dostupných informací vytváří představu o schopnostech daného produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Výrobce či prodejce může tento proces ovlivnit tak aby vytvořil dostatečnou silnou pozitivní motivaci k nákupu (Vysekalová et al., 2011, s. 114).

4.3 Proces rozhodování

Proces rozhodování můžeme rozdělit do pěti etap - poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Nakupující zpravidla prochází všemi fázemi, ale není to pravidlem a to zejména při opakovaném nákupu. Nákupní rozhodování lze přirovnat k řešení určitého problému. Nejprve musíme definovat samotný problém, poté nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup (Vysekalová et al., 2011, s. 49-51).

Často se setkáváme s mylnou představou, že se zákazník rozhoduje především na základě ekonomických parametrů a zásadní roli mají racionální důvody.

Racionální přístup nebo volba znamenají, že zákazník dělá co nejméně kompromisů. Má ideální představu výrobku a chce se jí maximálně přiblížit (Vysekalová, et al., 2011, s. 51). Zamazalová ještě doplňuje, že zvažuje užitek a přínos plynoucí z nákupu, porovnává cenu a dostupnost (Zamazalová, 2009, s. 70).

V řadě případů však nelze čistě racionální přístup uplatnit. Nákupní rozhodování je ovlivněno aspekty, kterými jsou duševní vlastnosti, dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje či mínění.

Zákazník tedy nejedná podle konkrétního modelu, ale jeho nákup je ovlivněn nevědomím a příčiny jednání zůstávají tím pádem skryté. Takový přístup označujeme jako psychologický.

Rozlišujeme také sociologický přístup, kdy je rozhodující prvek spojen s uznáním v určité referenční skupině a zaujetím společenského statusu (Vysekalová et al., 2011, s. 52-53).

Komplexní model poukazuje na nedostatky ve zmíněných přístupech, které neberou v potaz další možné faktory, které se podílejí na chování spotřebitelů. Jedná se o model takzvané černé skříňky, kterou chápeme jako mysl spotřebitele a na niž působí řada vnějších faktorů, které můžeme ovlivňovat či vytvářet. V rámci tohoto modelu probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku či služby nebo odmítnutí nákupu. Důsledky takového jednání se zpětně projevují v predispozicích jedince a jeho dalším kupním chováním (Vysekalová et al., 2011, s. 36-38).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Marketingový výzkum

Nedílnou součástí diplomové práce je marketingový výzkum, který je v odborné literatuře definován jako naslouchání spotřebiteli. Jedná se o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých informací, které nelze opatřit jinak (Kozel, 2011, s. 12-15).

Vysekalová doplňuje, že marketingový výzkum zahrnuje nejčastěji výzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Moderní marketingový výzkum se zaměřuje na pochopení zákazníka, porozumění jeho potřebám a chování trhu (Vysekalová, 2016, s. 92).

Marketingový výzkum se vyznačuje svou jedinečností, výsledná data má totiž k dispozici pouze zadavatel. Též vysokou vypovídací schopností, protože se zaměřuje na vymezenou skupinu respondentů a aktuálnost získaných informací (Kozel, 2011, s. 12).

Rozlišujeme těchto pět fází marketingového výzkumu:

1. **Definice problému a cíle výzkumu** – zpracování projektu,
2. **Analýza situace** – určení zdrojů informací,
3. **Sběr informací** – zahrnuje určení techniky sběru dat a velikost vzorku,
4. **Analýza a interpretace informací,**
5. **Závěrečná zpráva** – řešení problému a prezentace výsledků (Vysekalová, 2016, s. 93).

Marketingový výzkum může být náročný na finance, čas, použité metody i kvalifikaci pracovníků, z tohoto důvodu je potřeba, aby respektoval určité zásady. Jedná se především o objektivnost a systematičnost (Kozel, 2011, s. 12-15).

5.1.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu chování zákazníka a jeho myšlenkovým pochopům, jež doprovází jeho rozhodování. Zaměřuje se tedy na hledání motivů, příčin a postojů. Odpovídá na otázku „proč?“. Kvalitativní výzkum může probíhat například formou strukturovaného rozhovoru mezi moderátorem a skupinou respondentů. Respondentům jsou kladeny takové otázky, aby tazatel zjistil, jak o daném tématu přemýšlejí nebo jak ho vnímají (Tahal et al., 2017, s. 42-43).

Pro potřeby kvalitativního výzkumu se využívá strukturovaný scénář obsahující oblasti a témata, která moderátor plánuje diskutovat s vybranými respondenty. Úvodní slovo moderátora by mělo informovat o tématu rozhovoru. V dalším kroku sděluje moderátor požadavek na spontánní reakce respondentů a zejména je informuje o využití nahrávací techniky. Pro bezproblémový průběh je nejdůležitější svědomitě vybrat respondenty. Ti musí být součástí cílové skupiny a musí být schopni vyjádřit se k tématu. Jejich výběr probíhá na základě předem stanovených kritérií (Tahal et al., 2017, s. 42-43).

5.1.1.1 Individuální hloubkový rozhovor

Moderátor realizuje rozhovory se všemi respondenty postupně, s každým zvlášť. Zpravidla se jedná o koncové spotřebitele, kteří jsou součástí cílové skupiny. Délka jednoho rozhovoru může být několik minut až hodin, proto je nezbytná respondentova ochota spolupracovat. Individuální osobní rozhovory jsou velmi flexibilní a lze díky nim získat množství informací (Kotler et al., 2007, s. 413-414).

5.1.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik?“. Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik jednotek cílové populace má určitý názor nebo chování. Kvantitativní data vznikají zpravidla dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí apod. Výstupem výzkumu jsou grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to absolutní (přesné číslo) nebo relativní (vyjádření v procentech) formou četnosti. Kromě již zmíněných nástrojů kvantitativního výzkumu lze využít již existující data, například firemní databáze apod. Obecně jsou kvantitativní data statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná (Tahal et al., 2017, s. 44-45).

5.1.2.1 On-line dotazník

V praxi se v rámci kvantitativního výzkumu nejčastěji využívá metoda sběru dat pomocí dotazování. Respondenti deklarují své názory a postoje odpověďmi na otázku v dotazníku. V případě této diplomové práce se jedná o takzvaný ad hoc výzkum, jednorázový výzkum, který často souvisí s plánovaným manažerským rozhodnutím nebo třeba uvedením výrobku na trh.

Mezi základní pravidla, která souvisí s cílem získat data v požadované kvalitě a vypovídací hodnotě patří:

- Pokládání takových otázek, na které skutečně potřebujeme odpovědi. Nedoporučuje se uvádět otázky, o nichž víme, že je při vyhodnocování nevyužijeme.
- Sestavení dotazníku takovým způsobem, aby měli respondenti zájem odpovídat. Nezbytné jsou stručné a jasně formulované otázky.
- Odpovědi jsou deklarací respondenta, proto musí být otázky formulovány tak, aby na ně byl ochoten a schopen odpovědět.

Členění dotazníku:

- **Úvod** – krátké sdělení oslovující respondenta a sdělující účel dotazování a délku jeho trvání,
- **Filtrační otázka** – cílem otázky je určit, zdali respondent spadá do cílové skupiny, kterou pro výzkum potřebujeme, odpověď respondenta určí, zda bude ve výzkumu pokračovat nebo ne,
- **Kvótní otázky** – takové otázky se týkají pohlaví, věku, vzdělání, do dotazníku je řadíme, pokud používáme kvótní výběr respondentů, v takovém případě se obvykle uvádí na začátek dotazníku,
- **Meritorní otázky** – stěžejní část dotazníku, označuje otázky, které se týkají vlastního tématu výzkumu, otázky členíme do logických celků a postupujeme od obecného ke konkrétnímu,
- **Identifikační otázky** – obvykle řadíme na konec dotazníku, jedná se o otázky na bydliště, příjem, při analýze slouží ke třídění respondentů do skupin (Tahal et al., 2017, s. 45-50).

Délka dotazníku by neměla přesáhnout přibližně 25 minut času.

5.1.3 Sekundární analýza

Sekundární analýza označuje data, která byla primárně získána za jiným účelem, než je výzkum a jsou volně dostupná. Můžeme je rozdělit na interní a externí data.

Interní data jsou součástí provozní či jiné evidence firmy. Externí zdroje představují data, která se nachází mimo firmu, například se jedná o statistické přehledy, studie výzkumných agentur apod.

K sekundární analýze bychom měli přistoupit vždy, a až následně případně přejít k hledání primárních dat (Kozel, 2011, s. 53-54).

5.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikovat postoj českých spotřebitelek (matek) k nákupu designových produktů pro děti a především určit hlavní motivy a bariéry, které vedou k těmto postojům a na základě získaných poznatků navrhnout komunikační strategii pro českou značku Utukutu, která se specializuje na výrobu designových hraček a pohybových pomůcek pro děti.

5.3 Metodologický postup

Teoretická část diplomové práce poskytuje oporu v tématu designu se zaměřením na design v České republice a tradici české hračky. Dále poskytuje teoretické vymezení designu jakožto komunikačního nástroje. Navazuje definice marketingové komunikace, potažmo komunikační strategie, která je pro tuto práci stěžejní. V praktické části je představena značka Utukutu, která je podrobena analýzám, jež zahrnují různé metody výzkumu. Pro tuto práci bylo stěžejní provést kvalitativní výzkum, konkrétně formou individuálních rozhovorů, který byl realizován na vzorku zástupců cílové skupiny. Tento výzkum byl doplněn on-line dotazníkovým šetřením rovněž pro zástupce cílové skupiny. Dále autorka provedla sekundární analýzu konkurence, na základě předem stanovených kritérií, těmi byly marketingová komunikace, funkčnost produktu, design/estetika produktu, kvalita a cena produktu. Autorka zodpověděla výzkumné otázky na základě odpovědí cílové skupiny matek dětí ve věku do 15 let. Respondentky se pohybují ve věku 24-46 let. Cílem výzkumného šetření bylo zajistit alespoň deset rozhovorů a dvě stě responzí. Autorce se podařilo získat odpovědi 9 respondentek a 221 responzí. Kombinace těchto metod výzkumu umožnila získat kvalitní data a relevantní podklady pro návrh komunikační strategie pro značku Utukutu.

5.4 Výzkumné otázky

1. Jaká je ochota cílové skupiny nakupovat designové produkty od českých výrobců?
2. Znamená pro cílovou skupinu design produktů pro děti kreativní nebo praktické řešení?
3. Uvědomují si spotřebitelky udržitelnost designových produktů pro děti?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA UTUKUTU

Značka Utukutu vznikla v roce 2014, založili ji manželé Gábina a Viktor Hrdinovi. Příběh, který provází až nečekaný úspěch, se zrodil náhodou. Hrdinovi potřebovali pohybovou pomůcku pro malou dcerku, která měla problémy s hrubou motorikou. Na trhu však nenašli žádný vhodný produkt, inspirovali se tedy v zahraničí a za pomoci kamaráda truhláře se pustili do výroby vlastní dřevěné balanční podložky. Vznikla multifunkční houpačka a fyzioterapeutická pomůcka z kvalitního bukového dřeva v jednom. Děti si na ní procvičují stabilitu, obratnost, posilují svaly a rozvíjejí motoriku (Cáповá, 2018).

Z houpací podložky se stal během krátké chvíle prodejní hit, nejen v Česku, ale i v zahraničí. Utukutu prodává kromě Evropy také do Spojených států amerických, Austrálie nebo na Nový Zéland. Velkou výhodou mají v tom, že je ve velké míře sami oslovují lidé se zájmem o spolupráci (Cáповá, 2018). Utukutu se soustředí nejen na B2C, ale i na B2B trh a všechny jejich produkty jsou certifikované (Stypková, 2018).

V roce 2017 získal Viktor Hrdina prestižní ocenění Živnostník roku (Cáповá, 2018). V téže roce dosáhla značka obratu šest milionů korun. Jejich cílem je však do budoucna udržet ducha malé rodinné firmy (Stypková, 2018).

6.1 Produkty Utukutu

Prvním produktem značky Utukutu byla balanční podložka, manželé Hrdinovi ji nazvali jednoduše Houpací prkno. Slouží pro rozvoj stability, obratnosti i budování síly. Rozvíjí jemnou i hrubou motoriku, rovnováhu a flexibilitu. Využití zpravidla závisí na kreativité dětí, nejraději se na prkne houpou, kloužou, podlézají ho nebo na něm jen odpočívají. Mohou z něj mít stoleček, dráhu pro autíčka, branku nebo třeba domeček. Všeho docílí jen díky správné váze prkna, které je dostatečně tvrdé, aby drželo tvar a zároveň lehké, aby s ním děti mohly volně pohybovat. Vyrábí se v mnoha barevných provedeních a lze jej doplnit o pohodlný polštářek (Utukutu, ©2021).

Obrázek 4 – Houpací prkno Utukutu

Zdroj: Utukutu.cz, ©2021

Dalším velmi oblíbeným produktem je houpačka Spectra. Stimuluje smysly, probouzí dětskou fantazii a rovněž podporuje rozvoj rovnováhy. Multifunkční produkt slouží také jako most, žebřík, tunel, domeček, sedátko, prolézačka, skluzavka nebo pultík. Houpačka pojme i dvě děti a lze k ní dokoupit měkkou matraci, díky které se pak může houpat i menší dítě. Standardně je produkt doporučen pro děti starší jednoho roku (Utukutu, ©2021a).

Obrázek 5 – Houpačka Spectra

Zdroj: Utukutu.cz, ©2021

Učící věž Kid Helper pomáhá dětem účastnit se toho, kam sami nedohlédnou ani nedosáhnou. Produkt dbá na funkčnost, design, ale především i bezpečí dítěte. Díky této pomůcce budou děti samostatnější a získají zkušenosti mnohem dříve, protože budou moci bezpečně sdílet prostor dospělých. Kid Helper mohou užívat děti již od jednoho roku, pro

ně slouží textilní bezpečnostní prvek, který je možno dokoupit. Horní věková hranice není dána, Kid Helper může sloužit i jako schůdky pro dospělé. Design Kid Helperu i houpačky Spectra navrhl designér Petr Fiala (Utukutu, ©2021b).

Obrázek 6 – Učící věž Kid Helper



Zdroj: Utukutu.cz, ©2021

Mezi další produkty patří ty z kategorie Climbou, žebřík a schůdky. Oba produkty fungují svým způsobem jako překážková dráha, oba podněcují motorický vývoj, učí koncentraci a při jejich překonání zažívají děti pocit úspěchu. Žebřík může po přidání desky fungovat i jako horolezecká stěna nebo skluzavka. Hlavním smyslem je připravit „malá“ domácí nebezpečí, která si děti osvojí a budou pak snáze předcházet těm „velkým“ (Utukutu, ©2021c).

Obrázek 7 – Climbou žebřík



Zdroj: Utukutu.cz, ©2021

Swallow balanceboard představuje víceúčelovou a rehabilitační pomůcku, která slouží malým i velkým pro stabilizaci a mobilizaci těla také v rámci zdravotního cvičení nebo sportovního tréninku. Balanční deska účinně pomáhá vytvářet smysl pro rovnováhu a koncentraci. Díky vlnám je možné odstupňovat si více obtížností (Utukutu, ©2021d).

Obrázek 8 – Swallow balanceboard



Zdroj: Utukutu.cz, ©2021

Produkty Utukutu jsou vyráběné z březového a bukového dřeva a jsou dostupné v mnoha barevných provedeních. Lze k nim dokoupit doplňky nebo na ně vygravírovat jméno či libovolný text. Bezpečnost všech produktů je ověřena nezávislými instituty pro testování a certifikaci. Produkty se pohybují v ceně od 2 400 Kč do necelých 6 000 Kč včetně příslušenství (Utukutu, ©2021e). Kombinací Utukutu produktů lze dosáhnout multifunkční překážkové dráhy.

Ani nejmenší odřezky nepřijdou v Utukutu nazmar. Tvůrci se z nich snaží vymyslet další funkční výrobky, třeba takzvaný tužkovník nebo chůdičky, které jsou rovněž součástí nabídky e-shopu (Stypková, 2018).

6.2 Koncept Utukutu

Hračky a pohybové pomůcky Utukutu neslouží jen dětem, ale i dospělým. Všechny prochází pečlivým vývojem, ale i testováním, zpravidla přímo na dětech. Celý proces výroby se odehrává v České republice. Hlavními benefity Utukutu jsou:

- **Kvalita** – hračky a pohybové pomůcky vydrží dlouhá léta, v podstatě až „do spálení“. Toho tvůrci docílí díky výběru a zpracování poctivých materiálů. Nejčastěji se jedná o březové a bukové dřevo. V co největší míře se snaží využít české dodavatele, třeba právě na bukovou překližku.
- **Bezpečnost** – produkty Utukutu jsou testovány v akreditovaných institutech pro testování a certifikaci hraček a splňují nejpřísnější normy EU.
- **Funkčnost** – nápady na pomůcky a hračky v jednom vznikají ve spolupráci s odborníky na zdravý pohyb dětí, s rekreology, fyzioterapeuty a sportovci.
- **Udržitelnost** – výrobky vydrží dlouhá léta. Pokud dostanou potřebnou péči, budou je dědit ještě děti našich dětí. Vyrábí se ze dřeva pocházejícího z šetrně obhospodařovaných lesů. Pro barvení jsou použity pouze certifikované a ekologické oleje, barvy a laky vyhovující normě EN 71. Také použítá lepidla jsou certifikována pro nejmenší děti. Obaly výrobků jsou plně recyklovatelné.
- **Estetika** – ladnost, jednoduchost a sametový dotek dřeva. Rozličná kresba dřeva dělá z každého produktu unikát, pak už je jen na zákazníkovi zda zvolí čistě přírodní variantu nebo tu s kombinací veselých či pastelových barev.
- **Dostupnost** – značka spolupracuje s kamennými prodejny a e-shopy, a díky tomu je ještě dostupnější. Utukutu produkty se prodávají na osmi místech napříč kraji České republiky, kde jsou také k vyzkoušení. Produkty dále nabízí čtyři e-shopy, včetně jednoho z největších českých maloobchodů Mall.
- **Výroba na míru** – rodinná firma skýtá možnost vyhovět všem fanouškům Utukutu a dokáže vyrobit téměř vše dle přání a nápadu svých zákazníků (Utukutu, ©2021f).

6.3 Marketingová komunikace Utukutu

Duch rodinné firmy prostupuje také marketingovou komunikací Utukutu. Značka se snaží udržovat vřelé vztahy se svými zákazníky a přáteli. Čerpá jejich zpětnou vazbu a také se na jejím základě neustále snaží vylepšovat své produkty (Utukutu, ©2021f).

Za komunikací nestojí jednotný layout a zřejmě ani ucelená marketingová strategie, ale ovládly ji děti a jejich dětský svět, často doplněný o fotografie a videa malých i velkých spokojených zákazníků (@Utukutueu, 2021).

Podle názoru autorky jsou výstupy Utukutu přirozené, lidské a jsou psány přátelským a hravým tónem. Značka Utukutu vystupuje tak, jak se prezentuje a ukazuje, že za ní stojí jedna velká rodina, která se svými zákazníky do jisté míry sdílí svůj hravý život.

Značka se soustředí na online prostředí. Hlavním komunikačním kanálem je e-shop umístěný na adrese www.utukutu.cz. Dále v rámci komunikace využívá především sociální média a internetovou reklamu, spíše výjimečně se objevuje v tisku.

6.3.1 E-shop Utukutu

Podle názoru autorky bylo cílem e-shopu vytvořit přehlednou online nákupní galerii, v níž se návštěvník webu orientuje především pomocí obrázků produktů. To se tvůrcům podařilo naplnit. Každý nabízený produkt doprovází fotografie zaměřené na detail i představení všech možností využití výrobku. Svůj prostor má rovněž popis produktu, který je rovněž velice konkrétní a informuje o všem, co by zákazník mohl zajímat. Součástí jsou nabízené barevné varianty produktu, dodací lhůta a cena. V zásadě v této části e-shop splňuje vše, co by měl. V obecné rovině ale není příliš uživatelsky přívětivý ani vizuálně přitažlivý, a to zejména z pohledu textů, které nedrží jednotnou strukturu. Utukutu se pyšní mnohými benefity, které by mohly být vyzdvihnuty na homepage e-shopu, ale zákazník k nim pravděpodobně nedoscrolluje, neboť jsou na stránce nejnižší. Součástí e-shopu je také blog, který může být zajímavým doplňkem, ale podle názoru autorky v tuto chvíli nepodléhá žádné koncepci a komunikačnímu plánu (Utukutu,©2021e).

6.3.2 Sociální síť – Facebook a Instagram

Značka Utukutu využívá sociální síť především k budování povědomí, ke komunikaci se svými zákazníky, ke sdílení vzájemných zkušeností s produkty a také k prezentaci novinek. Frekvence příspěvků je pravidelná. Na Instagramu je aktivita téměř na denní bázi, na Facebooku se jedná průměrně o tři příspěvky za týden.

Příležitostně značka podporuje své příspěvky placenou reklamou. Pro věrné zákazníky zároveň občasně připravuje akční nabídku, která spočívá v testování nových produktů, prodeji takzvaných podpultovek nebo výprodeji produktů za akční ceny. O takové akci informuje prostřednictvím Facebooku (@Utukutu.eu, 2021).

6.3.3 Spolupráce s influencery

Současnou generaci úspěšných blogerek a influencerek zasáhlo v poměrně velké míře rodičovství, a tak se jejich pozornost postupně přesouvá od kosmetiky a módy k dětským pokojíčkům a jejich vybavení. Mnohé influencerky produkty Utukutu kupují a sdílí na svých sociálních sítích, aniž by se jednalo o placenou spolupráci, ale výrazně tím pomáhají budovat povědomí o značce na sociálních sítích. Hrdou ambasadorkou je například blogerka Smooth & Cooking, která značku několikrát podpořila v rámci Instagramu a na svém blogu ji zahrnula do článku, v němž předává tipy na dárky pro dítě k prvním narozeninám (Ze života, nedatováno).

Zároveň uskutečnila průzkum, kterého se zúčastnilo na pět tisíc respondentů, a z něhož vyplývá, že je reklama Utukutu na Instagramu vnímaná velmi pozitivně (Spolupráce, nedatováno).

6.3.4 PPC reklama

Značka využívá reklamu v reklamním systému Google Ads a sKlik, vede zde kampaně zaměřené na akvizici zákazníků. Jedná se o grafické i textové inzerce. Součástí je rovněž reklama v Gmailu zobrazovaná v sekci Promoakce.

6.3.5 Tisk

Občasně je možné zaznamenat Utukutu i v tisku. Zde se jedná především o budování povědomí o značce formou rozhovorů. Prostor značka dostala například v prémiovém magazínu Forbes (Cápová, 2018).

7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Na českém trhu byla značka Utukutu pravděpodobně první, kdo přišel s balančním prknem a následně i houpačkou Spectra. Konkurence na sebe ale nenechala dlouho čekat. Situaci nejspíš ovlivnil rozvoj montessori pomůcek v posledních letech, a tak lze produkty podobné těm Utukutu najít u několika českých značek.

Autorka pro sekundární analýzu zvolila čtyři české výrobce, kteří nabízejí podobné ne-li totožné produkty a kteří rovněž staví na obdobném konceptu jako Utukutu. Především se jedná o značky podporující rozvoj zdravého pohybu dětí, zastávající lokální výrobu, kvalitní a udržitelnou produkci a kterým není lhostejná estetická stránka produktů.

Autorka analyzuje sílu přímých konkurentů a jejich produktové portfolio z pohledu funkčnosti, estetiky a kvality, a to především z toho důvodu, aby prověřila možné unikátní konkurenční výhody. Cílem je též zjistit nakolik je značka Utukutu konkurenceschopná, neboť právě funkčnost, estetiku a kvalitu považuje za silnou stránku svých produktů. Dalším parametrem je vyšší cena produktů Utukutu, která může odrazovat potenciální zákazníky. Z toho důvodu autorka analyzuje cenovou politiku konkurence. Jelikož je cílem diplomové práce návrh komunikační strategie, je nezbytné provést analýzu marketingové komunikace, tedy prověřit, jaké formy a nástroje propagace konkurence využívá a vyvodit z toho závěry pro komunikaci značky Utukutu.

7.1 Elis design

Za primární konkurenci lze považovat značku Elis design, kterou provází obdobný příběh spojený se vznikem značky. Rodiče řešili vybavení pokoje pro svou dcerku, měli zájem o přírodní materiály a hravý design. Protože na trhu nenašli vhodné produkty, pustili se do výroby vlastních, v začátcích se jednalo o teepee stan a dětský nábytek. V roce 2019 se propojili s výrobcem montessori hraček a začali tvořit edukativní výrobky pro děti. Jejich předností je poskytnutí komplexního řešení dětského pokojíčku, vytvoření místa, kde se setkává relaxační část s tou edukační (Elisdesign, ©2021).

7.1.1 Produkt

Elis design vyrábí stejně jako Utukutu multifunkční a kompatibilní houpačku. Nazývá ji Montessori duhová houpačka 5v1. Tyto konkurenční produkty jsou si esteticky velmi podobné a také možnosti jejich využití jsou stejné (Elisdesign, ©2021a).

Dalším produktem z portfolia Elis design, který lze pro svou základní funkci považovat za konkurenční výrobek Utukutu, je produkt Montessori piklerové trojúhelník sloužící jako prolézačka nebo také skluzavka (Elisdesign, ©2021b).

7.1.2 Funkce

Funkce a možnosti využití houpačky výrobce Elis design jsou v zásadě totožné s produktem Utukutu. Vyjma houpání je lze využít jako tunel, skluzavku, pultík nebo třeba sedátko. Záleží na kreativitě a fantazii dětí. Obě konkurenční značky k produktu nabízí měkké vložky, které umožňují houpání i opravdu malým dětem. Při detailnější analýze lze pozorovat rozdíl v umístění úchopových madel. Elis design je má po bocích houpačky, kdežto Utukutu v přední a zadní části houpačky. Houpačka Elis design disponuje větší nosností o 50 kg (Elisdesign, ©2021a).

Funkčnost trojúhelníků je rovněž totožná. Oba lze doplnit o nakloněnou rovinu, kterou je možno využít jako skluzavku nebo lezeckou stěnu doplněnou o lezecké stupínky. Také trojúhelník má vyšší nosnost o 20 kg. Elis design prodává trojúhelník v setu i se skluzavkou, Utukutu prodává komponenty k trojúhelníku samostatně (Elisdesign, ©2021b).

7.1.3 Estetika

Produkty Elis design jsou vyrobené z březové překližky a jsou také dobarvovány. Stejně jako Utukutu, také Elis design využívá duhových odstínů, ale především pastelových barev. Ty doplňuje také bílá a černá. Až na drobné detaily jsou si konkurenční produkty esteticky velmi podobné (Elisdesign, ©2021a).

7.1.4 Kvalita

Značka Elis design až do letošního roku vyráběla dětské hračky jinde v Evropě, nikoliv v České republice (Elisdesign, ©2021). Produkty jsou vyrobeny z březové překližky a výrobce u produktu uvádí pouze certifikované použití laků a barev. Naopak neinformuje, zda je produkt certifikovaný pro děti po materiálové a mechanické stránce, což je u dětských hraček velice důležité. Výrobce udává záruční dobu 2 roky (Elisdesign, ©2021b).

7.1.5 Cena

Cena Montessori duhové houpačky 5v1 je odlišná pro jednotlivá barevná provedení. Její cena je zhruba o 500 Kč nižší než cena houpačky Utukutu (Elisdesign, ©2021a). Cena setu trojúhelníku Piklerové se skluzavkou je levnější zhruba o 1 300 Kč (Elisdesign, ©2021b).

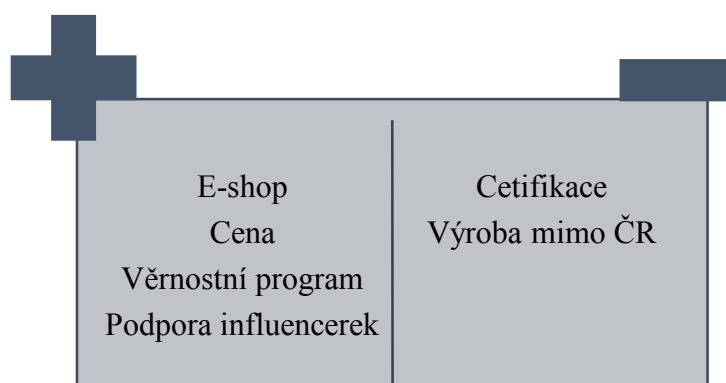
7.1.6 Marketingová komunikace

Značka Elis design využívá pro komunikaci obdobné komunikační kanály jako Utukutu. Také se soustředí na online prostředí. Stěžejním komunikačním a především prodejním kanálem je e-shop www.elisdesign.cz, který je uživatelsky přívětivý a také transparentní. Zákazníkům je zde k dispozici chatbot i klientská podpora na telefonní lince. Také se lze jednoduše přihlásit k odběru novinek. K dispozici jsou veškeré informace související s případnou reklamací. Značka poskytuje věrnostní program a na webu uvádí také možnosti spolupráce (Elisdesign, ©2021). Po detailnější analýze lze konstatovat, že konkurenční subjekty se na svých webových stránkách soustředí výhradně na prezentaci produktů a některé výše jmenované součásti tvořící profesionální web zde chybí.

Elis design je dále aktivní v rámci sociálních sítí Facebook a Instagram. Je také pravidelným příspěvatelem na kanále YouTube. Na sociálních sítích se značka soustředí na prezentaci svých produktů. Spolupracuje s mnohými blogerkami a influencerkami, mezi nimi jsou například maminky Nikol Moravcová, Sandra Pospíšilová, Tereza Kratochvílová nebo Agáta Hanychová. Na Instagramu se jedná o velmi úspěšné profily, a proto má značka oproti svým konkurentům mnohem vyšší zásah (@Elisdesign, 2021).

Je důležité zmínit, že výrobce Elis design a Utukutu nelze co do velikosti srovnávat. Elis design poskytuje komplexní řešení dětských pokojíčků, nesoustředí se výhradně jen na pohybové pomůcky pro děti a má za sebou pravděpodobně také daleko větší tým lidí (Elisdesign, ©2021).

Graf 2 - Konkurenční výhody a nevýhody Elis design



Zdroj: Vlastní zpracování

7.2 Antonie & Emma

Obdobně jako Utukutu, také Antonie & Emma je malá rodinná firma, pocházející z Českého ráje. Hodnoty obou značek jsou velmi podobné. Antonie & Emma ještě více prosazuje odpovědnost vůči planetě, jak uvádí na svých webových stránkách. Tento přístup je součástí výroby, kdy značka používá v co největší míře přírodní materiály, snaží se minimalizovat množství odpadů, třídí, spolupracuje s lokálními výrobci a všechny své produkty vyrábí v České republice. Značka a její tvůrci chtějí žít v souladu s přírodou a kompenzují jí to, co si z ní berou. Za každý vytěžený strom vysadí tři nové (Nové výzvy, 2021).

Velkým benefitem, kterým se značka odlišuje, je služba reshine, kdy svým zákazníkům nabízí opravu, údržbu či repasování dětských hraček. Průlezky i houpací prkna, jež značka vyrábí, je rovněž možno vyzkoušet na předváděcích místech, takzvaných AE pointech, které vznikají napříč Českou republikou. Značka si zároveň zakládá na osobním přístupu ke každému zákazníkovi. Nejedná se tím pádem o masovou výrobu, a proto může mít každá objednávka svůj vlastní příběh (Antonie Emma, ©2021).

7.2.1 Produkt

Antonie & Emma vyrábí průlezky Faber s nekonečnou variabilitou, které jsou vhodné i pro domácí využití. Konkrétně značka nabízí produkt Faber 4+, který je ve své podstatě typem produktu Utukutu žebříku. Produkt Faber však nabízí odlišné možnosti využití (Antonie Emma, ©2021a). Součástí produktového portfolia Antonie & Emma je také houpací prkno, s nímž přišlo Utukutu na český trh pravděpodobně jako první. Antonie & Emma posunula myšlenku houpacího prkna ještě dál. Přidáním jiného dílu se z něj stává houpací koník nebo odrážedlo (Antonie Emma, ©2021b).

7.2.2 Funkce

Průlezky Faber se skládají z několika dřevěných dílů, z nichž může být každý den úplně jiná stavba. Domácí tělocvična dětem poskytuje možnosti montování, šplhání, klouzání, houpání, zdolávání překážek a mnoho dalšího. Zákazník má na výběr z hotové sady dílů nebo si může sestavit vlastní. Produkt Faber 4+, který lze považovat za konkurenční, nabízí kromě žebříku s nakloněnou rovinou rovněž možnost sestavit žebříny se šplhacím lanem nebo třeba závěsnou balanční deskou. Konkurenční produkt se tedy liší primárně možnostmi využití (Antonie Emma, ©2021a). Houpací prkno, které je rovněž součástí nabídky Antonie & Emma skýtá v zásadě stejné funkce jako houpací prkno Utukutu.

Jeho funkčnost lze navíc rozšířit připnutím dílu, který lze dokoupit. Z produktu se tak může stát vyjma houpacího prkna také houpací koník a z koníka rovněž odrážedlo (Antonie Emma, ©2021b).

7.2.3 Estetika

Produkty Antonie & Emma jsou typické pro svůj přírodní vzhled. Výrobci používají 100 % masivní buk s certifikací FSC. Produkty dále nedobarvují, a proto nenabízí tak širokou škálu barevných variací jako například Utukutu. Hodí se tak v zásadě do každého dětského pokojíčku (Antonie Emma, ©2021b).

7.2.4 Kvalita

Oba konkurenční produkty Antonie & Emma jsou ve shodě se specifikovanými normami a splňují evropskou normu ČSN EN 71 o nezávadnosti a bezpečnosti dětské hračky (Antonie Emma, ©2021b). Produkty jsou vyráběny ze zdravotně nezávadného bukového masivu a bukového kompozitu. Výrobci dále uvádí, že hračky při rozumném zacházení přežijí v dobré kondici generace a na případné vady výrobku poskytují doživotní záruku (Antonie Emma, ©2021b).

7.2.5 Cena

Cena produktu Faber 4+ je téměř o polovinu vyšší, než Utukutu žebřík. Průlezka Faber 4+ vychází na necelých 8 000 Kč, ale její součástí jsou i jednotlivé doplňky a tím pádem širší škála využití (Antonie Emma, ©2021a). Cena samostatného houpacího prkna je pak zhruba o pět set korun nižší než prkno Utukutu. Při zakoupení setu s dílem pro vytvoření houpacího koníka je cena necelé 4 000 Kč (Antonie Emma, ©2021b). V rámci analýzy konkurence lze pozorovat, že se produkty Antonie & Emma řadí mezi ty nákladnější.

7.2.6 Marketingová komunikace

Antonie & Emma využívá v rámci marketingové komunikace vizuál party zvířecích přátel, který zároveň znázorňuje lidi, kteří za touto značkou stojí. Daný vizuál si značka nechala schválit svými fanoušky na Facebooku, ti rozhodovali mezi kreslenými a skutečnými tvářemi zvířat (@Antonieemma, 2021).

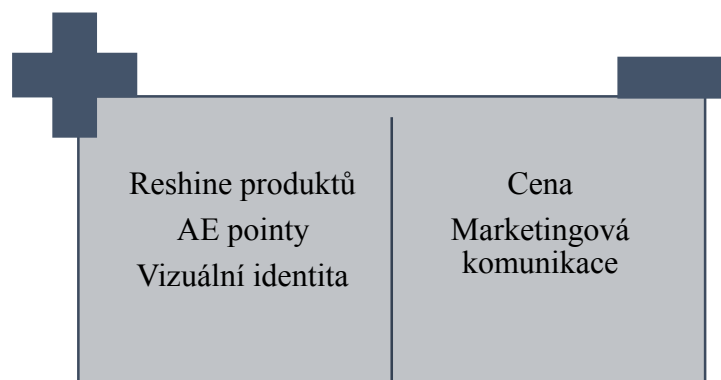
Přestože si fanoušci odhlasovali kreslenou variantu, na webových stránkách značky ještě stále dominuje vizuál se skutečnými tvářemi zvířat divočiny. Dle názoru autorky působí živé tváře zvířat, které často cení své ostré zuby, příliš drsně.

Název komunikačního vizuálu „We are animals“ je svým zněním i zvoleným fontem příliš podobný značce We are ferdinand vyrábějící ponožky. Jak tvůrci značky uvádí na svých webových stránkách, vizuál chtějí využít primárně k edukaci a motivaci k řešení problémů, které trápí naši planetu. Značka s tímto vizuálem pracuje zatím velmi sporadicky, převážně v komunikaci na sociálních sítích (@Antonieemma, 2021a).

Hlavním komunikačním a prodejním kanálem je e-shop umístěný na adrese www.antonieemma.cz. Na základě analýzy webu lze deklarovat, že jsou na stránkách veškeré podstatné informace o produktech, včetně detailních fotografií. Množství obsahu však není dobře strukturováno a web působí nepřehledně a neprofesionálně. Již homepage, která určuje, zda si zákazník stránku prohlédne nebo dojde k jejímu okamžitému opuštění, disponuje ne zcela zdařilou fotomontáží (Antonie Emma, ©2021d).

Antonie & Emma je aktivní rovněž na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, kde má značka téměř o polovinu méně sledujících, než Utukutu. Na této síti je značka poměrně pravidelně aktivní. Tematika příspěvků všech konkurentů je velmi podobná, převážně sdílí zkušenosti a inspiraci k využití produktů od svých zákazníků. Dále také propagují své produkty a jednotlivé doplňky k nim. Antonie & Emma rovněž motivuje svými příspěvky „We are animals“ k větší ohleduplnosti v rámci životního prostředí, případně přímo k akci, například úklidu lesa (@Antonieemma, 2021a). Obsah na Instagramu je totožný, jako ten na Facebooku, zde má značka podporu influencerů Dva tátové (@Antonieemma, 2021b).

Graf 3 - Konkurenční výhody a nevýhody Antonie & Emma



Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Repello

Repello představuje novátorský koncept hraček respektující dětské potřeby a rozvoj motoriky tím nejpřirozenějším způsobem (Repello, ©2021).

Zakladatel a majitel značky, Jiří Marján využil svých odborných znalostí a zkušeností k vývoji pohybové pomůcky typu odrážedla pro svou dceru. Vznikl produkt, který je svými ergonomickými i bezpečnostními vlastnostmi dalece napřed ve srovnání s jinými produkty na trhu. O vysokou estetickou hodnotu produktů se postarali přední čeští designéři jako například Michal Strach nebo Pavol Mikuláš. Unikátní hračka byla patentována a dnes se z ní radují i další děti (Repello, ©2021).

Značky Uukutu a Repello mají společné DNA – radost z pohybu dětí, výrobu ze dřeva certifikovaného FSC, design a především českou produkci (Repello, ©2021a).

7.3.1 Produkt

Koncem roku 2020 přišlo Repello na trh s pohybovou pomůckou Chameleon, která v jednom ze svých řešení poskytuje stejnou funkci jako houpačka Utukutu Spectra. Produkt je podobného tvaru, ale varianty jeho složení nabízí odlišné možnosti využití. Tvůrci také uvádí, že roste spolu s dětmi (Repello, ©2021b).

7.3.2 Funkce

Chameleon je pohybová hračka 4v1, která roste s dětmi a proto může sloužit jako hrazdička pro miminko, která se ve správný čas stává aktivním chodítkem a následně třeba houpačkou podobné Utukutu či nákupním vozíkem. Výrobce uvádí, že poskytuje zábavu dětem od narození až do 10 let věku. Chameleon je koncipován jako stavebnice, kterou lze využít do posledního dílku a k jeho přeměně stačí jediný nástroj, který je součástí balení produktu (Repello, ©2021b).

7.3.3 Estetika

Produkt Chameleon je vyráběn z bukového dřeva a vysokopevnostní březové překližky. Jeho vzhled je ryze přírodní, zvolený nátěr vhodný pro děti je průhledný. Jedinou doplňkovou barvou je černá, použitá v rámci brandingu produktu a drobných detailů, jako jsou šroubky či kolečka vozíku (Repello, ©2021b).

7.3.4 Kvalita

Výrobce uvádí, že produkt splňuje náročné požadavky na ergonomii a je maximálně přizpůsoben malému dětskému tělu. Výroba z bukového dřeva probíhá za dodržení těch nejpřísnějších ekologických standardů. Bezpečnost produktu byla ověřena nezávislým institutem pro testování a certifikaci ITC Zlín. Záruka na produkt činí 2 roky (Repello, ©2021b).

7.3.5 Cena

Cena produktu je srovnatelná s cenou houpačky Utukutu. Produkt Chameleon je v prodeji za 3 690 Kč (Repello, ©2021b).

7.3.6 Marketingová komunikace

Pro Repello je hlavním komunikačním kanálem e-shop umístěný na webové adrese www.repello.cz, a je také jediným prodejním kanálem (Repello, ©2021). Web Repello je ve srovnání s konkurencí relativně jednoduchý, ale také nejlépe strukturovaný, vizuálně sympatický a uživatelsky přívětivý. Zároveň obsahuje veškeré podstatné informace, konkrétní popis produktu a reprezentativní fotografie až po největší detail produktu. Autorka považuje za přínosnou komponentu Spokojenost zákazníků. Pro relativně malou, rodinnou, začínající značku jsou reference zdaleka tím nejdůležitějším a proto se jedná o důležitou součást webu. Ze zmíněných konkurenčních e-shopů je Repello tím nejzdařilejším (Repello, ©2021).

Repello má svůj profil rovněž na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a Facebooku, kde však nemá zdaleka tolik sledujících jako Utukutu nebo Elis design. Při detailnější analýze profilu Repello lze pozorovat, že jsou mezi jednotlivými zveřejněnými příspěvky delší intervaly, což může být důvodem pro menší počet sledujících. Dle názoru autorky s tím souvisí také nižší úroveň obsahu či nulová finanční podpora příspěvků, které pak mají velice nízký zásah. Na základě analýzy obsahu na sociálních sítích lze usuzovat, že Repello nemá vytvořený komunikační koncept a z toho důvodu staví komunikaci na informacích o rozvoji značky, certifikaci, výrobě aj. Tyto informace jsou považovány za zajímavý doplněk prezentace výrobků. Ve sledujících vzbuzují dojem, že je značka nechává nahlédnout do zákulisí svého byznysu, avšak na takovém obsahu se nedá stavět komunikace, jelikož se brzy vyčerpá. Obdobně jako Utukutu, také Repello komunikuje příspěvky svých zákazníků, což jsou velmi přínosné reference, které je však potřeba doplnit o vlastní obsah (@Repello.cz, 2021).

Graf 4 - Konkurenční výhody a nevýhody Repello



Zdroj: Vlastní zpracování

7.4 Funky Monkey

Značka Funky Monkey se zabývá výrobou kompaktní tělocvičny složené z žebřin a doplňků, které jsou vhodné do dětského pokojíčku nebo herny. Na počátku vzniku oprášili myšlenku už zapomenuté pomůcky, která je nástrojem pro posílení dětského těla i ducha. Tak vznikly žebřiny, ke kterým postupně přidali skluzavku, kruhy nebo žíněnky. Žebřiny jsou unikátní v tom, že mají na svém vrcholu zakřivený tvar, jež dětem umožní vylézt a posadit se nahoře (Funky Monkey, ©2021).

7.4.1 Produkt

Funky Monkey má ve svém produktovém portfoliu trojúhelník nazvaný Piklerové. Jedná se o konkurenční produkt žebříku Climbou od Utukutu. Pohybovou pomůcku lze rovněž kombinovat se skluznou deskou, kterou lze případně doplnit o lezecké chyty (Funky Monkey, ©2021a).

7.4.2 Funkce

Trojúhelník Piklerové patří mezi největší na trhu a lze ho snadno složit. Přestože je produkt větší než Climbou žebřík, má o 20 kg nižší nosnost. Funkcionalita konkurenčních produktů je totožná, trojúhelník slouží k přelézání či podlézání. Přidáním nakloněné roviny ho lze využít také jako skluzavku nebo lezeckou stěnu (Funky Monkey, ©2021a).

7.4.3 Estetika

Produkty Funky Monkey jsou vyráběny z bukového dřeva, ale jsou dále dobarvovány. Není tedy zcela zachován přírodní ráz produktů. Výrobce používá pastelové barvy – bílou, modrou a růžovou.

Také nabízí možnost vlastního výběru barvy z přiloženého vzorníku, kde jsou kromě pastelových barev i ty syté. Tvarem jsou si konkurenční produkty až na drobné odlišnosti podobné (Funky Monkey, ©2021b).

7.4.4 Kvalita

Výroba produktů Funky Monkey probíhá v Bystřici pod Hostýnem, kde byla také založena továrna Thonet na výrobu ohýbaného dřeva. Produkty jsou testovány v akreditovaném institutu pro testování a certifikaci hraček a splňují normu ČSN EN 71-8. Výrobce neuvádí informace o záruce produktu (Funky Monkey, ©2021).

7.4.5 Cena

Trojúhelník Piklerové je o 3400 Kč dražší než Climbou žebřík od Utukutu. Oba produkty se prodávají bez příslušenství, tedy skluznou desku či další doplňky je potřeba dokoupit zvlášť (Funky Monkey, ©2021a).

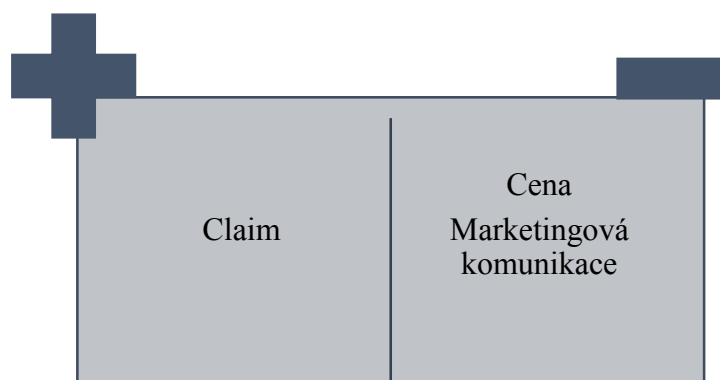
7.4.6 Marketingová komunikace

Pro Funky Monkey je výhradním prodejním kanálem e-shop www.funky-monkey.cz, který se oproti konkurenci odlišuje tím, že na webu uvádí doporučení fyzioterapeutky a kategorie produktů rozlišuje dle věku. Oproti konkurenci značka nedisponuje kvalitními produktovými fotografiemi a neposkytuje tím pádem detailní náhled produktů. Na základě analýzy všech konkurenčních e-shopů lze vyhodnotit, že obsah je veskrze totožný, rozdíly jsou především ve struktuře a grafické stránce webu (Funky Monkey, ©2021).

Funky Monkey na svém e-shopu využívá claim „Pohyb s nadhledem“, avšak v rámci komunikace s ním značka dále nepracuje (Funky Monkey, ©2021).

Funky Monkey je dále aktivní na Facebooku a Instagramu. Aktivita na těchto sítích je však velice nízká a nepravidelná. Obsah tvoří příspěvky zákazníků anebo tipy pro děti, jak cvičit na žebřinách a s pomůckami (@Funkymonkey.cz, 2021).

Graf 5 - Konkurenční výhody a nevýhody Funky Monkey



Zdroj: Vlastní zpracování

7.5 Dílčí závěry sekundárního šetření

V obecné rovině lze říci, že všechny konkurenční značky staví na stejných hodnotách, kterými jsou láska k dřevu, dále šetrné a ekologické zpracování všech součástí produktu, záruka kvality, kterou mohou dědit generace, příjemný estetický vzhled a funkčnost, která rozvíjí dětský pohyb a jejich motoriku. Konkurenční subjekty se liší výhradně velikostí výroby, která je například v případě Elis design masová, kdežto Utukutu si stále drží ducha malé rodinné firmy a snaží se vyjít vstříc svým zákazníkům i s výrobou produktů na míru.

Každý z konkurenčních subjektů nabízí alespoň jeden obdobný produkt vycházející z řady výrobků Utukutu. Podoba s produkty Utukutu je čistě estetická a designová, nýbrž funkčnost konkurenčních produktů je zpravidla trochu jiná a variabilní. Například produkt Chameleon od Repello má velmi podobnou konstrukci jako houpačka Utukutu Spectra, ale nabízí zcela odlišné možnosti využití. To však nelze říci o houpačce značky Elis design nebo houpacím prkně značky Antonie & Emma, tyto dva produkty jsou s těmi, které vyrábí Utukutu až na drobné odlišnosti totožné.

Jak již autorka zmínila, esteticky, a to především co do zvoleného materiálu a barev jsou si konkurenční produkty velmi podobné, lze říci, že podléhají aktuálním trendům. Výrobci pracují s březovou překližkou či bukovým dřevem. Odlišnosti pozorujeme v tom, nakolik ponechávají přiznaný materiál dřeva. Některé z nich jsou ryze přírodní, například produkty značek Repello a Antonie & Emma, naopak výrobky Funky Monkey a Elis design jsou dobarvovány bílými a pastelovými barvami. Pohybové pomůcky Utukutu jsou tak v zásadě esteticky nejodvážnější, neboť kromě přírodních variant vyrábí i výrazná barevně duhová provedení, která podtrhují celkový design jednotlivých produktů.

Podle názoru autorky je nemožné relevantně zhodnotit kvalitu produktů. To by bylo možné pouze na základě dlouhodobého testování všech produktů, které se neuskutečnilo. Autorka vychází z informací obsažených na webových stránkách výrobců. Zde je uvedeno, zda je produkt ve shodě se specifikovanými normami a odpovídá certifikátu ČSN EN 71, č. 1-3 o nezávadnosti a bezpečnosti. Výrobci Utukutu a Repello rovněž uvádí, kým byl produkt testován. Pouze výrobce Elis design nspecifikuje atestaci o nezávadnosti a bezpečnosti a deklaruje pouze certifikaci barev. Použité materiály jsou u všech produktů shodné, jedná se především o březovou překližku nebo bukové dřevo, dle typu produktu. Dřevo je ve shodě s certifikací FSC.

Ceny produktů se zakládají především na množství komponentů, a proto se liší. U srovnatelných produktů Repello Chameleon a Utukutu Spectra je srovnatelná též cena. Výrazně nižší ceny a časté slevy nabízí Elis design, což bezesporu souvisí s velikostí produkce. Naopak vyššími cenami produktů disponuje značka Funky Monkey a Antonie & Emma, což souvisí s nabídkou modulárních sad zahrnujícími více komponentů. Svými cenami se tedy Utukutu pohybuje na středních příčkách mezi zmíněnými konkurenty.

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že konkurenční značky využívají pro komunikaci stejné kanály. Soustředí se především na online komunikaci se zaměřením na sociální sítě, kde nejčastěji komunikují reference zákazníků a prezentaci produktů. Marketingová komunikace konkurenčních značek je na nízké úrovni a zahrnuje pouze minimální množství aktivit. Na základě toho je možné usuzovat, že značkám schází komunikační strategie. Bariérou může být též velikost rozpočtu na komunikaci. Především v aktuální situaci, způsobené negativními dopady pandemie COVID-19, kdy nefunguje osobní prodej, je dle názoru autorky nezbytné využít možnosti online prostředí, čehož lze dosáhnout i s nízkým rozpočtem. Podle názoru autorky značka Utukutu roste a proto je nyní nezbytné přesvědčit zákazníky o produktových výhodách a vytvořit komunikaci se zaměřením na online kanály s cílem odlišit se od konkurence.

Autorka se domnívá, že síla konkurence obecně roste a vymezené značky nejsou na českém trhu jediným konkurentem Utukutu. Patří mezi ně také houpací prkna Huups nebo Houpee či nejrůznější e-shopy jako například Angel Dog.

8 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Za účelem identifikace postojů českých spotřebitelek (matek) k nákupu designových produktů pro děti, byl proveden kvantitativní výzkum formou elektronického dotazování.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem elektronického dotazování bylo zjistit preference matek při nakupování designových produktů pro děti a určit hlavní motivy a bariéry ke koupi těchto produktů. Na základě informací získaných formou dotazníku autorka stanoví závěry a doporučení pro komunikační strategii značky Utukutu.

8.2 Technika sběru dat

Kvantitativní marketingový výzkum byl proveden formou online dotazníku pomocí nástroje Google Form. Online dotazník obsahoval 18 otázek, především se jednalo o uzavřené otázky. Pouze jedna otázka byla otevřená a jedna z otázek zahrnula také hodnotící škály. Vyjma jedné identifikační otázky byly všechny odpovědi na otázky povinné pro odeslání dotazníku.

Pro přehlednost byl dotazník rozdělen na několik částí. Úvodní část se zaměřila na postoj k českému designu obecně, druhá část se věnovala předchozí zkušenosti s nákupem designového produktu pro dítě. Třetí část zkoumala bariéry a motivy ke koupi designových produktů a čtvrtá část dotazníku se věnovala nákupnímu chování. Závěrečná část pak zjišťovala identifikační údaje respondentek.

Výzkum určený matkám dětí ve věku do 15 let probíhal od 19. února do 7. března 2021. Autorka sdílela svůj dotazník prostřednictvím sociálních sítí, kde ho mimo jiné umístila do skupin určeným právě matkám dětí. V tomto období vyplnilo dotazník celkem 221 respondentek. Autorce se podařilo získat odpovědi respondentek napříč všemi kraji České republiky a výzkum obsáhl responze cílové skupiny matek ve věku 20-46 let.

8.3 Výsledky výzkumu

V této části autorka analyzuje odpovědi respondentek v dotazníku „Designové produkty pro děti“. Vyhodnocení výzkumu bude rozděleno do stejných částí jako samotný dotazník.

8.3.1 Úvodní část dotazníku

V této části se autorka zaměřila na vztah k českému designu obecně. Otázka identifikace či vnímání designu zde naráží na problém, který již autorka zmiňovala v teoretické části a potvrdil se i v rámci výzkumu. Valná většina respondentek, 91,9 % považuje design za estetický ukazatel, pouze 25,8 % respondentek vnímá design jako praktické řešení či funkční prvek. Podle názoru autorky je potřeba na toto téma více diskutovat a erudovat širokou veřejnost. Pomoci tomu mohou právě nejrůznější přehlídky designu a konference.

Dobrou zprávou na úvod dotazníku je fakt, že pouze 8,1 % respondentek považuje design v obecné rovině za cenově nepřiměřený. Zde se zcela jistě dalo očekávat větší procento kladných odpovědí.

Více než polovina respondentek, konkrétně 65,6 % oceňuje lokální výrobu a jejich motivace ke koupi designového produktu je větší, pokud ví, že produkt pochází právě z české produkce. Zde se potvrzuje, že se lokální design dostává do popředí a jeho pozitivní vnímání mezi spotřebiteli je na vzestupu. Svůj podíl na tomto ukazateli může mít rovněž aktuální situace, v níž spotřebitelé prokazují jistou solidárnost. Autorka by zde ráda doplnila ukazatele výzkumu OMG Research, který v loňském roce, respektive od začátku pandemie COVID-19 monitoroval názory a postoje veřejnosti. Z tohoto výzkumu vyplývá, že roste podpora českých výrobků. Více než 60 % respondentů uvedlo, že více nakupuje lokální produkty, aby podpořili české firmy (Lidé podporují české, 2020).

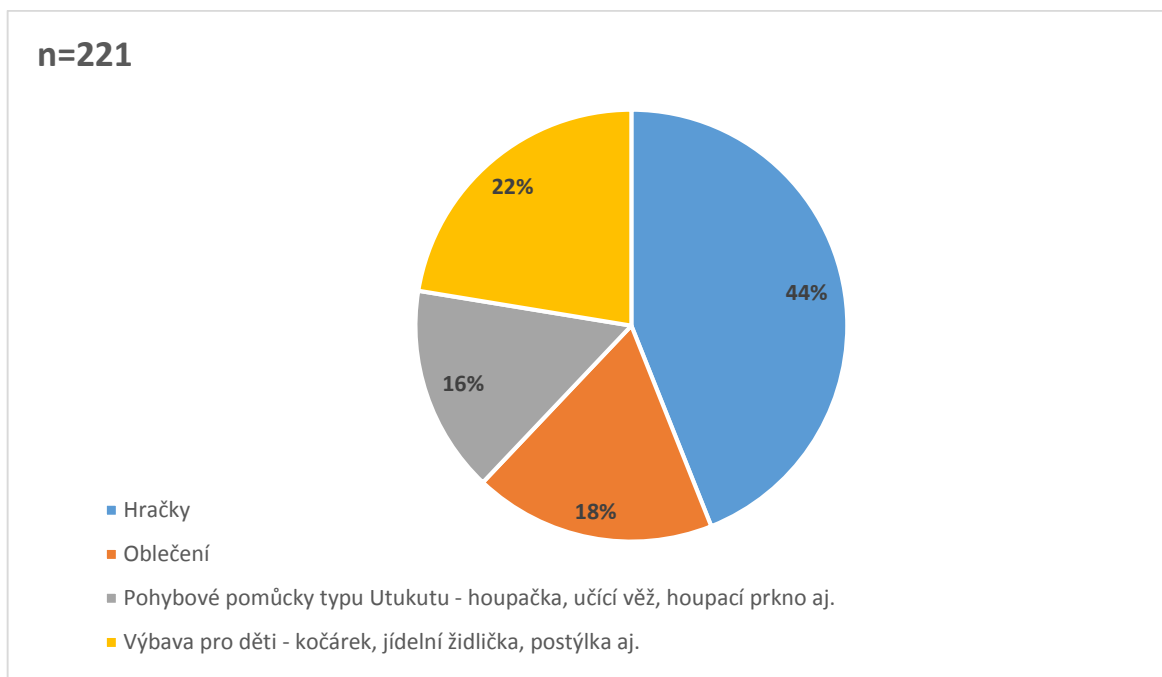
V rámci průzkumu k této diplomové práci současně uvedla část respondentek, konkrétně 34,4 %, že je lokální produkce nezajímá či pro ně není tento aspekt rozhodující. Autorka prověřila, zda tyto odpovědi mohou souviset s krajem, kde respondentky žijí, tedy mimo dvě hlavní města designu Prahu a Brnu, kde se také soustředí nejvíce aktivit na podporu lokálního designu. Tento fakt se nicméně nepotvrdil, a proto se autorka domnívá, že bude hlavním faktorem, vedoucím k těmto odpovědím životní styl respondentek.

8.3.2 Osobní zkušenost s nákupem

Zkušenost s nákupem designového produktu pro dítě potvrdila více než polovina dotazovaných, celkem 52,5 %, avšak 24 % respondentek si nevzpomíná, zda někdy koupilo designový produkt svému dítěti. Teoreticky tedy může být zkušeností s daným typem nákupu více.

V rámci následující otevřené otázky mohly respondentky sdělit, jaký konkrétní produkt v minulosti zakoupily. Na grafu níže autorka shrnula kategorie produktů, které respondentky zmiňovaly nejvíce.

Graf 6 - Zakoupené designové produkty pro děti



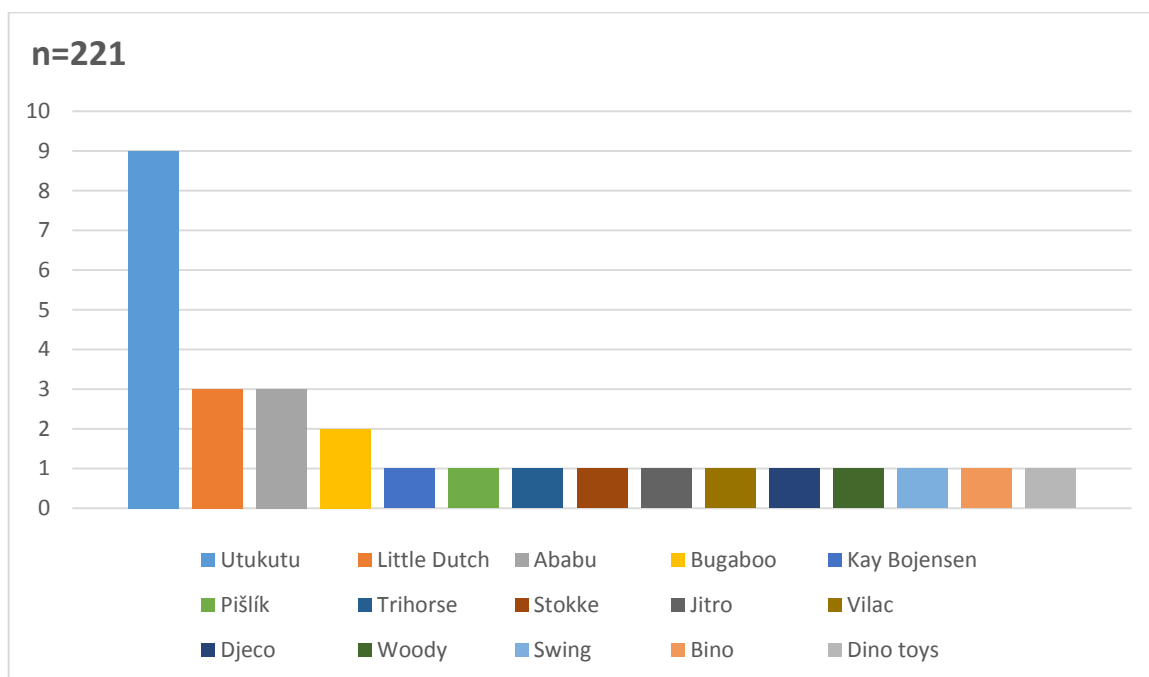
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji kupovaným produktem jsou hračky, respondentky často zmiňovaly, že se jedná o dřevěné a ručně vyráběné produkty. Svě místo v dotazníku měla také nezbytná vybava pro dítě, zahrnující například kočárek, postýlku a vybavení do postýlky, jídelní židli, odrážedlo, hnízdo a další. Populární je rovněž dětské oblečení, jedna z respondentek přímo uvádí: „Většinou lepší kousky oblečení od českých výrobců z kvalitních materiálů.“

Autorka vymezila zvlášť kategorii produktů, které nabízí značka Utukutu. Z těchto produktů respondentky uvedly houpačku, balanční prkno a učicí věž. Z celkových 16 % odpovědí v této kategorii byla přesně polovina produktů uvedena pod značkou Utukutu. Vyjma jedné odpovědi, v níž byla zmíněna konkurenční houpačka značky Swing, byly další odpovědi bez vymezení konkrétní značky. Odpovědi zároveň korespondují s výsledkem otázky, která je součástí čtvrté části dotazníku. Z této otázky pak vyplývá, že pro respondentky není znalost značky důležitá. To může souviset s tím, že pouze 20 respondentek se zkušeností s nákupem uvedlo i konkrétní značku.

V souvislosti s těmito odpověďmi by autorka ráda vymezila značky, které se v dotazníku objevovaly. Podle názoru autorky je dobrým znamením, že se zde vyjma houpačky značky Swing nevyskytovaly konkurenční značky Utukutu. Existuje ale riziko, že by druhá polovina odpovědí bez uvedené značky mohla znamenat konkurenční produkt, také z toho důvodu je dle názoru autorky nezbytné pracovat na marketingové komunikaci značky a částečně se vymezit vůči konkurenci.

Graf 7 - Značky designu pro děti



Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že respondentka nikdy nekoupila designový produkt svému dítěti, následovala otázka, která zkoumala důvody, skrze které respondentka nikdy nerealizovala tento nákup. Z toho 51,9 % respondentek uvedlo, že byla primárním důvodem cena.

8.3.3 Motivy a bariéry nákupu

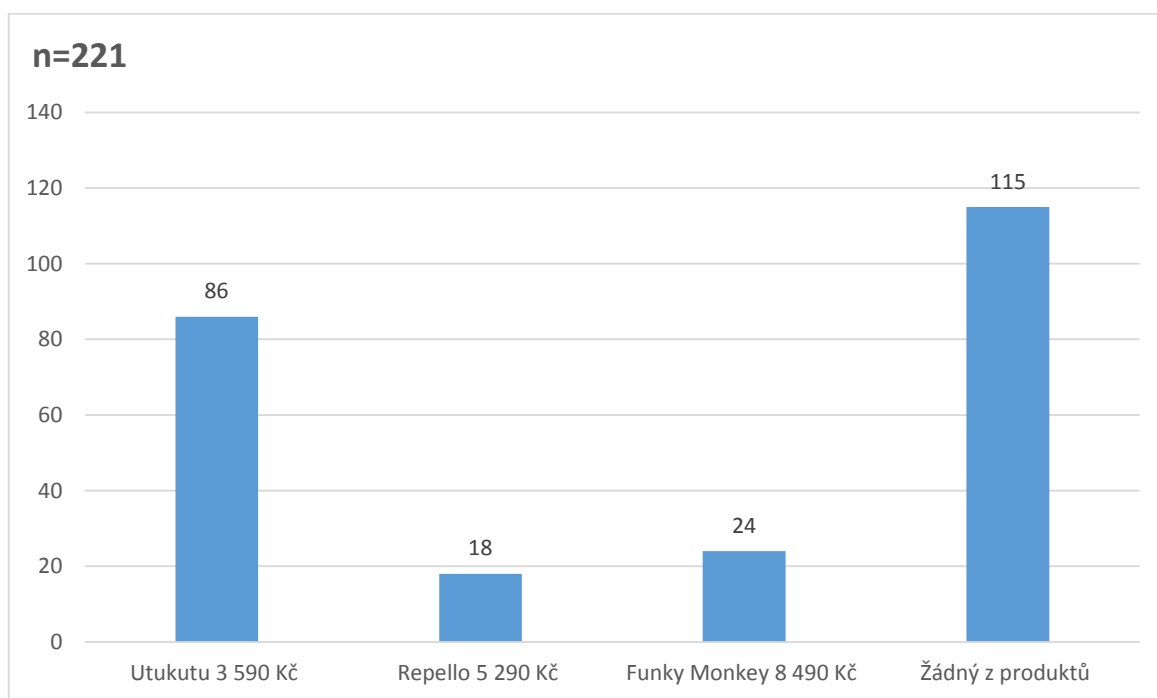
Další otázky dotazníku se věnují lokální produkci hraček a také prověřují znalost značky Utukutu. Zároveň prověřují motivy a bariéry koupi designových produktů pro děti.

Pro 74,7 % matek je důležité, aby na českém trhu byla dostupná alternativa lokálních hraček k zahraniční produkci. Dle názoru autorky se jedná o důležitý ukazatel, který může úzce souviset s vyšší poptávkou po lokálních produktech. Stále je zde navíc možnost oslovit 14,5 % respondentek, které uvádí, že se o toto téma nezajímají.

Následující otázkou autorka zjišťuje, který ze tří vyobrazených produktů respondentky vnímají jako praktické řešení. Autorka zde vymezila tři konkurenční značky Utukutu, Repello a Funky Monkey a jejich produkty, které se od sebe navzájem odlišují svou funkcí. Respondentky mohly v rámci této otázky zvolit více odpovědí. Z nich vyplývá, že 59,3 % respondentek považuje za praktické řešení multifunkční houpačku Utukutu Spectra. Podobně praktické jsou podle respondentek také variabilní žebřiny Funky Monkey, které zvolilo 57 % respondentek. Za nejméně praktický produkt považují respondentky odrážedlo Repello tlumící vibrace. Jako praktické řešení ho hodnotí pouze 24,4 % respondentek.

Další otázka se zaměřuje na cenu uvedených produktů. Autorka zkoumá, kde se nachází horní mez cenově přijatelného designového produktu pro děti. Rozdíl v ceně produktů je poněkud znatelný viz graf níže.

Graf 8 - Přijatelnost cen designových produktů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu, pro 52 % respondentek není cenově přijatelný žádný z produktů. Naopak pro 38,9 % matek je cenově přijatelná houpačka Utukutu Spectra, patrně proto, že je z uvedených produktů nejlevnější. Zajímavým ukazatelem je také rozdíl mezi cenovou přijatelností odrážedla Repello a žebřin Funky Monkey.

Podle názoru autorky mohou být dražší žebřiny akceptovatelné už z podstaty produktu, ze které vyplývá vysoká variabilita produktu a tím pádem mnoho možností využití, benefitem může být i dlouhodobé využití produktu. Autorka analyzovala souvztažnost otázky příjmů domácnosti a přijatelnosti cen produktu, aby ověřila, zda cenovou přijatelnost určuje vyšší příjem domácnosti. Z odpovědí vyplývá, že pro polovinu respondentek s vyššími příjmy, tedy příjmy vyššími než 40 000 Kč, jsou uvedené produkty rovněž cenově nepřijatelné. Z analýzy odpovědí vyplývá potřebná osvěta designových produktů pro děti, jakožto všech jejich benefitů, ale i udržitelnosti takových produktů. Je nezbytné, aby měly respondentky možnost lépe pochopit, proč je cena za produkt právě taková, mnohdy zřejmě vyšší, než by předpokládaly.

Následující zodpovězená otázka příliš nekorresponduje s předchozí. Převažuje zde odpověď, kterou respondentky vyjadřují důležitost dlouhodobé udržitelnosti dětských designových produktů. Také tento aspekt vnímají jako přidanou hodnotu, takto reagovalo celých 71 % respondentek. Autorka si uvědomuje, že by bylo vhodné pojem dlouhodobá udržitelnost blíže specifikovat. Je proto otázkou, zda respondentky sympatizují s aktuálně rostoucím trendem udržitelnosti produktů, ale především zda a jaký vliv má daný trend na jejich nákup. Z toho důvodu se tomuto tématu autorka věnuje blíže v rámci individuálních rozhovorů.

Poslední otázkou v této části dotazníku autorka prověřovala znalost značky Utukutu a také jejich konkurentů. Všechny tři značky, tedy Utukutu, Repello a Funky Monkey zná pouze 24,4 % respondentek.

Z dalších odpovědí, kterých bylo 37 % a v nichž mohly respondentky uvést, kterou ze značek znají, je zřejmá převaha znalosti značky Utukutu. Ze 75 responzí nevedlo značku Utukutu pouze 6 respondentek. Jedna z respondentek doplnila, že neznala značky, ale pouze jejich vizuální vzhled. Znalost značky Utukutu je tedy v součtu poměrně vysoká, dosahuje téměř 62 % odpovědí.

Stále však existuje 38,5 % respondentek, jež žádnou z uvedených značek neznaly. Autorka se zaměřila na respondentky, které dosud neznaly značku Utukutu a prověřila, kde čerpají informace o produktech pro děti. Z celkem 85 odpovědí čerpá nejvíce respondentek, (celkem 27) informace z diskuzních fór, blogů a recenzí. Doporučení přátel, známých a rodinných příslušníků preferuje 21 respondentek. Nejméně, tedy 18 respondentek uvedlo, že čerpá informace ze sociálních sítí a stejný počet čerpá také z webových stránek prodejce. Pouze jedna respondentka reflektuje informace z článků v časopisech pro maminky.

Pokud sečteme kategorii sociální sítě a webové stránky prodejce, kde je Utukutu v rámci své komunikace neaktivnější, je evidentní, že se přesto značce nepodařilo oslovit téměř polovinu respondentek, které na těchto platformách čerpají informace. S tím může souviset například nedokonalé cílení reklamních příspěvků, ale také nízký rozpočet na komunikaci. Podle názoru autorky by bylo vhodné zaměřit se na marketingovou komunikaci více strategicky a zohlednit v ní rovněž blog či spolupráci s influencerkami. Přínosná by mohla být také komponenta s recenzemi umístěná na webových stránkách Utukutu, případně forma newsletteru, který by zákazníky žádal o hodnocení nákupu.

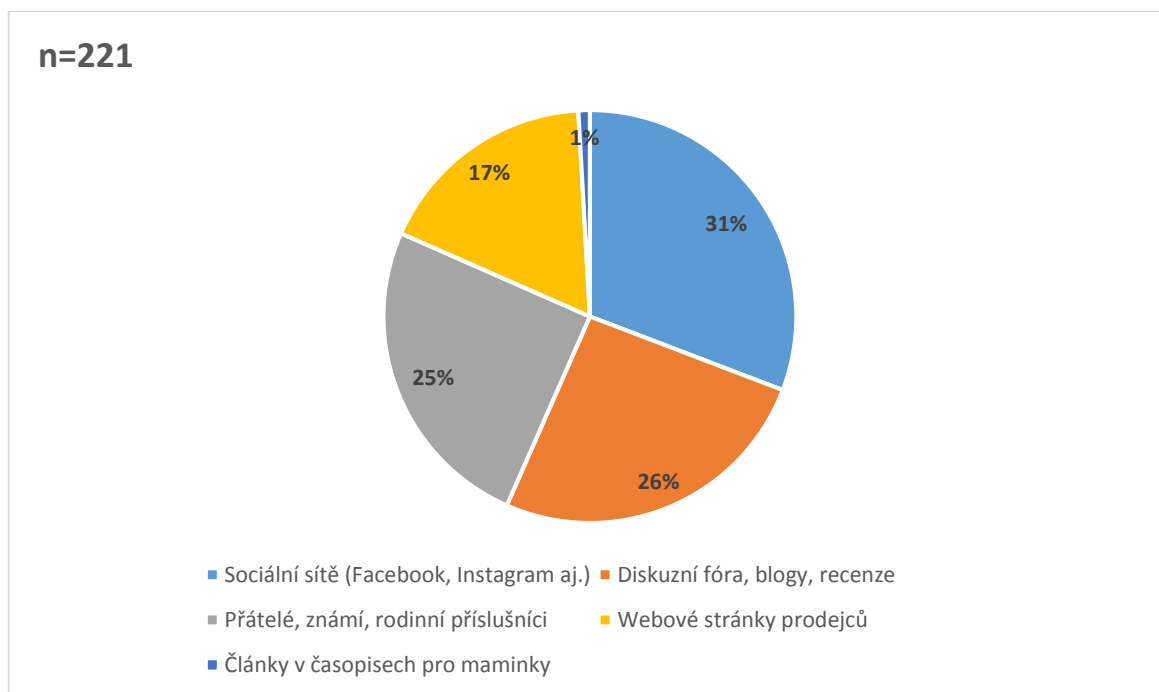
Jak již vyplynulo ze sekundární analýzy konkurence, komunikace všech konkurenčních značek je poměrně omezená, nemá danou strategii a koncepci. Z toho důvodu se nabízí větší prostor pro efektivní cílení i využití nákladů, které mohou pomoci dále budovat povědomí o značce Utukutu.

8.3.4 Nákupní chování a rozhodovací proces

V této části dotazníku se autorka snažila nahlédnout do černé skříňky kupujících a zjišťovala, jak standardně probíhá nákup produktů pro děti. První otázkou této části autorka prověřovala, kde respondentky nejčastěji čerpají informace o produktech, které chtějí pořídit svým ratolestem. Z odpovědí vyplývá, že kanály, které matky preferují, jsou velmi vyrovnané.

Nejvíce respondentek uvedlo, že čerpá informace na sociálních sítích, takto odpovědělo 30,8 % respondentek. Jak již autorka zmínila výše, Utukutu je na sociálních sítích poměrně aktivní, ale bude vhodné zaměřit se na marketingovou komunikaci více strategicky. Zároveň bude v rámci projektové části nezbytné zamyslet se nad integrovanou marketingovou komunikací, tak, aby obsáhla všechny matkami preferované kanály komunikace a byla efektivnější.

Graf 9 – Zdroje informací o produktech pro děti



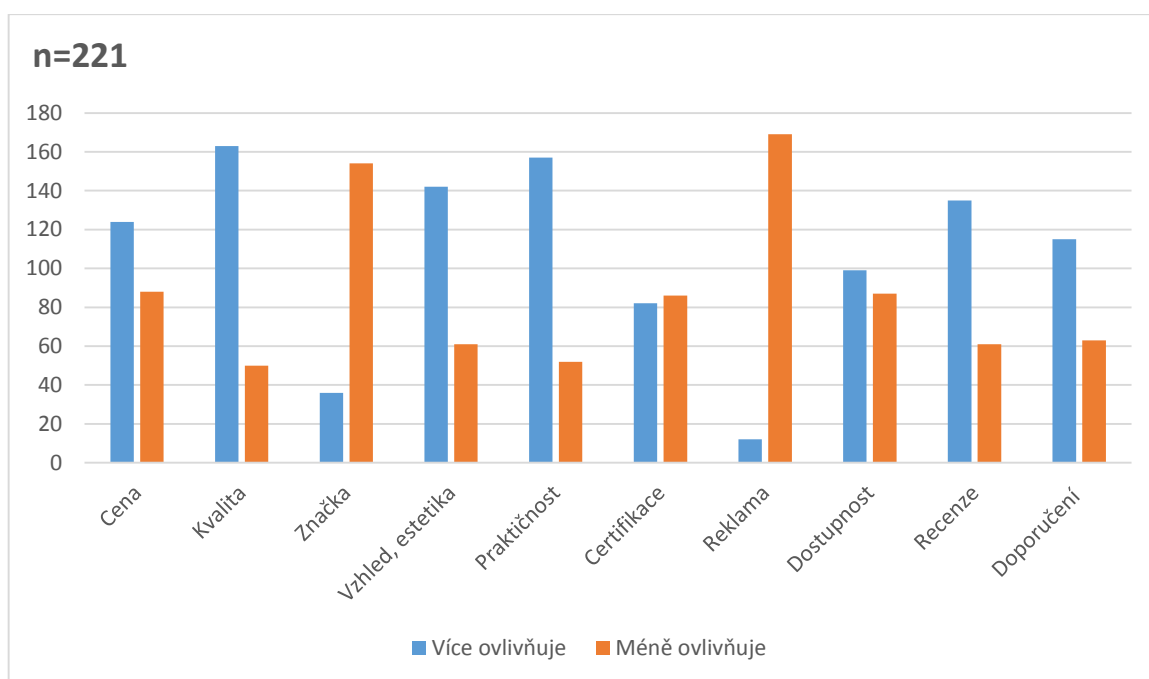
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již potvrdily mnohé realizované výzkumy, sílí zájem o internetové nákupy a to bez ohledu na druh zboží. Již 21 % Čechů v průzkumu z roku 2019 uvedlo, že nakupuje převážně v e-shopech (Sovová, 2019). V současné situaci, kdy v podstatě není jiná možnost nákupu produktů, dle názoru autorky daný trend setrvale roste. To potvrzují také respondentky v rámci dotazníku. Až 81 % z nich nakupuje produkty pro děti, převážně hračky v e-shopech. Pouze 8,6 % navštěvuje specializované kamenné prodejny. Jen zlomek 4,1 % nakupuje produkty pro děti v supermarketu a úspěch v rámci dotazníku nezaznamenaly ani designové trhy či přehlídky, zde nakupuje pouze necelé procento dotázaných. Respondentky měly možnost uvést i jiné nákupní místo, 4 % z nich uvedlo, že vyhledávají nákup z druhé ruky: „Často tam najdu kvalitní osvědčenou hračku, o které by mě nenapadlo ji hledat či koupit.“

Jak již autorka konstatovala v rámci sekundární analýzy, pro Utukutu je výhradním prodejním kanálem právě e-shop, který v tuto chvíli není příliš uživatelsky přívětivý. Jelikož je i z dotazníků zřejmá jeho popularita, dle názoru autorky by bylo vhodné se na tento prodejní kanál více zaměřit a případně do e-shopu implementovat také sekci bazaru produktů. Také se vyplatí více investovat do online reklamy, která přivede zákazníky na web.

Poslední otázkou této části autorka zjišťovala, které ukazatele respondentky nejvíce ovlivňují při nákupu produktů pro děti. Jak je vidět na grafu níže (autorka nezahrnula odpovědi „nevím“), nejvíce respondentky ovlivňuje kvalita produktu, praktické řešení a velmi důležitý je rovněž vzhled kupovaného produktu. Naopak nejméně jsou při nákupu ovlivněné reklamou. Autorka si je vědoma, že si respondentky mnohdy neuvědomují, že první informací o produktu mohla být právě reklama. Ale je pravděpodobné, že daný produkt nekoupí výhradně na základě reklamy, a prověřují další parametry produktu, o jehož koupi uvažují. Dalšími faktory, které mají nižší vliv na nákup, jsou značka, respektive její znalost a také cena.

Graf 10 – Co nejvíce ovlivňuje nákup produktů pro děti



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle názoru autorky je možné a žádoucí komunikovat kvalitu a praktičnost jako benefit produktu nejen v rámci e-shopu, ale i jako součást marketingové komunikace. Kromě profesionálních fotek produktů, na nichž vynikne vzhled produktu, který je také velmi důležitý, bude nezbytné zamyslet se v projektové části i nad komunikovaným sdělením, které doprovází reklamu Utukutu. A to i přesto, že podle názoru respondentek, je reklama neovlivňuje, ale může být spouštěčem přání či potřeby.

8.3.5 Demografické údaje

Posledních pět otázek výzkumu zahrnuje identifikační typ otázek a slouží ke zjištění informací o respondentkách. Dotazník obsahl odpovědi žen ve věku 20-46 let, přičemž nejvíce odpovědi

autorka získala od respondentek ve věku 31-35 let, celkem 35,7 %. Výraznou skupinu tvořily také ženy ve věku 26-30 let, zde se jednalo o 30,8 %. Ačkoliv součet těchto dvou skupin poukazuje na více než polovinu responzí v rámci dotazníku, cílová skupina Utukutu je širší, už jen z toho důvodu, že značka uvádí, že jsou její produkty vhodné pro děti do 15 let věku.

Bezmála polovina respondentek, 48,4 % dosáhla vysokoškolského vzdělání.

Celkem 77,8 % respondentek je aktuálně na mateřské nebo rodičovské dovolené. Některé odpovědi potvrdily stále rostoucí trend matek pracujících na částečný úvazek i na rodičovské dovolené, konkrétně se jednalo 3,5 % odpovědí.

Autorka rovněž prověřovala příjem domácnosti, tato otázka byla nepovinná. Nicméně se ze 175 odpovědí téměř polovina, celkem 42,3 % domácností dosahuje příjmů v rozmezí 20 000-40 000 Kč. Početnou skupinu tvořily rovněž ženy z domácností s příjmem 40 000-60 000 Kč, jednalo se o celých 32 %. Vliv vyšších příjmů na realizovaný nákup se nicméně nepotvrdil.

Výzkum obsáhl odpovědi respondentek napříč celou Českou republikou. Nejvíce responzí poskytly matky z Prahy, tato skupina obsáhla 17,2 %. Nejméně odpovědí pochází z Karlovarského kraje, zde se jedná o pouhých 0,5 %. Podle názoru autorky bylo podnětné získat odpovědi respondentek napříč republikou, přestože cílová skupina Utukutu pochází převážně z větších měst, kde hrozí nedostatek volné přírody a pohybu venku.

8.4 Dílčí závěry kvantitativního šetření

Z výzkumu mimo jiné vyplývá, že respondentky ve velké míře oceňují lokální výrobu, jejich motivace ke koupi konkrétního produktu je větší, pokud ví, že pochází právě z české produkce. Stále však převládá názor, kdy je pro respondentky design ekvivalentem estetiky a vzhledu, nikoliv praktického či funkčního řešení. Dle názoru autorky by bylo vhodné zohlednit v marketingové komunikaci praktické řešení produktů Utukutu a více komunikovat možnosti využití, nejen pouhý vzhled produktů, a to například kombinovanými formáty internetové reklamy či formou carouselu na sociálních sítích.

Polovina dotazovaných již má reálnou zkušenost s nákupem designového produktu pro dítě a z toho 16 % respondentek vlastní produkt kategorie, jež nabízí i značka Utukutu. Ačkoliv značku vymezila pouze polovina dotazovaných, z následujících odpovědí lze usuzovat, že je znalost značky Utukutu v obecné rovině relativně vysoká. Jednoznačně je vyšší, než znalost konkurenčních značek Repello a Funky Monkey. Nadále bude vhodné posilovat postavení značky Utukutu na českém trhu.

V porovnání s konkurenčními produkty je houpačka Utukutu Spectra respondentkami považována za nejpraktičtější řešení, takto odpověděla více než polovina dotázaných.

Přestože respondentky v rozhodovacím procesu primárně neovlivňuje cena, z analýzy vyplývá, že pro větší polovinu dotázaných nejsou produkty vymezené v dotazníku cenově přijatelné. Cenovou přijatelnost nepotvrdil ani možný vliv vyšších příjmů domácnosti některých respondentek. Je nezbytné, aby respondentky měly možnost pochopit, proč je cena za produkt mnohdy vyšší, než předpokládají. Tomu může pomoci vymezení unikátních konkurenčních výhod značky Utukutu v rámci marketingové komunikace.

Až 71 % dotazovaných nicméně souhlasí s tvrzením, že jsou uvedené produkty dlouhodobě udržitelné a čistě teoreticky je to může motivovat ke koupi. Jelikož některé respondentky v rámci následující otázky zmínily, že občas nakupují produkty pro děti z druhé ruky, bylo by možné zamyslet se nad zajištěním bazaru Utukutu produktů. Tento bazar by mohl být součástí e-shopu značky. Protože se jedná o cenově náročnější produkt, který zároveň disponuje „neomezenou“ životností, může se stát pro veřejnost prototypem dlouhodobě udržitelného produktu. Zde je také předpoklad, že se produkt stane dostupným i pro rodiče, kteří si ho nemohou dovolit koupit nový.

Respondentky zjišťují informace o produktech pro děti napříč kanály marketingové komunikace, nejvíce dotazovaných čerpá informace na sociálních sítích. Žádané je rovněž doporučení známého nebo informace uvedené v diskuzích, na blozích či v recenzích. O něco méně dotazovaných čerpá informace z webových stránek prodejců. Ačkoliv je Utukutu na sociálních sítích poměrně aktivní, bude nezbytné pokrýt i další kanály komunikace, tedy zohlednit v projektové části diplomové práce integrovanou marketingovou komunikaci. Primárně se jedná o online komunikaci, na kterou by měl být kladen největší důraz.

Až 81 % realizovaných nákupů pro děti pochází z e-shopů. Vliv na to může mít i aktuální epidemická situace s důsledkem uzavření kamenných prodejen. Podstatným úkolem značky Utukutu je reagovat na toto zjištění. E-shop Utukutu je totiž výhradním prodejním kanálem a v tuto chvíli není příliš uživatelsky přívětivý. V souvislosti s tímto zjištěním bude rovněž nezbytné zaměřit se více na optimalizaci webu pro vyhledávače.

Motivací ke koupi designových produktů je především kvalita produktu, praktické řešení a velmi důležitý je také vzhled kupovaného produktu. Značka Utukutu všechny tyto aspekty splňuje a jejím úkolem je rovněž tyto své USP komunikovat a vymezit se tak vůči konkurenci či často nekvalitní zahraniční produkci.

Tato důležitá východiska výzkumu autorka zohlední v rámci návrhu komunikační strategie pro značku Utukutu.

9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvantitativní výzkum byl proveden formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Připravený scénář obsahoval 20 základních otázek. V případě, že uznala autorka za vhodné, upravila či rozvedla dané otázky nebo přidala doplňující otázky. Rozhovory byly vedeny s cílovou skupinou matek ve věku 27-45 let se zájmem o design. Všechny respondentky byly informovány o nahrávání rozhovoru výhradně pro účely diplomové práce a všechny také s nahráváním souhlasily.

9.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat postoj českých spotřebitelek (matek) k nákupu designových produktů pro děti. V úvodu rozhovoru autorka prověřuje ochotu cílové skupiny nakupovat designové produkty od českých výrobců. Dále zjišťuje, jaké jsou dosavadní zkušenosti respondentek s nákupem designových produktů pro děti. Autorka se zajímá, zdali tyto produkty poskytují praktické řešení a zkoumá názor respondentek na udržitelnost takových produktů. Závěr rozhovoru autorka věnuje značce Utukutu a formou ukázky produktového videa ověřuje případný zájem o tuto značku a její produkty.

9.2 Technika sběru dat

Autorka vedla rozhovory v období od 21. února do 9. března 2021. Vzhledem k aktuální epidemické situaci byly rozhovory realizovány online formou prostřednictvím telefonních hovorů. Délka rozhovoru byla zpravidla 20-40 minut. Pozvání na rozhovor přijalo 9 respondentek. Rozhovoru bohužel nebyly otevřené všechny oslovené respondentky, ačkoliv se o dané téma zajímaly, pravděpodobně z důvodu určitého ostychu preferovaly formu online dotazníku. Výzkum obsáhl věkovou kategorii v rozmezí 27-45 let.

9.3 Představení respondentek

Respondentka č. 1 – Michaela, 29 let, syn 3,5 roku

Respondentka č. 2 – Kateřina, 34 let, syn 10 měsíců

Respondentka č. 3 – Andrea, 44 let, syn 4 roky

Respondentka č. 4 – Radka S., 32 let, synové 3 a 5 let

Respondentka č. 5 – Klára, 27 let, syn 1,5 roku

Respondentka č. 6 – Helena, 39 let, syn 2 roky

Respondentka č. 7 – Radka T., 36 let, syn 2 roky

Respondentka č. 8 – Renáta, 45 let, synové 8 a 10 let

Respondentka č. 9 – Zuzana, 32 let, syn 2 roky

9.4 Výsledky výzkumu

V této části autorka analyzuje jednotlivé rozhovory s respondentkami. Pro potřeby vyhodnocení výzkumu autorka rozdělila analýzu rozhovoru do pěti částí.

9.4.1 Úvodní část rozhovoru

V úvodní části rozhovoru se autorka informovala o tom, jaký mají respondentky vztah k designu, přičemž zjistila, že všechny oslovené respondentky mají k designu velmi pozitivní vztah. Avšak každá z respondentek vnímá design trochu odlišně. Například respondentka Michaela uvedla, že je to důležitá součást jejího života: *„Je pro mě důležité v čem žiji a čím se obklopuji.“* Respondentka Andrea byla o něco konkrétnější: *„Kdybych měla design nakupovat, tak bych chtěla, aby to bylo i praktické.“* Také respondentka Kateřina preferuje praktickou stránku věci: *„Mám dojem, že věci s nálepkou „designový“ nám hned asociují předražený produkt, který člověk prostě musí mít a pokud ho nemá, tak je out. Já se ale naopak snažím zjišťovat, zda je produkt funkční a má nějaký přesah.“*

Některé respondentky už v úvodu narážely na cenovou bariéru, například Renáta reagovala na otázku o designu slovy: *„Ze zájmu na to koukám. Je pár kousků, které bych si ráda pořídila, ale vždy narazím na to, že je to drahé a není to prioritní.“* Doplnuje ji respondentka Zuzana: *„Některé věci se mi zdají i díky značce předražené.“* Naopak respondentka Radka T. oceňuje udržitelný design, ale rovněž poukazuje na cenovou bariéru: *„Nyní je žhavým tématem propojení designu a udržitelnosti. Není mi to lhostejné, a pokud mám finanční rozpočet na koupi zajímavého a užitečného předmětu, ráda to udělám, ale samozřejmě to nelze dnes a denně.“*

Lokální produkce se stejně jako v rámci dotazníku těší velké podpoře respondentek. Pouze respondentka Klára uvedla, že původ produktu neřeší: *„Kupuji to, co se mi líbí. Nějak to neřeším. Hodně mě ovlivňuje třeba Ikea.“* Ostatní respondentky se v zásadě shodují, Kateřina se navíc zajímá o uprecyklaci: *„Mám ráda český design a snažím se ho podporovat. Líbí se mi, když designéři uprecyklují, tedy dávají novou funkci věcem, které by se normálně vyhodily. Snažím se vyhledávat lidi, kteří se snaží právě o to, povznést danou věc, dát jí nový nádech, aby se všechno nevyhazovalo.“*

9.4.2 Nákupní chování

Další část rozhovoru již autorka věnovala konkrétní zkušenosti s nákupem designových produktů pro děti. Přestože zkušenost jako takovou potvrdily všechny respondentky, o trendy v designu se aktivně zajímá pouze jedna z nich. Respondentku Kateřinu k tomu vede zaměstnání: *„Já normálně pracuji v e-shopu pro děti. Mám k tomu vztah.“* Naopak respondentka Renáta uvedla, že k tomu nemá motivaci: *„Možná, když se mi narodilo první dítě, koukala jsem po designových hračkách. Ale pak přibylo druhé, postupně odrůstají a já mám dojem, že jsou v tomto směru nenároční. V tuto chvíli je zajímavá hraní na mobilu, a tak nemám motivaci to řešit. Design u dětí je pomíjivý.“* Ostatní respondentky se shodují, že informace nevyhledávají cíleně, ale dostanou se k nim zprostředkovaně, například od kamarádek nebo také formou reklamy.

Svým ratolestem respondentky nejčastěji nakupují dřevěné hračky, oblečení nebo i vybavení do pokoje, například ohrádku, bazének s kuličkami či lustr. Respondentka Radka S. uvedla: *„Nejvíc kupuji oblečení a hračky. U oblečení mě zajímá materiál, preferuju bavlněné věci. Hračky mám ráda dřevěné a didaktické.“* Doplnuje ji respondentka Klára: *„U nás je populární bazének s kuličkami nebo dřevěné nářadí, které rozvíjí jemnou motoriku.“* Respondentka Helena má zkušenost s nákupem produktu, který nabízí i značka Utukutu: *„Naposledy jsme malému kupovali takovou tu učící věž.“* Respondentka Radka T. má zkušenost s několika nákupy: *„Kupovali jsme dřevěnou ohrádku a židličku, která je multifunkční a dá se využít i na hraní. Oblečení nakupuji od mé kamarádky, která založila firmu a šije pro děti.“*

Přestože jsou respondentky s realizovanými nákupy veskrze spokojené, dvě z nich se s autorkou podělily i o negativní zkušenost s koupí. Tyto zkušenosti mohou být cenné i pro značku Utukutu. Respondentka Andrea upozornila na barevnost produktů pro děti: *„Když se malý narodil, dostal bílo-šedý mantinel do postýlky, visely na něm hračky. Právě proto, že se jednalo o hračku, která nebyla barevná, nebavilo ho to. V postýlce vždy šáhl po něčem jiném.“* Respondentka Michaela doplatila na upravené fotografie prezentující produkt: *„Chtěla jsem malému koupit teepee. Našla jsem českou firmu, která šije, měla krásný profil na Instagramu. Teepee stálo přes pět tisíc korun, bylo barevné, ale jednalo se o jemné odstíny tón v tónu. Když jsem ho viděla, hned jsem si ho představila v dětském pokojíku. Jenže to, co přišlo, bylo příšerné. Fotky produktu byly zjevně extrémně vyretušované a mě to hodně zklamalo. Teepee jsem vrátila.“*

Nákupy provádí respondentky převážně v internetových obchodech, tři respondentky navíc uvedly, že jim nechybí možnost produkt vidět nebo si ho takzvaně osahat. Oblíbené jsou také specializované/kamenné prodejny typu hračkářství. Například respondentka Klára uvedla: „*Třeba hračky nebo oblečení klidně objednáám z internetu. Naopak kočárek nebo autosedačku je určitě vhodné konzultovat s odborníkem a je důležité tyto produkty vidět.*“ Respondentka Helena poznamenala, že osobní prodej ji může podpořit v rozhodnutí o koupi: „*Nemůžu říct, že by mi e-shop nevyhovoval, ale možná, že kdybych některé produkty viděla na živo, tak bych je koupila spíše.*“ K tomuto názoru se přidává také respondentka Zuzana: „*Na e-shopu nakupuji dražší věci, konkrétní vybrané produkty. Ale když mě něco zaujme v obchodě, je dobré, že si to člověk může prohlédnout. Líbí se mi, že vím, co kupuji. A tak se může stát, že koupím i to, co jsem neplánovala.*“

9.4.3 Motivace a bariéry nákupu

Dalšími otázkami autorka zjišťovala, jaké jsou hlavní motivy a bariéry nakupování designových produktů pro děti. Respondentky uvádí poměrně širokou škálu motivů, které je vedou ke koupi. V zásadě se však shodují, že by se mělo jednat o funkční, kvalitní produkt, který jim však musí vyhovovat i po estetické stránce. Pro respondentku Kateřinu je motivací především rozvoj dítěte: „*Jsmo v bytě v Praze a tady úplně nejde vypustit malé dítě na hřiště nebo do přírody. Tak se snažím, udělat to malému co nejhezčí doma, aby měl možnosti volného pohybu.*“ Podobný názor sdílí i respondentka Radka S.: „*Mám ráda, když hračky děti vzdělávají a rozvíjí jejich fantazii. A taky je skvělé, když hračka plní více funkcí, tím pádem může být pro oba kluky na delší dobu. Proto mají kluci jen pár hraček, které jim ale vydrží a mohou se k nim vracet.*“ Rovněž respondentku Helenu motivuje ke koupi funkčnost produktu: „*Samozřejmě dám částečně i na design, ale myslím, že ten dítě neocení. Pokud tedy najdu něco, s čím si malý víc vyhraje, přestože to není nic extra estetického, raději vezmu to, co má větší funkčnost.*“

Respondentka Radka T. klade větší důraz na estetiku produktu: „*Prvně se mi ta věc musí líbit, pak se dívám, jestli je lokální a jestli můžu podpořit lokální podnikatele.*“ Naopak respondentku Renátu motivuje především kvalita produktu: „*Zvlášť pokud se jedná o český výrobek, tak očekávám vysokou kvalitu materiálu a zpracování. Jednoduše to, že mi ten produkt vydrží, ať už se bavíme o hračkách, mobilech nebo o oblečení.*“ Pro respondentku Andreu je důležitý také autor designového kousku: „*Musí mě to přitáhnout, oslovit. Je pro mě zajímavý i autor produktu, třeba když je to nějaká ikonická věc.*“

Autorku zajímaly také možné bariéry koupi takových produktů. Vzhledem ke zjištění online dotazování, předpokládala, že stěžejní bariérou bude cena. Z rozhovorů vyplývá, že opak je pravdou. Pouze dvě respondentky zmínily v rámci této otázky komentář k ceně. Respondentka Kateřina má dojem, že se produkty často neslučují s myšlenkou montessori, ač z ní vycházejí: „*Mám ráda myšlenku montessori jako takovou, ale neslučuje se s tím, jak se dnes designové produkty prodávají. Například produkty Utukutu se mi moc líbí, ale v životě bych si je nekoupila, protože jsou z mého pohledu extrémně předražené. Maria Montessori se snažila, aby nauka byla dostupná pro všechny děti, i pro ty z ulice. Proto bych si Utukutu, ač je funkční, nepořídila. Máme doma podobné „houpátko“, ale vyrobil mi ho truhlář a chtěl za něj polovinu.*“ Respondentka Michaela však s touto myšlenkou nesouhlasí: „*Když bych uvažovala o produktu typu Utukutu, nehledala bych náhrady a nepřemýšlela nad jinými variantami. Já si nemyslím, že produkt od truhláře za poloviční cenu bude mít stejné výsledky. Ten dlouhodobý vývoj se musí někde promítnout.*“

Respondentka Radka S. podobně jako Kateřina také zmínila jako možnou bariéru cenu: „*Občas mi vadí cena, je pravda, že tu kvalitu si člověk zaplatí.*“ Ostatní respondentky uvedly, že jim na produktech vadí zcela jiné aspekty. Třeba respondentce Michaela se nelíbí jejich kopie: „*Asi není nic, co by mě štvalo přímo na těch produktech. Ale vadí mi, že někdo přijde s nápadem, uvede ho na trh a hned se najdou takoví, kteří to začnou kopírovat. Vždy, když se rozhodují, tak se snažím podpořit značku, která s tím produktem na trh přišla jako první. Vždy se rozhodnu pro originál.*“ Respondentka Helena naopak vyjádřila obavy o bezpečnost: „*Například ta učící věž je někdy až trochu nebezpečná. Tak se občas bojím, aby na sebe malý něco nesvrhnul. Je jasné, že na tom nesmíš nechat děti bez dozoru.*“ Zbývající respondentky neuvedly žádnou konkrétní bariéru.

Následující otázkou autorka již konkrétně zjišťovala přiměřenost cen designových produktů pro děti. Pouze jedna respondentka uvedla, že se jí ceny nezdají přiměřené: „*Věci pro děti jsou asi nejlepší byznys, jaký znám. Občas mi přijde, že ti lidi už neví, co si za to říct. Je jasné, že každý chce pro dítě to nejlepší,*“ uvedla respondentka Kateřina. Ostatní respondentky v zásadě uvádí, že produkty svou kvalitou odpovídají ceně. Respondentka Radka T. si uvědomuje nákladnost výroby: „*Když budu hovořit například o oblečení. Tak cena přiměřená je. Vím, kolik je zatím práce, materiál je drahý. Zároveň si myslím, že toho máme na českém trhu tolik, že si můžeme vybírat.*“ Respondentka Zuzana oceňuje použité materiály, ale zároveň upozorňuje na dražší výrobky: „*Je to dražší, i ty drobnější dřevěné hračky jsou dražší. Ale člověk bere v potaz, že to není plast, je to dřevo a to něco stojí.*“

Maminky chtějí dítěti dopřát, ale na druhou stranu je pravda, že hračka za dva tisíce korun je někdy mimo možnosti příjmu na mateřské dovolené.“

Poslední otázkou v této části se autorka dotazovala, zda respondentky souhlasí s tím, že se jedná o dlouhodobě udržitelné produkty a nakolik je to pro ně důležité. Všechny respondentky souhlasily a uvedly, že tuto skutečnost čím dál více zohledňují při svých nákupech: *„Moje přemýšlení jde čím dál více tímto směrem. Zda produkt vydrží, z jakých je materiálů, jaký má původ. Nabývá to pro mne na důležitosti,“* uvedla respondentka Renáta. Také respondentka Helena považuje udržitelnost produktu za benefit: *„Dřív jsem to neřešila, ale teď to začínám řešit, protože se nám doma hromadí věci. Je to benefit produktu, pokud ho můžeš prodat dál a třeba se ti i částečně vrátí ta jeho hodnota, tak je to super.“* Vyjma jedné respondentky, maminky uvedly, že nemají problém s nákupem produktu z druhé ruky, v případě, že se jedná o kvalitní a funkční produkt: *„Asi bych ten produkt nekoupila na internetu, je lepší ho vidět. Ale když je ta možnost, určitě bych s tím neměla problém.“* S tím souhlasí také respondentka Zuzana: *„Určitě mi nevadí nákup z druhé ruky, zvlášť pokud se jedná o nějaký drahý produkt, který bych chtěla pro dítě a použitý seženu za polovinu. Pokud je stále funkční, nemám s tím vůbec žádný problém.“*

9.4.4 Produkty Utukutu

Úvodní otázkou této části autorka prověřila, nakolik je pro respondentky při nákupu důležitá znalost značky či předchozí zkušenost s ní. Respondentky se v zásadě shodují, že to pro ně není až tak důležité: *„Občas k tomu přihlédnu, když se třeba rozhoduji mezi dvěma značkami a vidím, že cena je nepatrně vyšší. Pokud vím, že se jedná o kvalitní produkt nebo mám se značkou zkušenost, tak si klidně připlatím,“* uvedla respondentka Zuzana. Doplnuje ji také respondentka Andrea: *„Asi jak u čeho. Když jsem řešila nosítka, šla jsem vyloženě po jedné značce, ale obecně to pro mě zase tak důležité není.“* Naopak pro respondentku Renátu je znalost značky poměrně důležitá: *„Značka pro mě hraje docela důležitou roli, ale je to zejména směrem ke sportovnímu oblečení a vybavení.“*

Další část rozhovoru již autorka věnovala značce Utukutu i potenciálnímu zájmu o koupi jejich produktů. Z dotázaných uvedly pouze tři respondentky, že značku Utukutu neznají. Respondentky znají značku ze sociálních sítí, případně s ní mají i osobní zkušenost: *„Nejspíš je znám z designových trhů,“* uvedla respondentka Kateřina. Respondentka Klára se s produktem Utukutu setkala v herně pro děti: *„Znám je z herny pro děti, kam s malým chodím, mají tam jejich houpačku.“*

Respondentka Radka S. narazila na značku na Instagramu a doma již jeden produkt Utukutu má: *„Nedostala jsem se k nim skrze děti, ale skrze jógu. Zním je díky své oblíbené influencerce, kterou sleduji na Instagramu a která využívá balanční prkno ke cvičení jógy. Moc jsem si ho přála, dostala jsem ho k Vánocům a ve výsledku ho využívají i děti. Určitě bych ho doporučila, přijde mi to super.“*

Vyjma jedné respondentky, maminky ocenily produktové promo video Utukutu, které si v rámci rozhovoru přehrály. Některé zaujalo natolik, že by o koupi produktu uvažovaly. Respondentka Zuzana, která značku do té doby neznala, ocenila jednoduchost produktu: *„Přijde mi to jako zajímavá a v podstatě jednoduchá věc. Není to špatné na udržení rovnováhy. Člověk opravdu začne uvažovat, jestli by se to dítěti nehodilo.“* Také respondentka Helena značku neznala a na produktech oceňuje rozvoj dítěte: *„Hezký, dřevěný produkt, který děti nejen zabaví, ale v jistém smyslu i zdokonalí. Jen mi přišlo, že je určen spíše pro starší děti.“* Respondentka Michaela nebyla v minulosti daleko od koupě produktu: *„Já už jsem malému chtěla koupit houpačku Utukutu loni na narozeniny. Ale manžel chtěl trampolínu. Líbí se mi ta myšlenka a variabilita produktu. Vyhovuje mi i barevností. Ale myslím, že mají produkty, které můžu případně koupit i pro starší dítě.“*

Právě argument, že je produkt vhodný pro starší děti, byl nejčastější odpovědí na otázku, zda by respondentky reálně zvažovaly nákup některého z produktů Utukutu: *„Až bude Máťa větší, brala bych to jako dobrý tip na dárek,“* uvedla respondentka Helena. Stejně uvažuje také respondentka Radka T.: *„Ted' je Davídek malý, ale možná za rok, za dva.“* Respondentka Kateřina by zvažovala nákup balanční podložky: *„Nevěděla jsem, že má Utukutu balanční podložku, až to pro nás bude aktuální, určitě se na ni podívám.“*

Autorka se dále dotazovala, co konkrétně by respondentky přesvědčilo ke koupi. Zde převažuje osobní zkušenost s produktem. Pro respondentku Helenu jsou důležité i recenze uživatelů: *„Abych věděla, jakým způsobem se dítě může rozvíjet. A také bych ten produkt chtěla vidět, aby si ho dítě mohlo vyzkoušet.“* S tím souhlasí také respondentka Kateřina: *„Ke koupi by mě přesvědčilo, kdybych je potkala třeba na nějakém veletrhu, kde bych si produkt mohla vyzkoušet.“* Rovněž respondentka Zuzana by uvítala možnost produkt vyzkoušet: *„Přesvědčilo by mě, kdybych viděla, že se to malému líbí. Ideální by bylo, kdyby si to mohl vyzkoušet a já viděla, že ho to baví.“* Takovou zkušenost popsala i Radka S.: *„Moje kamarádka má doma set trojúhelníku se skluzavkou a je z toho nadšená, navíc si na tom vyhraji obě děti ve věku tři a šest let. Také to mám v plánu, až se přestěhujeme do domu, kde bude více prostoru.“*

Tři respondentky uvedly, že by nákup produktu nezvažovaly ani po zhlédnutí videa. Respondentka Klára se domnívá, že je výhodnější, když takový produkt využije více dětí: *„Zatím tu potřebu nemám a neuvažuji o tom. Přijde mi, že je to produkt vhodný pro více dětí, kdy má také více možností využití.“* Respondentku Renátu produkt vůbec nezaujal, protože se domnívá, že není vhodný pro její děti: *„Jelikož už mám docela velké děti, myslím si, že to není produkt pro ně.“*

9.4.5 Zdroje informací

V poslední části rozhovoru autorka zjišťovala, kde respondentky nejčastěji čerpají informace o produktech pro děti, nakolik je ovlivňuje prostředí sociálních sítí a které kanály komunikace nejvíce preferují.

Respondentky příliš nepreferují sledování značek na sociálních sítích. Produkty se k nim dostávají zprostředkovaně, například sledováním některých influencerek. Přestože spousta z nich zasáhla vlna rodičovství, respondentky uvedly, že na jejich názor příliš nedají a berou je jen jako inspiraci: *„Já to nemám moc ráda. Podívám se na to, ale ještě než se rozhodnu něco koupit, tak si o tom chci něco přečíst a zjistit,“* uvedla například respondentka Radka S. Naopak respondentka Michaela byla poměrně striktní: *„Nevěřím produktům, které na mě vylezou ze všech možných profilů ještě navíc se slevou 50 %. Dobrá věc se prodá i bez slevy. Nenakupuji podle nich, ale podívám se. Vždy si vyhledám hashtagy a podívám se i na reálné fotky produktu. Jedna věc je totiž produkt nafotit a druhá vidět realitu.“*

Respondentka Zuzana se občas podívá na reklamní obsah: *„Influencerky nesleduji vůbec. Občas mi na Facebooku vyskočí vyloženě reklama na nějaký produkt. Když mě to zaujme, tak se podívám. Nebo se jedná o něco, co sdílí mé kamarádky.“* Respondentka Klára naopak přiznává, že ji influencerky ovlivnit mohou: *„Důvěřuji těm, které sleduji dlouhodobě. Přesvědčí mě jejich osobní zkušenost, když produkt vyzkouší, natočí k tomu video. Musí jednat o dlouhodobou spolupráci se značkou. Nejvíce sleduji profil Mama Domisha.“* Čtyři respondentky uvedly, že influencerky nesledují vůbec.

Obecně však respondentky preferují online zdroje. Inspirují se na Facebooku nebo Instagramu. Využívají vyhledávače i srovnávače. Důležitou roli hraje také e-shop, jak již autorka uvedla, nákup produktů pro děti je zde preferovaný. Svou nezastupitelnou úlohu sehrává také word of mouth marketing, neboli doporučení známých a kamarádek. Naopak naprostý nezájem jeví respondentky o zasílání newsletterů.

9.5 Dílčí závěry kvalitativního šetření

Autorka nyní vymezí závěry pro projektovou část, které vyplynuly z realizovaných rozhovorů.

Z rozhovorů, stejně jako z online dotazování vyplývá úspěch lokálních produktů. Jedna respondentka však přímo uvedla, že by česká značka měla komunikovat česky, ať už zvoleným názvem, reklamními texty nebo výběrem hudby do produktového videa. Bezesporu se jedná o podnět k zamyšlení. Bylo by vhodné, aby značka přizpůsobovala komunikaci vždy konkrétnímu trhu.

Také v rozhovorech znělo slovo design často jako ekvivalent estetiky a vzhledu. Na druhou stranu respondentky velmi často zdůrazňovaly požadavek na funkční řešení produktu. Pro respondentky je motivací ke koupi produktu především rozvoj dítěte, z toho důvodu bude vhodné komunikovat možnosti využití produktů Utukutu. Stejně tak bude nezbytné zahrnout konkurenční výhody značky, mezi něž spadá i certifikace. Komunikace certifikace může vyvrátit obavy z bezpečnosti produktu, které zazněly v průběhu rozhovorů.

Jelikož respondentky ocenily pojetí produktového videa značky Utukutu, jeho přirozenost a reálné využití, bylo by dle názoru autorky vhodné zaměřit se na obdobný obsah v rámci komunikační strategie. Kromě samotného produktu bude nezbytné v komunikaci poukázat na věkové určení produktů pro děti. Respondentky se totiž mylně domnívaly, že je věk jejich dětí pro využití produktu příliš nízký nebo naopak vysoký.

Přestože jsou respondentky aktivní na sociálních sítích, nesledují zde komunikaci značek. Proto je potřebné vytvářet zde sponzorovaný obsah. Některé respondentky uvedly, že je více oslovuje reklama formou videa, v rámci Instagramu takzvaná instastories.

Nezastupitelnou úlohu však stále sehrává word of mouth marketing, neboli doporučení z okruhu známých, ale poměrně velkou pozornost věnují respondentky také čtení recenzí. Značka Utukutu by měla zvážit přidání komponenty recenzí na své webové stránky.

Jelikož respondentky i vlivem aktuální situace preferují nákup online, jak již autorka uvedla v analýze dotazníků, podstatným úkolem značky Utukutu je reagovat na toto zjištění a vytvořit z e-shopu Utukutu uživatelsky přívětivý prodejní kanál. Jedna respondentka upozornila také na důležitost kvalitního filtru v e-shopu.

Respondentky rovněž preferují nákup produktů pro děti z druhé ruky, z toho důvodu by bylo vhodné zamyslet se nad oficiální bazarem Utukutu, který by mohl být součástí e-shopu.

10 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST PRÁCE

Provedenými výzkumy a především jejich analýzou v praktické části této diplomové práce byly získány cenné informace. Shrnutím dílčích závěrů lze vyvodit východiska pro projektovou část práce.

Na základě sekundární analýzy konkurence lze konstatovat, že lokální designéři dětských produktů obecně nevytvářejí atraktivní komunikaci a nevyužívají široké spektrum možností, které nabízí marketingová komunikace. Z toho lze vyvodit, že je zde možnost komunikaci značky Utukutu vylepšit a rozšířit i do jiných forem, které nabízí například online marketing.

Pozitivním zjištěním je, že znalost značky Utukutu je vyšší, než je tomu u jejích konkurentů. Z výzkumu je zřejmé, že značku rozpozná více než polovina dotazovaných. Stále je zde prostor oslovit i zbývající potenciální zákazníky, z toho důvodu bude i nadále vhodné budovat povědomí o značce na českém trhu.

Ze sekundární analýzy lze vyvodit, že značka Utukutu není v komunikaci příliš progresivní, bude proto nezbytné zamyslet se nad jasným sdělením pro cílovou skupinu, stejně jako nad klíčovým vizuálem, který značku bude v komunikaci provázet. Jelikož respondentky ocenily pojetí produktového videa značky Utukutu, zejména pro jeho přirozenost a ukázkou možností využití produktu, bude tento kreativní koncept dále rozpracován v rámci komunikační strategie.

Na základě provedených analýz lze pozorovat, že je motivací ke koupi designových produktů především jejich kvalita, praktické řešení, vzhled a stěžejní je pro respondentky rovněž rozvoj dítěte. Všechny tyto aspekty jsou součástí konceptu značky Utukutu a mnohé z nich tvoří konkurenční výhodu, dosud však nebyly aktivně komunikovány. Z toho důvodu by bylo vhodné začlenit do marketingové komunikace především praktické jakožto funkční a variabilní řešení produktů Utukutu, které mohou vést k rozvoji a pohybovým zlepšením dětí. Tyto benefity by bylo vhodné komunikovat nejen formou fotografie, ale také formou copywritingu.

Z analýzy jsou taktéž zřejmé možné bariéry nákupu designového produktu pro dítě. Při hlubší analýze lze pozorovat, že pro více než polovinu respondentek nejsou produkty tohoto charakteru cenově přijatelné. Cenovou přijatelnost nepotvrdil ani možný vliv vyšších příjmů domácnosti některých respondentek. Je nezbytné, aby respondentky měly možnost pochopit, proč je cena za produkt mnohdy vyšší, než předpokládají.

V komunikaci může značka zajistit pochopení právě komunikovanými USP, díky kterým mohou respondentky lépe pochopit hodnotu produktu.

Častým argumentem, který rovněž vyplývá z analýzy, je věk dítěte. Respondentky považovaly věk svého dítěte za příliš nízký nebo naopak vysoký pro využití produktů značky Utukutu. Jedná se o jednu z dalších priorit, na kterou by měl být v komunikaci brán zřetel. Je potřeba ozřejmit, že produkty Utukutu svým variabilním řešením poskytují řešení pro malé i velké uživatele.

Z analýzy dále vyplývá, že respondentky zjišťují informace o produktech pro děti napříč kanály marketingové komunikace. Přestože primárním zdrojem pro respondentky jsou sociální sítě, nesledují zde profily značek. Proto je nezbytné vytvářet zde sponzorovaný obsah. Některé respondentky uvedly, že je ve větší míře oslovuje reklama formou videa či takzvaná instastories. Reálnou úspěšnost videí lze ověřit například A/B testováním v porovnání s kampaní bez videa a vyvodit z toho další důsledky pro nastavení komunikace.

Z výzkumu je dále patrná nezastupitelná úloha, kterou sehrává word of mouth marketing, neboli doporučení z okruhu známých. Poměrně velkou pozornost věnují respondentky také čtení recenzí. Značka Utukutu by měla zvážit přidání komponenty s recenzemi stávajících klientů na své webové stránky.

Podstatným úkolem značky Utukutu je též reagovat na zjištění, kdy přes 80 % realizovaných nákupů pro děti pochází z internetových obchodů. Jelikož se jedná o primární nákupní kanál cílové skupiny, je cílem vytvořit uživatelsky přívětivější a přehlednější webovou platformu e-shopu. Při hlubší analýze lze pozorovat, že by měl být kladen důraz na online komunikaci značky.

Z provedených analýz vyplývají konkrétní a stěžejní zjištění, které budou zapracovány do komunikační strategie pro značku Utukutu.

11 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě analýzy provedených výzkumů v praktické části diplomové práce, autorka v této části zodpoví výzkumné otázky, které si položila.

Výzkumná otázka č. 1 - Jaká je ochota cílové skupiny nakupovat designové produkty od českých výrobců?

Z online dotazování vyplývá, že ochota respondentek nakupovat designové výrobky je větší, pokud ví, že nákupem podpoří lokálního výrobce. V dotazníku takto reagovala více než polovina respondentek, celkem 65,6 %. Rovněž z individuálních rozhovorů vyplývá, že se český design těší velké podpoře. Vyjma jedné respondentky, která uvedla, že pro ni není původ produktu stěžejní, ostatní respondentky deklarovaly, že se jedná o skutečnost, která je zajímavá a poskytuje jim podporu v rozhodnutí o koupi produktu.

Výzkumná otázka č. 2 – Znamená pro cílovou skupinu design produktů pro děti kreativní nebo praktické řešení?

Valná většina respondentek, 92 % stále považuje design v obecné rovině za primárně estetický ukazatel. Pouze čtvrtina respondentek vnímá design jako praktické řešení či funkční prvek. Při hlubší analýze lze pozorovat, že zhruba polovina respondentek požaduje funkční a praktické řešení produktů pro děti, které zajistí rozvoj jejich dítěte. Z analýzy tedy vyplývá, že polovina respondentek stále vnímá designové produkty pro děti převážně jako ekvivalent estetiky a v tuto chvíli jim nepřikládá funkční či praktickou roli, která by jim nebo jejich dětem mohla usnadnit život.

Výzkumná otázka č. 3 - Uvědomují si spotřebitelky udržitelnost designových produktů?

Z provedených analýz vyšlo najevo, že je pro většinu respondentek důležitá udržitelnost designových produktů pro děti. Respondentky dále uvedly, že tuto skutečnost zohledňují při svých nákupech a je to pro ně benefit, který je motivuje k nákupu. Respondentky především hodnotí jakého je produkt původu, z jakých materiálů je vyroben, kdo produkt vyráběl a zda je zárukou pro dlouhodobé užívání. V rámci dotazníkového šetření uvedlo pouze 29 % respondentek, že se o udržitelnost produktů nezajímá.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY UTUKUTU

Projektová část této diplomové práce obsahuje návrh komunikační strategie pro značku Utukutu. Autorka při její tvorbě vycházela z teoretického základu a z provedených analýz marketingového výzkumu, jež byl pro tyto účely realizován. Prostřednictvím analýz byla shromážděna stěžejní fakta, která budou zpracována v této části diplomové práce.

12.1 Výchozí situace

Značka Utukutu vznikla v roce 2014, kdy ji založili manželé Hrdinovi. Hlavním předmětem činnosti firmy je výroba a prodej dřevěných hraček pro děti, které mají za cíl rozvíjet jejich pohyb i fantazii. Z houpacího prkna, které Hrdinovi navrhli jako první pohybovou pomůcku, se stal během krátké chvíle prodejní hit, nejen v České republice, ale i v zahraničí. Utukutu se nesoustředí jen na B2C, ale i na B2B trh. Přestože značka prodává produkty do zahraničí, i nadále si drží ducha malé rodinné firmy, jejím cílem není masová výroba, ale ještě stále výroba zákazníkovi na míru. Koncept Utukutu se zakládá na osobním přístupu k zákazníkovi, kvalitních produktech a výrobě v České republice.

Rozvoj montessori pomůcek a hraček v posledních letech pravděpodobně zapříčinil rozmach konkurence Utukutu. Jak vyplývá ze sekundární analýzy, na českém trhu má značka několik konkurentů, kteří nabízejí obdobné produkty a svoji firmu zakládají na téměř totožném konceptu. Na základě hlubší analýzy však lze konstatovat, že lokální konkurenti nevytvářejí atraktivní komunikaci a využívají jen omezené množství marketingových kanálů. Bariérou může být velikost rozpočtu nebo jeho neefektivní využití.

Marketingovým problémem, kterým se autorka práce bude rovněž zabývat v projektové části, je scházející strategie komunikace značky Utukutu. Značka sice komunikuje, avšak velmi omezeně a v komunikaci chybí klíčové sdělení. Z toho důvodu lze při hlubší analýze kvalitativního výzkumu pozorovat nedostatek informací o značce Utukutu, kterými respondentky disponují. Z realizovaného výzkumu též vyplývají stěžejní zjištění, která lze označit jako bariéry koupi produktů značky Utukutu. Jak již autorka uvedla, na základě těchto zjištění bude navrženo odpovídající klíčové sdělení, které tyto bariéry může vyvrátit. Dle názoru autorky je v tuto chvíli, i vzhledem k neefektivní komunikaci konkurence, možnost využít prostor a přesvědčit potenciální zákazníky o benefitech, které produkty značky Utukutu poskytují. Komunikační strategií by se značka měla odlišit od konkurence a nadále by měla podporovat své dobré jméno. Soustředit by se měla na možnosti využití online prostředí, kde lze dosáhnout dobrých výsledků i s nízkým rozpočtem.

Podstatným úkolem je rovněž zaměřit se na úpravy stávajícího e-shopu, a to takovým způsobem, aby více odpovídal požadavkům uživatelsky přívětivé webové platformy.

Značka Utukutu v současné chvíli disponuje jednoduchým CI manuálem, z něhož bude autorka při návrzích vycházet.

12.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu má již značka Utukutu přesně definovanou. V diplomové práci se autorka soustředí především na cílový segment žen, ale například prodej produktu Swallow balanceboard již zasahuje i segment mužů. Primární cílovou skupinu tvoří ženy z České republiky, mnohdy žijící ve větších městech, kde může hrozit nedostatek přírody a tím pádem i volného pohybu dítěte venku. Věk cílové skupiny se pohybuje v rozmezí 24-56 let. Především se jedná o matky dětí ve věku do 15 let, které aktivně přejímají odpovědnost za rozvoj svých dětí a je pro ně důležitý čas strávený s rodinou. Cílová skupina rovněž preferuje nákup produktů, které mají trvalou hodnotu a jsou vyráběny zodpovědně. Pro tuto cílovou skupinu by mělo být alokováno alespoň 70 % marketingového rozpočtu při cílení komunikace. Za sekundární cílovou skupinu lze považovat segment mužů, kteří se soustředí na nákup balanceboardů. Komunikace vůči této cílové skupině však bude v nižší míře (E-mailová korespondence, 2021).

12.2.1 Typická persona

Obrázek 9 – Ukázka persony



Zdroj: ProMaminky.cz, ©2021

Katka, 32 let, rodičovská dovolená

Katka žije se svou rodinou v bytě v Praze. V současné chvíli je na rodičovské dovolené se svým dvouletým synem. Katka má vysokoškolské vzdělání a před nástupem na mateřskou dovolenou pracovala v bankovním sektoru. Jelikož má zálibu ve fotografování, na rodičovské dovolené si občas přivydělává právě focením. Rodičovská dovolená tedy není její jediný osobní příjem. Příjem domácnosti doplňuje Katčín manžel, který pracuje jako podnikatel. Můžeme je tedy řadit mezi příjmovou skupinu střední/vyšší třídy.

Pro Katku je důležitý čas s rodinou, společné výlety, ale i aktivity místní komunity určené pro děti. Je rovněž milovnicí přírody a má základní povědomí o tom, jak žít více ekologicky. Katka hodně přemýšlí o potravinách, které kupuje. Snaží se podporovat lokální pěstitele a výrobce, proto často navštěvuje nejrůznější farmářské trhy.

Katka je zároveň tvořivou a aktivní osobou, ráda vylepšuje svůj domov. Se synem chodí denně na procházky, a když má dostatek energie, doma si zacvičí podle videí na internetu.

Zdrojem informací je pro Katku převážně internet, je aktivní uživatelkou sociálních sítí, kde občas hledá inspiraci, nápady nebo návody. Směrodatná jsou pro ni rovněž doporučení a zkušenosti kamarádek.

K nákupu ji motivují především produkty, které zajistí rozvoj a pohyb jejího syna, zároveň je pro ni důležitá podpora kvalitně a zodpovědně vyráběných produktů a svou roli hraje také estetika.

Katka preferuje nákup online, v e-shopu, ale pokud má možnost produkt osobně vyzkoušet, je to pro ni rovněž benefit.

12.3 Cíle komunikace

Primárním cílem komunikační strategie značky Utukutu je prohloubit znalost značky, tedy nadále budovat povědomí o její existenci, a to především z důvodu aktuálního rozvoje konkurence. Cílem je značku odlišit od konkurence a dosáhnout toho, aby značka byla rozpoznatelná a zapamatovatelná pro cílovou skupinu.

V návaznosti na vytváření a podporu dobrého jména firmy, je stěžejním cílem rovněž podpora prodeje produktů značky, a to formou poskytnutí informací, respektive komunikace benefitů, jež produkty značky Utukutu poskytují. Jedná se tedy o podporu cílové skupiny, aby nakupovala právě produkty značky Utukutu a nikoliv konkurence.

Cíle jsou stanoveny takovým způsobem, aby odpovídaly metodě SMART a tím pádem byly specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné a časově ohraničené.

12.4 Kreativní strategie

Značka Utukutu by měla v mysli své cílové skupiny vzbuzovat pozitivní zážitky související s rozvojem pohybu i fantazie dětí nebo i dospělých. Zákazníci by měli být schopni představit si, jakým způsobem budou jejich produkty využívat děti a jaké variabilní možnosti se jim nabízejí, pokud si je domů pořídí. Zároveň je motivací přiblížit cílové skupině lásku k řemeslu, v níž produkty vznikají a to především z toho důvodu, aby cílová skupina lépe pochopila hodnotu produktu i jeho vyšší cenu.

Značka by měla komunikovat prostřednictvím vizuálů s využitím produktových fotografií, které by měly ukazovat, jak produkt skutečně vypadá. Tedy bez zbytečných úprav, kterými by mohlo dojít ke změně tónu barevnosti produktu aj. Zároveň by produktové fotografie měly znázorňovat variabilitu nabízených produktů, aby si cílová skupina lépe představila možnosti využití. Rovněž by bylo vhodné, aby kompozice propagačních fotografií obsahovaly lidský prvek, v ideálním případě děti, které zkoumají možnosti pohybu skrze produkt Utukutu.

V rámci kreativní strategie se rovněž nabízí vytvořit krátké propagační video neboli video spot. Značka Utukutu již disponuje několika produktovými videi, avšak jejich délka není vhodná pro sponzorovaný formát videa. Délka video spotu by měla být v ideálním případě 6 a 15 sekund. Video by mělo zobrazit portfolio produktů Utukutu a jejich možné využití. Rovněž by bylo vhodné, aby videa, stejně jako fotografie obsahovala děti zkoumající možnosti pohybu, a to nejen ty starší, ale i ty nejmenší. V rámci vizuálů bude vhodné pracovat s barvami stanovenými CI manuálem Utukutu. Podle názoru autorky by však mohlo být vizuálně atraktivní využít rovněž barvy, které Utukutu používá na své produkty, v případě, že bychom je mohli považovat za barvy doplňkové. Zobrazení produktů by mělo být právě na barevném pozadí, nebo v neutrálním prostoru.

Do vizuálů bude též vhodné zakomponovat kreativní klíčové sdělení pro cílovou skupinu. V komunikaci pracujeme s hlavními motivy, kterými jsou česká a ekologická výroba, funkčnost a variabilita produktů, kvalita a certifikace produktů, jež jsou určeny pro malé i velké. Pro zvýšení povědomí o značce bude rovněž vhodné komunikovat i samotný název značky. Autorka navrhuje dvě koncepční řešení.

Koncept A

Klíčové sdělení se soustředí na benefity, které značka a její produkty poskytují. Tyto by značka měla komunikovat z toho důvodu, že mohou motivovat spotřebitele ke koupi a zároveň zmírňují zmiňované bariéry nákupu. Jako možná komunikační sdělení autorka uvádí tyto návrhy:

- Výroba na zelenou – udržitelnost, ekologická výroba,
- Chytré hračky pro malé i velké – funkčnost, věkové kategorie,
- Každý dílek jako ve vatě – kvalita, bezpečnost,
- Zlatý dotek českých rukou – lokální produkt,
- Kouzlo neobyčejné duhy (přírody) – estetika, design.

Koncept B

Klíčové sdělení druhého konceptu se soustředí především na funkčnost a variabilitu produktů. S tímto sdělením korespondují také fotografie popřípadě video, které ještě blíže poukáže na možnosti využití. Jako možná komunikační sdělení autorka uvádí tyto návrhy:

- Čím nápaditější kouzelník, tím více Utukutu proměn,
- Utukutu - šampión tvých nápadů,
- Utukutu - kouzla neobyčejného designu,
- Utukutu. Hrát si. Učit se. Tvořit. Jíst. Spát. A pak zase znova.

12.5 Komunikační mix

Vzhledem ke komunikačním možnostem a finančním prostředkům značky se komunikační mix soustředí na online prostředí. V současné situaci značka investuje do výkonu, podle názoru autorky je však vhodné soustředit se rovněž na akvizici. Komunikační kampaň proběhne na sociálních sítích, ve vyhledávačích Google a Seznam Ads a rovněž na kanále YouTube. Časový plán kampaně bude rozvržen kvartálně.

Primárním komunikačním kanálem je e-shop značky Utukutu, který je rovněž stěžejním prodejním kanálem. Zde je důležité soustředit se na SEO a webovou analytiku.

Komunikace značky se dále soustředí na PPC reklamu, která je kontinuální a měla by běžet v průběhu celého roku. PPC reklama zahrnuje jak reklamu ve vyhledávání, tak v obsahové síti či cenových srovnávačích. Jedná se o výkonnostně zaměřenou aktivitu a značka pro ni nemusí vyčleňovat příliš vysoký rozpočet.

Komunikaci lze dále rozšířit o RTB reklamu. Zde hovoříme o pokročilejším způsobu nákupu reklamy v obsahové síti, která na rozdíl od PPC reklamy nabízí širší škálu formátů, díky kterým se může značka profilovat. Především se jedná o nejrůznější formáty bannerů, brandingy, videa a nativní formáty inzerce. RTB pomáhá značce budovat povědomí i akvizici, ve srovnání s PPC reklamou se soustředí na větší vizibilitu značky.

Nezbytnou součástí komunikace je reklama na sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu. Vyjma obsahu je nezbytné věnovat pozornost také copywrittingu. Kampaně na sociálních sítích lze optimalizovat na zásah nebo na konverze a lze díky nim velmi dobře cílit na relevantní publikum. Prostřednictvím sociálních sítí bude rovněž probíhat kontinuální komunikace se zákazníky. Placená forma reklamy však zajistí nárůst fanoušků a zvýší dosah příspěvků.

Online komunikace značce zajistí nejefektivnější návratnost investic. Její nespornou výhodou je měřitelnost zásahu, stejně jako možnost testovat různé kreativní návrhy a na základě výsledků kampaní též možnost zvolit právě tu variantu, jež dosahuje nejlepších výsledků.

12.6 Komunikační strategie

Důležitým krokem v nastavení komunikace je rovněž volba vhodné strategie. Komunikační strategie souvisí s chováním zákazníků. Lze pozorovat, že s rozvojem technologií, respektive e-shopů je budoucnost v pull strategii, jež má za cíl přitáhnout zákazníky ke koupi produktu. Firma proto musí vytvořit takovou platformu, aby zákazníky přitáhla k sobě a dokázala je rovněž uspokojit. E-shop značky Utukutu sice není jediným prodejním kanálem, ale bezesporu je tím stěžejním, z toho důvodu bude volba strategie tahu nejvhodnější. Ke stimulaci prodeje tedy budou využity metody a formy komunikačního mixu působící na konečnou skupinu zákazníků. Taková komunikace má za cíl podpořit poptávku po produktech značky. Strategie se zaměřuje na český trh a má vyvolat souznění se značkou Utukutu. Cílem je, aby postupně v mysli cílové skupiny došlo k asociaci balančních a pohybově rozvojových produktů pro děti právě se značkou Utukutu.

12.7 Corporate Identity

Při tvorbě komunikační strategie je nutné, aby byly všechny plánované formy komunikačních aktivit propojené jednotnými vizuálními prvky. Jedině tak lze dosáhnout cíle, aby byla značka Utukutu jednoznačně zapamatovatelná a rozpoznatelná. Při současných trendech marketingu, ale i požadavcích cílové skupiny by měla komunikace působit čistým, ale především veselým, hravým nebo i bezstarostným dojmem.

12.7.1 Logo

Je nezbytné dodržovat zásady používání loga a jeho ochrannou zónu. Logo by mělo být viditelné a čitelné v každé formě reklamního sdělení značky. Pro zvýšení povědomí o značce je rovněž doporučeno používat v copywrittingu i samotný název Utukutu.

Obrázek 10 – Základní varianta loga Utukutu



Zdroj: Logomanuál Utukutu, 2017

12.7.2 Barvy

Značka Utukutu má definovanou základní barevnost, která tvoří primární prostředek vizuální komunikace. Využitím tří definovaných barev značka vytváří jednotný vizuální styl a stává se rozpoznatelnou. Při práci s barvami je nutné respektovat přesný odstín a také využití pro tisk nebo digitální média. Vyjma zvýrazňující modré barvy, značka využívá tlumený odstín oranžové a vysoký stupeň šedé. Z výzkumu však vyplynulo, že některé respondentky preferují u produktů pro děti širší a sytější barevnou škálu. Z toho důvodu by bylo vhodné rozšířit logomanuál o výraznější doplňkové barvy, které by byly kombinovatelné s primárními barvami stávajícího spektra. Využití doplňkových barev musí být citlivé, avšak může pomoci zvýraznit stěžejní prvky komunikace. Celkový vizuál se tak může stát atraktivnější.

Obrázek 11 – Primární barvy Utukutu



Zdroj: Logomanuál Utukutu, 2017

12.7.3 Typografie

Nedílnou součástí komunikační strategie je rovněž užitá typografie. Také zde je důležité dbát na to, aby byla napříč komunikačními aktivitami používána typografie definovaná logomanuálem. Primárně by měl být použit logotyp Flox rounded bold, pro sazbu Zirkel/italic a doplňkovým fontem je Arial/italic.

13 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČKY UTUKUTU

V této části diplomové práce autorka představí konkrétní komunikační aktivity, kterým by se bylo vhodné věnovat na základě nastolené komunikační strategie.

13.1 E-shop

Na úvod této části by autorka ráda zmínila studii, která se zabývala kvalitou online nakupování a zážitkovými motivy online nakupování. Z této studie vyplývá, že na spokojenost s online nakupováním má největší vliv obsah potažmo funkčnost webových stránek. Zatímco soukromí nebo zákaznická podpora mají vliv na záměr online nakupování, nikoliv na spokojenost. Autorka těmto faktorům přizpůsobila i návrh úprav e-shopu Utukutu (Ha a Stoel, 2012, s. 209-211).

Značka provozuje svůj vlastní internetový obchod, který je stěžejním prodejním kanálem. E-shop se nachází na webové adrese www.utukutu.cz.

Stávající struktura webu není příliš uživatelsky přívětivá a lze ji proto vylepšit. E-shop by měl být nejen responzivní, ale i přehledný a intuitivní.

Právě z toho důvodu by měla značka usilovat o co nejjednodušší homepage, aby se zákazník neztratil v množství informací. Je potřeba zvážit, které informace a jakým způsobem je na homepage sdělovat. Především by se mělo jednat o prezentaci nových produktů, stejně jako o komunikaci benefitů značky. Pokud homepage zahrnuje i další informace, bude vhodné je oddělit například bannery, aby se text neslival v jednu plochu.

Na webu se nachází velké množství textů, které jsou poměrně nešťastně zarovnané na střed. Při takovém množství textů je vhodné kotvit je na základě bannerů, fotografií či jiných prvků na webu. Zarovnání textů dle okrajů poskytuje čistší a profesionálnější vzhled webu.

Přestože detailní popisy produktů sdělují všechny potřebné informace o produktech. Takzvanou vrchní část produktové nabídky by měla tvořit fotografie produktu, jeho název a stručný text s popiskem a ideálně také konkurenčními výhodami. Nesmí zde chybět button „Koupit“. Detailní popis může být na stránce níže. V tuto chvíli je tomu na e-shopu Utukutu naopak.

V souvislosti s intuitivním ovládním webu se rovněž nabízí úprava navigačního menu, které může být rozevíracího charakteru, a to zejména v souvislosti s nabízenými produkty. Kategorie produktů se v tuto chvíli dělí podle konkrétních vyrobených produktů, nemají nadřazenou kategorii. Pokud by se však portfolio produktů Utukutu dále rozšiřovalo, bylo

by žádoucí vytvořit nadřazené kategorie například balanční pomůcky, učící věž, houpačka, doplňky aj. Až polovinu návštěvnosti webů tvoří právě návštěvníci, kteří přichází do e-shopu z vyhledávače přes stránky kategorií, proto je velmi důležité tyto kategorie správně pojmenovat.

Některé důležité prvky na webu nejsou dobře viditelné. Například horní lišta webu je velmi minimalistická, přestože by zde mohl být uveden přímý kontakt nebo sociální síť. Některé části webu též nejsou naplněny obsahem, například sekce Častých dotazů. E-shopu by rovněž mohla pomoci komponenta s recenzemi spokojených uživatelů a také komponenta Seznam přání.

Jelikož značka nabízí hodnotné produkty za vyšší ceny, lze usuzovat, že je rodiče kupují rovněž jako dárek k významným událostem. Komponenta Seznam přání by mohla doručovat konkrétní přání formou mailu rodinným příslušníkům aj., kteří si lámou hlavu s tím, co koupit dítěti k narozeninám. Předpokladem pro tuto komponentu je schopnost přihlášení se do e-shopu, značka tak navíc může získávat cenné informace o svých zákaznících.

Z analýzy výzkumu rovněž vyplývá zájem cílové skupiny o bazar produktů Utukutu. Je na zvážení značky, zda je pro ně takový projekt kapacitně a časově zvládnutelný. Myšlenka spočívá v autorizovaném bazaru, kdy použitý produkt zkontroluje pracovník Utukutu a následně bude produkt vystaven k prodeji dalším zákazníkům. Tento bazar může být součástí e-shopu Utukutu. Pro jeho realizaci by však byl zapotřebí průzkum cílové skupiny zaměřený pouze na dané téma a rovněž detailní rozbor kapacit značky Utukutu.

Pro posílení důvěryhodnosti u návštěvníků e-shopu by značka měla usilovat o získání certifikátu „Ověřeno zákazníky“, jež je udělován e-shopům zapojeným do Heureka.cz. V případě, že by značka získala tento certifikát, měl by být následně viditelně umístěn na jejím e-shopu.

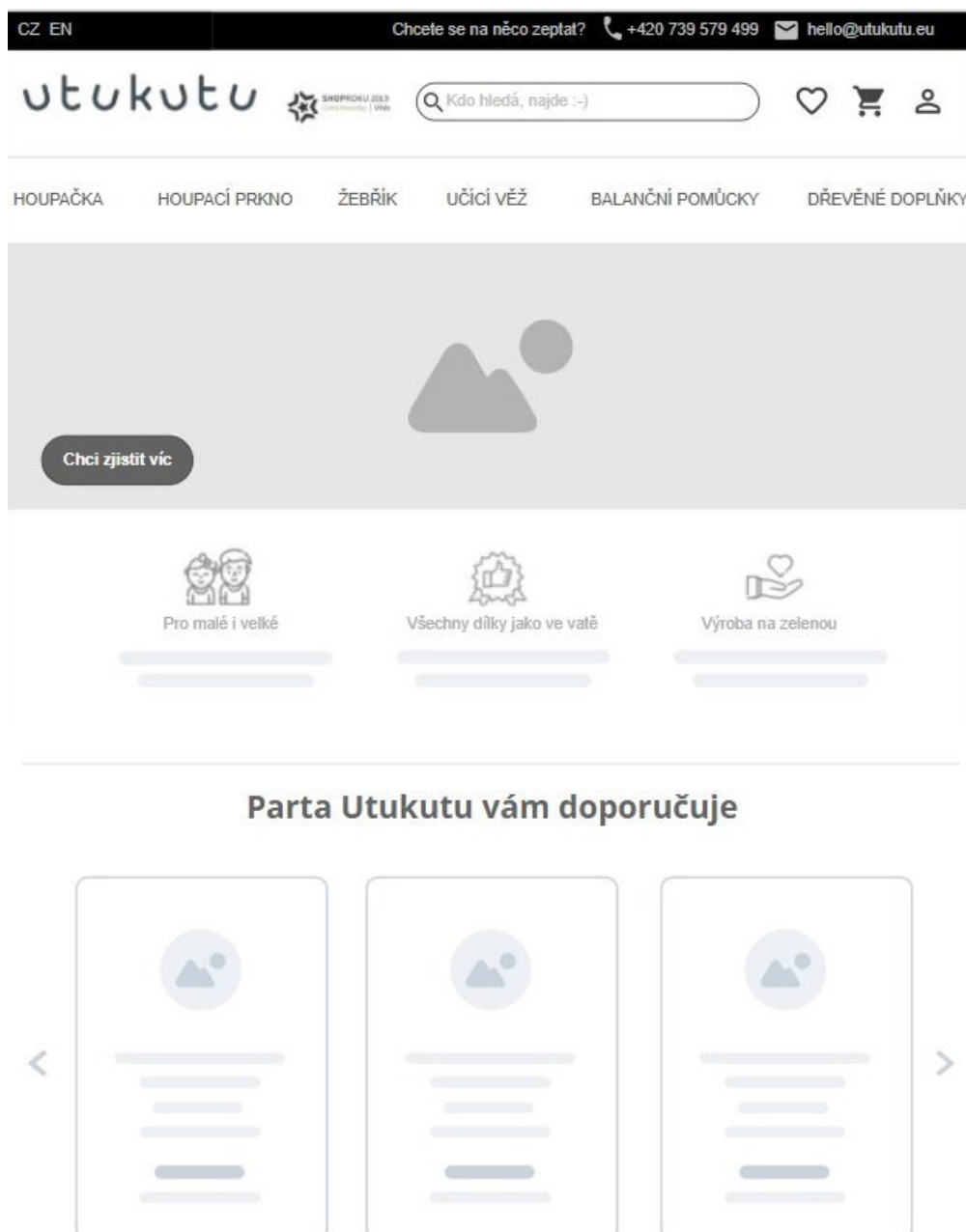
V případě realizace komunikační kampaně, je nezbytné držet na webu stejnorodé informace i grafiku. Jedině tak bude působit komunikace značky uceleně a celistvě.

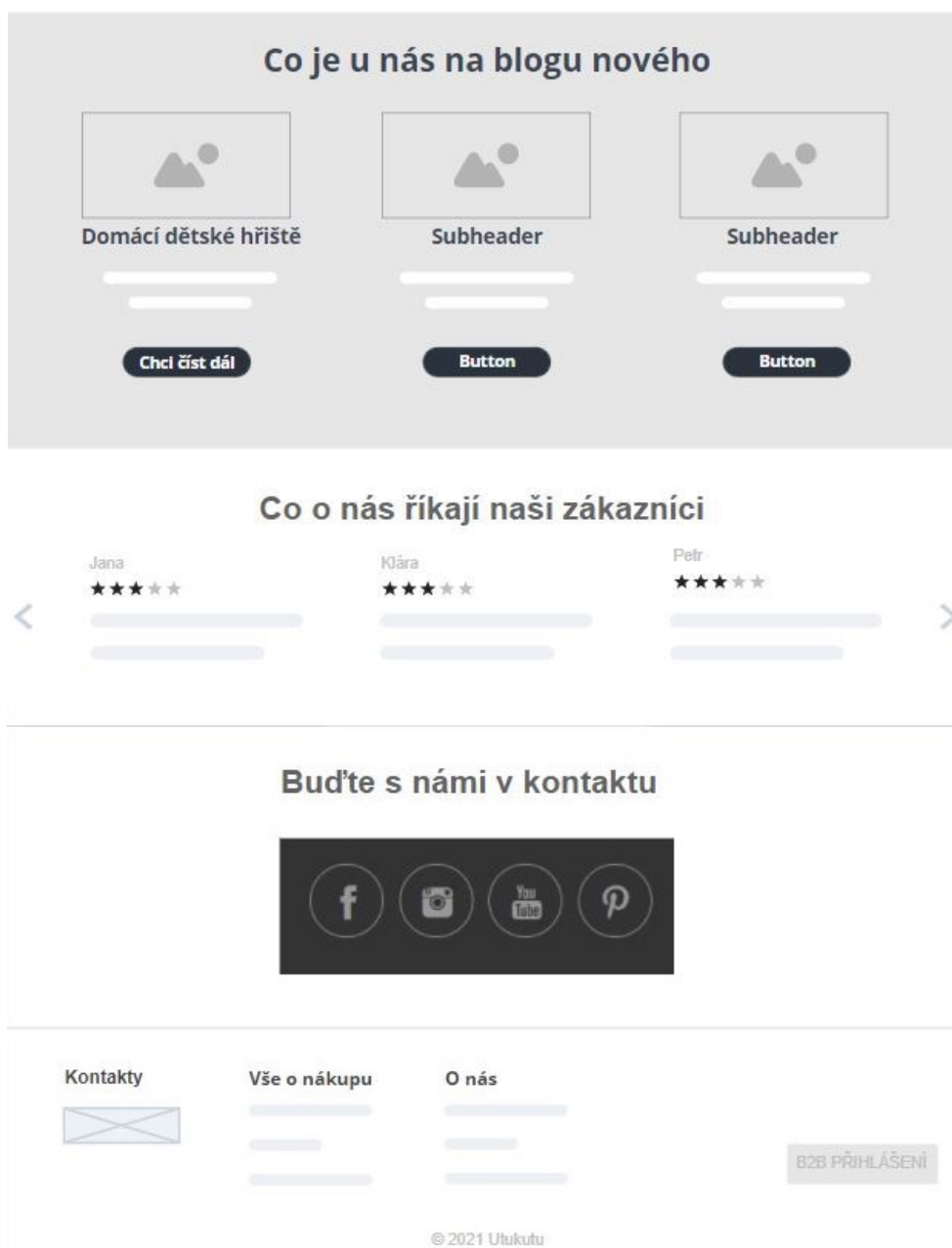
Pokud by si značka Utukutu nebyla jistá provedenými změnami, může vyzkoušet A/B testování obou variant e-shopu a prověřit tak, která z nich je pro zákazníky uživatelsky přívětivější a atraktivnější.

13.1.1 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Značka by měla pravidelně, vždy za uplynulý měsíc vyhodnotit klíčové ukazatele výkonnosti, které si pro dané komunikační aktivity nastavila. V rámci e-shopu bude vhodné vyhodnotit počet návštěv či zobrazení webu, stejně jako to, odkud zákazníci přicházejí a jakou dobu na webu strávili. Dále je vhodné analyzovat procento návštěvníků, kteří vytvořili objednávku, průměrnou hodnotu objednávky a rovněž počet vyplněných registrací. Také je důležité sledovat míru okamžitého opuštění webu a případné procento nových a vracejících se zákazníků.

Obrázek 12 – Návrh wireframe homepage





Zdroj: Vlastní zpracování

13.2 Komunikace na Facebooku

Jak již autorka zmínila v přechozích kapitolách, značka Utukutu aktivně využívá možnosti sociálních sítí a rovněž na Facebooku je pravidelně aktivní. Komunikaci však schází koncept.

Podstatným úkolem značky je výměna titulního obrázku, který by měl být v souladu s komunikační kampaní. V tuto chvíli tvoří obrázek produktové video, které bohužel neodpovídá požadovanému formátu. Titulní obrázek by měl být aktualizován dle běžící kampaně. Nemusí se jednat výhradně o fotografii, titulním obrázkem může být video či gif,

musí však odpovídat požadovanému formátu. Rovněž příspěvky značky by měly mít jednotný layout, který by měl vycházet z logomanuálu. Příspěvky nemusí obsahovat logo, ale mohou mít jednotící, například barevné prvky, kterou jsou součástí CI manuálu značky.

Už z podstaty sociálních sítí, je zřejmé, že se zde chce publikum především bavit. Vyjma produktových příspěvků, které mají za cíl komunikovat variabilitu nabízených produktů, aby si cílová skupina lépe představila možnosti využití a benefity značky a tedy snáze pochopila hodnotu produktu, by měla značka vystupovat také jako lidský subjekt, který prezentuje své záliby nebo zážitky ze světa dětí. Nyní značka pravidelnou formou prezentuje tým, který za ní stojí. Zajímavý bude také pohled do výroby produktu, která vzniká v České republice, v ideálním případě formou videa. Dále lze komunikovat téma péče o Utukutu produkty, aby skutečně vydržely „do spálení“. Tuto komunikaci vhodně doplní čísla, která souvisí s podnikáním. Ať už se jedná o výročí značky, počet prodaných nebo vyrobených produktů. Stále je co oslavovat. Tímto způsobem lze rovněž velmi jednoduše pozvednout aktivitu sledujících na stránce, ti mohou jednoduše tipovat či dokonce soutěžit. Zábavným odlehčením komunikace budou také videa s dětmi, které produkty testují. Lze jim klást jednoduché otázky, následně je možné zajímavě sestříhat jejich odpovědi a vytvořit z nich příběh.

Obsah stránky by neměly tvořit pouze fotografie, čas od času je vhodné zajistit také video obsah. Pro pravidelnou komunikaci je nezbytné vytvořit komunikační plán, alespoň na 2-3 měsíce dopředu, jedině tak lze dosáhnout toho, aby byly jednotlivé příspěvky obsahově vyvážené a tematické.

Komunikace na pravidelné bázi předpokládá 2-3 příspěvky týdně. Bylo by vhodné provést analýzu a prověřit, ve kterých časech je cílová skupina nejvíce aktivní a tomu přizpůsobit publikování příspěvků.

Jelikož z provedené analýzy výzkumů vyplývá, že respondentky nejsou příliš aktivní ve sledování značek na sociálních sítích, je nezbytné zaměřit se na placenou podporu některých příspěvků. Především by se mělo jednat o podporu příspěvků, které budou komunikovat benefity značky, funkčnost produktů a jejich variabilitu. Ideálními formáty budou Single Image Ad, Carousel, případně Video Ad.

Při komunikaci na sociálních sítích je velmi důležitá aktivita značky. Pro zajištění spokojenosti zákazníků by značka měla reagovat na otázky a komentáře nejpozději do 12 hodin od zaslání nebo zveřejnění. Reakce by měly být přívětivé, pozitivní a především slušné, a to i v případě negativních komentářů.

13.2.1 Cílení sponzorovaného obsahu

Podporované příspěvky budou cílit na ženy ve věku 24-50 let. Cílení bude demografického charakteru, zaměří se tedy na ženy se středním/vysokoškolským vzděláním. Dále se soustředí na ženy (matky), které mají děti ve věku do 15 let. Silné cílení poskytne také výběr dle způsobu trávení volného času. Sekundární cílení se zaměří na cílovou skupinu mužů. Podpora příspěvků bude na celoroční bázi, s nižší frekvencí zásahu. V případě komunikace produktu bude rozpočet navýšen, stejně tak bude navýšen v souvislosti s událostmi typu Vánoce.

13.2.2 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Sledujeme příspěvky, které mají největší úspěch, ať už formou like nebo komentářů. Na základě nich lze dále stavět komunikační koncept. Dále vyhodnocujeme dosah příspěvků a počet zobrazení příspěvků a reklam. Míra konverze by měla být úměrná návratnosti investic do reklamy.

Obrázek 13 – Vzorové formáty reklamy na Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

13.3 Komunikace na Instagramu

Komunikace na sociálních sítích by měla být v synergii. Zároveň však není žádoucí sdílet totožný obsah na Facebooku i Instagramu. Na Facebooku by se značka měla více soustředit na sdělení, na Instagramu naopak na sdělení vyplývající z fotografie či videa.

Příspěvky a instastories na Instagramu by měly mít jednotný layout, který by měl vycházet z logomanuálu. Příspěvky nemusí obsahovat logo, ale mohou mít jednotící, například barevné či zvýrazňující prvky, kterou jsou součástí CI manuálu značky. Na Instagramu je kladen důraz na fotografie, které mohou cílovou skupinu inspirovat nebo motivovat ke zjištění více informací o značce či produktu.

V obecné rovině by značka měla komunikovat prostřednictvím vizuálů s využitím produktových fotografií, které by měly ukazovat, jak produkt skutečně vypadá. Tedy bez zbytečných úprav, kterými by mohlo dojít ke změně tónu barevnosti produktu aj. Zároveň by produktové fotografie měly znázorňovat variabilitu a funkčnost nabízených produktů, aby si cílová skupina lépe představila možnosti využití. Rovněž by bylo vhodné, aby kompozice propagačních fotografií obsahovaly lidský prvek, v ideálním případě děti, které zkoumají možnosti pohybu skrze produkt Utukutu. Do reklamních vizuálů bude též vhodné zakomponovat kreativní klíčové sdělení pro cílovou skupinu. Produktové příspěvky můžeme vhodně doplnit obsahem, který autorka navrhovala pro platformu Facebook. Ať už se jedná o téma péče o produkty, oslavy úspěchů, účast na nejrůznějších akcích nebo zážitky ze života dětí a jejich rodičů. I na Instagramu značka může vystupovat jako lidský subjekt a může se zde vyjadřovat k tématům souvisejícím s pohybem a rozvojem dětí.

V rámci reklamního sdělení se rovněž nabízí vytvořit krátké propagační video neboli video spot. Pokud bychom chtěli využít video v nepřeskočitelném In-Stream placementu, je nutné dodržet délku v rozmezí 5-15 sekund. Video by mělo zobrazit škálu produktů Utukutu a jejich možnosti využití. Rovněž by bylo vhodné, aby videa, stejně jako fotografie obsahovaly děti zkoumající možnosti pohybu, a to nejen ty starší, ale i ty nejmenší.

Pokud to povaha příspěvku dovolí, je vhodné v příspěvcích označit místo i osobu. Ke všem příspěvkům je dále nutné vytvořit i stručný popis a využít hashtagy. Pro identifikaci a vyhledatelnost příspěvků autorka doporučuje využívat maximálně 5-10 hashtagů, které zároveň mohou komunikovat nejen produkt a značku, ale i její benefity například: #utukutu, #houpaciprknno, #promaleivelke, #jakovevate #vyrobanazelenou, #kouzloprirody aj.

Zákazníci Utukutu již aktivně sdílí fotografie produktů, tato komunikace dnes částečně nahrazuje formu recenzí. Reference zákazníků jsou velmi důležité, proto bude i nadále vhodné, aby značka tyto příspěvky identifikovala a zveřejňovala na svém profilu. Přidanou hodnotu by mohlo mít rovněž zobrazení těchto příspěvků, respektive referencí na e-shopu značky.

Vyjma publikování příspěvků a videí, by značka měla zvážit možnosti využití živých přenosů, případně i formu kladení otázek. Je to jedinečný způsob, jak se seznámit se svými fanoušky a zodpovědět dotazy, které v danou chvíli mohou být bariérou ke koupi produktů Utukutu.

13.3.1 Influencer marketing

Z provedeného výzkumu vyplývá, že cílová skupina vnímá influencerky jako možnou inspiraci, přestože informace o produktech dále ověřuje. Avšak při hlubší analýze lze pozorovat, že v obecné rovině jsou pro respondentky zdrojem informací právě sociální sítě. Značka by tedy měla zvážit spolupráci s influencery, kteří respektují její DNA, zaměřují se na lifestyleový obsah, je pro ně důležitý čas strávený s rodinou a podpora kvalitně a zodpovědně vyráběných produktů. V ideálním případě by spolupráce probíhala formou barteru. Tedy výměnou za produkt Utukutu influencerka vytvoří určitý počet příspěvků, kterými bude produkty komunikovat na svém instagramovém účtu v určitém časovém období, a to ať už formou klasického příspěvku nebo takzvaného instastories. Přestože lze pozorovat neplacenou podporu produktů Utukutu u několika influencerek či blogerek, autorka navrhuje osobnosti, u nichž dosud produkty Utukutu nezaznamenala, aby došlo k oslovení širší cílové skupiny.

Obrázek 14 – Návrh influencerů pro spolupráci



Zdroj: Vlastní zpracování

13.3.2 Cílení sponzorovaného obsahu

Cílení sponzorovaného obsahu bude velmi podobné Facebooku. Podporované příspěvky budou cílit dle lokality, především na lidi žijící ve větších městech. Cílení bude nejen na ženy, ale i na muže. Demografické cílení se zaměří na ženy ve věku 24-45 let a na muže ve věku 24-40 let. Dle zájmů a chování budeme cílit na rodiče dětí ve věku do 15 let a rovněž na aktivní osoby, se zájmem o pohyb a zdravý nebo udržitelný životní styl. Podpora příspěvků bude rovněž na celoroční bázi, s nižší frekvencí zásahu. V případě komunikace produktu bude rozpočet navýšen, stejně tak bude navýšen v souvislosti s událostmi typu Vánoce.

13.3.3 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Na Instagramu sledujeme procento zvýšení počtu sledujících, vyhodnocujeme zpětnou vazbu a nejuspěšnější příspěvky.

13.4 PPC/RTB komunikace

Komunikace značky se dále soustředí na PPC reklamu, která je kontinuální a cenově efektivní, proto by měla běžet v průběhu celého roku. PPC komunikaci je vhodné alespoň v rámci komunikační kampaně rozšířit o RTB reklamu, která značce nabízí prezentaci formou širší škály online formátů. RTB komunikace značce pomůže budovat povědomí i akvizici, ve srovnání s PPC reklamou se soustředí na větší vizibilitu značky.

PPC i RTB reklama cílí na uživatele, kteří vyhledávají nabídku hraček a pohybových pomůcek pro děti. V obsahové síti se reklama zobrazuje rovněž uživatelům, kteří již navštívili webové stránky Utukutu, ale dosud zde neprovedli žádný nákup. Reklama se jim bude připomínat formou retargetingových kampaní. Jedná se o výkonnostně zaměřenou aktivitu.

13.4.1 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Pro přesné měření kampaně je nezbytné zajistit UTM parametry, abychom přesně věděli, odkud uživatelé přichází na e-shop Utukutu. Dalšími KPI je počet kliknutí, poměr počtu kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy (CTR), cena za kliknutí (CPC), konverzní poměr (CVR) a také Average Position, tedy to, jak se naše reklama obvykle řadí k ostatním reklamám.

Obrázek 15 – Vzorové formáty bannerů PPC komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

13.5 Podpora prodeje

Z provedených výzkumů vyplývá, že design je záležitostí vkusu každé osoby a dražší produkty pro děti jsou často dárkem k narozeninám, Vánocům a dalším výjimečným událostem. Vyjma implementace Seznamu přání na e-shop značky Utukutu je rovněž ke zvážení prodej dárkových poukazů na základě kterých si obdarovaný vybere produkt Utukutu dle svého vkusu a přání. Dárkové poukazy mohou zahrnout již nabízenou možnost gravírování textu či jména na produkt ke zvláštní příležitosti.

Dárkové poukazy v konkrétní hodnotě by mělo být možné zakoupit v e-shopu. Dárkový poukaz by neměl být pro své kreativní zpracování zasílán elektronicky, ale výhradně v tištěné podobě. Grafické zpracování poukazu by mělo vycházet z CI manuálu značky. Zvolený papír by měl mít FSC certifikát, vhodnou variantou může být ofsetový papír. Poukaz může být uložen v obálce s dekorem dřeva či může být přiložen kousek odřezku čistého a voňavého dřeva přímo v obálce, lze se zamyslet nad tím, aby měl kousek dřeva i praktické využití.

Poukaz funguje jako běžné platidlo a lze jej využít na libovolný produkt z portfolia Utukutu.

13.6 Public relations

Podpora dobrého jména značky nespočívá výhradně v nákupu prostoru tištěných či online médií. Autorka se na ně v této části nesoustředí z důvodu jejich vysoké ceny.

Budování dobrého jména spočívá též v účasti na akcích zaměřených na děti, design a pohyb nebo také jejich sponzoringu. Značka by se měla aktivně účastnit těchto akcí, kde má možnost prezentovat své produkty, stejně jako využít příležitost k setkání se svými fanoušky či potenciálními klienty. Právě prezentace produktů, jak také vyplývá z výzkumu, často motivuje ke koupi produktu. Osobní zkušenost, především u dražších produktů je pro cílovou skupinu často nenahraditelná.

Kromě akcí v Praze, se předpokládá účast značky také v Brně, či ve Zlíně, kde se rovněž pravidelně konají aktivity na podporu designu. Tato forma propagace je jedinečným způsobem, jak budovat dobré jméno i mimo online svět.

13.7 Časový plán

Harmonogram komunikačních aktivit se soustředí na období od 1.7. – 31.12.2021, a to především z toho důvodu, aby bylo časově zvládnutelné zajistit produkční část navrženého obsahu pro komunikaci.

Jelikož se prodej produktů Utukutu neodvíjí od sezónnosti, komunikace probíhá v průběhu celého roku. Kontinuální komunikaci udržujeme skrze online kanály především e-shop, sociální sítě a PPC reklamu. Důvodem je stálý kontakt s cílovou skupinou a budování povědomí.

V průběhu roku autorka navrhuje využít dvě vlny komunikačních kampaní, kdy by také měly být finančně posíleny jednotlivé nástroje komunikace. Komunikační kampaň využívá navrženého komunikačního konceptu A nebo B. Probíhá kvartálně, v období 2Q a 4Q, aby bylo využití finančního rozpočtu co možná nejefektivnější. Pro 4Q autorka navrhuje začít s komunikací dříve, již v druhé polovině září, naopak v druhé polovině prosince komunikace ustává. Důvodem je především neefektivní komunikace v rámci konkurenčního boje o prodej vánočních dáreků a také vysoké ceny za reklamu.

Tabulka 2 – Časový plán komunikace

Aktivita	červenec	srpen	Září	říjen	listopad	prosinec
Úpravy e-shop						
Blog e-shop						
Facebook						
Instagram						
PPC komunikace						
Dárkové poukazy						
PR aktivity						
Komunikační kampaň (Social, YT, PPC, RTB)						

Zdroj: Vlastní zpracování

13.8 Finanční rozpočet

Navržený finanční rozpočet respektuje rozložení nákladů na komunikaci formou jednotlivých kanálů uvedených výše. Rovněž zahrnuje přípravu obsahu. Celková cena těchto prací je stanovena orientačně. Skutečná cena bude odpovídat počtu odpracovaných hodin. Finanční rozpočet byl stanoven pro komunikované období 1.7. – 31.12. 2021. Značka nemusí využít všech navržených kanálů komunikace.

Tabulka 3 – Finanční rozpočet komunikace

Položka	Náklady	Poznámka
Grafické práce	24 000 Kč	dle počtu hodin – cca 600 Kč/hod
Fotograf, kameraman	15 000 Kč	dle počtu hodin – cca 1 500 Kč/hod
Tisk (poukaz, obálka)	15 000 Kč	dle počtu kusů – cca 10 Kč/ks
Programátorské práce (e-shop)	60 000 Kč	dle počtu hodin – cca 1 500 Kč/hod
Placená podpora FB	30 000 Kč	5 000 Kč/měsíc
Placená podpora IG	60 000 Kč	10 000 Kč/měsíc
Influencer marketing	x	dle výše ceny produktu
Reklama na YouTube	15 000 Kč	5 000 Kč/měsíc
PPC komunikace	60 000 Kč	10 000 Kč/měsíc
RTB komunikace	36 000 Kč	12 000 Kč/měsíc
PR – eventy, sponzoring	60 000 Kč	max. 2 eventy
Celkem	375 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

13.9 Rizika a limity

Možným rizikem pro navrženou komunikační strategii je nedostatek finančních prostředků na její realizaci ze strany značky Utukutu. S navrženými kanály komunikace však lze dále pracovat, můžeme je modifikovat, taktéž je možno upravovat rozpad budgetu.

S tím souvisí také riziko časového plánu, v rámci něhož může dojít k posunutí jednotlivých aktivit, a to ať už z nedostatku kapacit nebo financí. Tím pádem dojde rovněž k posunu komunikační kampaně, která má za cíl komunikovat klíčové sdělení pro cílovou skupinu a taktéž se vymezit vůči konkurenci. V takovém případě může dojít k posílení komunikace právě ze strany konkurence.

Mezi další rizika řadíme nepřesné nebo chybné zacílení komunikace, kdy může dojít k vynechání určité skupiny nebo naopak zacílení na nesprávný segment. Vzhledem k tomu, že autorka v komunikační strategii navrhuje veskrze online nástroje komunikace, lze s tímto rizikem snadno pracovat i v průběhu komunikace a cílení upravovat či zpřesňovat.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat postoje českých spotřebitelek – matek dětí k nákupu designových produktů pro děti a především určit hlavní motivy a bariéry, které vedou k těmto postojům. Na základě získaných poznatků bylo dále cílem navrhnout komunikační strategii pro českou značku Utukutu, která se specializuje na výrobu designových a pohybových pomůcek pro děti i dospělé.

Pro autorku bylo stěžejní motivací pomoci značce, s níž sympatizuje a která je pro ni ekvivalentem lokální, kvalitní, estetické i rozvojové hračky pro dítě. Vzhledem k nástupu konkurenčních subjektů autorka cítila potřebu zkvalitnit a zatraktivnit její komunikaci. Důvodem byl rovněž fakt, že značka přišla na trh s houpacími prkny jako první lokální subjekt.

Teoretická část, která slouží jako podklad pro celou práci, byla sepsána pomocí sekundárních zdrojů. Její stěžejní část představuje vymezení designu jakožto komunikačního nástroje, dále vymezení komunikační strategie, nákupního chování a marketingového výzkumu.

Praktická část se zabývala sekundární analýzou konkurenčních subjektů na českém trhu. Pro získání hlavních motivů a bariér nákupu cílové skupiny byl realizován marketingový výzkum, a to konkrétně formou online dotazování a individuálních rozhovorů. Vyhodnocení získaných dat umožnilo formulovat východiska pro stanovení komunikační strategie. Provedené analýzy též umožnily verifikaci stanovených výzkumných otázek.

Projektová část obsáhla návrh komunikační strategie zahrnující specifikaci cílové skupiny, stanovení cíle komunikace a rovněž komunikační a kreativní koncept včetně návrhů implementace klíčového sdělení pro cílovou skupinu. Nedílnou součástí byla rovněž definice ukazatelů pro měření účinnosti komunikace. Komunikační strategie značky Utukutu se i z důvodu primárního prodejního kanálu, kterým je e-shop, zaměřuje na využití nástrojů online marketingu. Strategie zahrnuje taktéž časový a finanční plán pro využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Časový plán byl zpracován pro období půl roku. Následně by mělo proběhnout vyhodnocení strategie a její případné doplnění či úprava na základě dalších provedených analýz. Závěr práce definuje možné limity a rizika navržené komunikační strategie, se kterými je nutné počítat.

Stanovené cíle této diplomové práce byly splněny. Autorka věří, že navržená komunikační strategie může být vodítkem napříč marketingovými aktivitami značky Utukutu, a zároveň pomůže se zatraktivněním komunikace takovým způsobem, aby byla ekvivalentem kvalitní české designové hračky nejen v mysli samotné autorky práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie a studie

- [1] BAHAR Isin, F. a Sanem ALKIBAY, 2011. *Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families*. In. Young Consumers. Vol. 12, s. 39-52. ISSN 1747-3616
- [2] BIRKS, Kimberlie, 2018. *Design for children: play, ride, learn, eat, create, sit, sleep*. London: Phaidon, 536 s. ISBN 9780714875194
- [3] CONTI, Emanuela et al., 2019. *Design-driven innovation, quality, and customer value in manufacturing companies*. In. The TQM Journal. Vol. 31, s. 968-986. ISSN 1754-2731
- [4] EGER, Arthur, 2013. *Product design*. The Hague: Eleven, 294 s. ISBN 978-94-90947-80-4
- [5] FAIRS, Marcus, 2007. *Design 21. století: nové ikony designu: od masového trhu k avantgardě*. Praha: Slovart, 463 s. ISBN 978-80-7209-970-2
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [7] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [8] HA, Sejin a Leslie STOEL, 2012. *Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives*. In. Journal of Service Management. Vol. 23, str. 197-215. ISSN 1757-5818
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [10] HOSKINS, Jake, Cameron J. VERHAAL a Abbie GRIFFIN, 2020. *How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing tactics influence sales performance*. In. European Journal of Marketing. Vol. 55, str. 565-592. ISSN 0309-0566
- [11] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 2. Zlín: VeRBuM, 398 s. ISBN 9788087500941
- [12] JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

- [14] KAPFERER, Jean-Noël, 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Vyd. 4. London: Kogan Page, 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4
- [15] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [17] KOLESÁR, Zdeno, 2004. *Kapitoly z dějin designu*. Vyd.1. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 167 s. ISBN 80-86863-03-4
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276
- [20] LIEDTKA, Jeanne, 2014. *Innovative ways companies are using design thinking*. In. *Strategy & Leadership*. Vol. 42, str. 40-45. ISSN 1087-8572
- [21] POTTER, Norman, 2018. *Co je designér: věci, místa, sdělení*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 182 s. ISBN 978-80-87989-58-6
- [22] RAWSTHORNOVÁ, Alice, 2014. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 331 s. ISBN 978-80-7473-226-3
- [23] SHARP, Byron, 2010. *How brands grow: What marketers don't know*. South Melbourne: Oxford University Press, 228 s. ISBN 9780195573565
- [24] TAHAL, Radek et al, 2017. *Marketingový výzkum – postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [25] UEBERNICKEL, Falk et al., 2020. *Design thinking: The handbook*. Singapur: World Scientific Publishing, 308 s. ISBN 978-9-811-20214-8
- [26] VANĚK, Jiří, 1997. *Úvod do estetické zkušenosti*. Vyd.1. Praha: Vysoká škola ekonomická, s. 321. ISBN 80-7079-152-7
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Vyd. 1. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528

- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 9788088057178
- [29] WILHIDE, Elizabeth, 2016. *Design: the whole story*. London: Thames & Hudson, 576 s. ISBN 978-0-500-29228-0
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické a mediální zdroje

- [31] Antonie Emma, ©2021. Proč zakoupit naše výrobky? [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/proc-zakoupit-nase-vyrobky/>
- [32] Antonie Emma, ©2021a. Průlezky Faber [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/stavebnice-faber/>
- [33] Antonie Emma, ©2021b. Houpací kůň Futu [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/kun-futu/>
- [34] Antonie Emma, ©2021c. Průlezky Faber [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/stavebnice-faber/>
- [35] Antonie Emma, ©2021d. Homepage [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/>
- [36] @Antonieemma, 2021. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/antonieemma/posts/1700868513453790>
- [37] @Antonieemma, 2021a. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/antonieemma>
- [38] @Antonieemma, 2021b. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/antonieemma/>
- [39] CÁPOVÁ, Irena, 2018. Máte e-shop? Ať jste světoví! Nechte si poradit od Čecha, kterému se to povedlo. In: Forbes.cz. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://forbes.cz/mate-eshop-at-jste-svetovi-nechte-si-poradit-od-cecha-kteremu-se-to-povedlo/>
- [40] Czechdesign, ©2003-2021. Soutěže [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/souteze>

- [41] Designblok, ©2020. Zprávy. [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.designblok.cz/cz/zpravy/designblok-ocenil-nejlepsi-autory-a-projekty-dvacateho-druheho-rocniku>
- [42] Dyzejnmarket, ©2020. Co je dyzejn market? [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <https://www.dyzejnmarket.com/>
- [43] Elisdesign, ©2021. Náš příběh [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.elisdesign.cz/pribeh/>
- [44] Elisdesign, ©2021a. Montessori duhová houpačka 5in1 natur [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.elisdesign.cz/montessori-duhova-houpacka-5in1/>
- [45] Elisdesign, ©2021b. Montessori Piklerové trojúhelník set 2020 [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.elisdesign.cz/montessori-pikleruv-trojuhelnik/>
- [46] Elisdesign, ©2021c. Acitivity Board [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.elisdesign.cz/activity-board/>
- [47] @Elisdesign, 2021. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/elisdesign/>
- [48] FERENC, Jakub, 2014. Design thinking jako proces pro inovace. In. Blog.jakubferenc.cz. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://blog.jakubferenc.cz/design-thinking-jakoproces-pro-inovace/>
- [49] Festival Mini, ©2016. O mini/about. [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <http://festivalmini.cz/co-a-kdo-je-mini/>
- [50] Funky Monkey, ©2021. O nás [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.funky-monkey.cz/o-nas/>
- [51] Funky Monkey, ©2021a. Trojúhelník Piklerové [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.funky-monkey.cz/trojuhelnik-piklerove/>
- [52] Funky Monkey, ©2021b. Trojúhelník Piklerové v barvě na přání [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.funky-monkey.cz/trojuhelnik-piklerove/trojuhelnik-piklerove-funky-triangle-maxi-mix/>
- [53] @Funkymonkey.cz, 2021. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/funkymonkeycz>

- [54] Lidé víc podporují české výrobky, situace se uklidňuje, 2021. In. mediaguru.cz. Publikováno pod zkratkou –mav-. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/lide-vic-podporuji-ceske-vyrobky-situace-se-uklidnuje/>
- [55] Marketingminer, © 2015 – 2021. Keyword. In. marketingminer.com [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: https://www.marketingminer.com/cs/profiler/keyword/design/cs_CZ
- [56] Mintmarket, ©2016. O Mini. [online]. [cit. 2020-12-18]. Dostupné z: <http://festivalmini.cz/co-a-kdo-je-mini/>
- [57] Nové výzvy, 2021. In. antonieemma.cz. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.antonieemma.cz/blog/antonie-emma-nove-vyzvy/>
- [58] PALŠOVIČ, Martin, 2011. Co je ATL a BTL? In. blog.triad.cz. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>
- [59] Repello, ©2021. O nás. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.repello.cz/o-nas/>
- [60] Repello, ©2021a. Repello DNA. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.repello.cz/repello-dna/>
- [61] Repello, ©2021b. Chameleon. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.repello.cz/chameleon/>
- [62] @Repello.cz, 2021. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/repello.cz/>
- [63] SEDLÁČEK, Ondřej, 2011. Jak a proč dělit Above the line a Bellow the line? In. Marketingovenoviny.cz. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9758/
- [64] SOVOVÁ, Eva, 2019. Trend: Důvěra v e-shopy roste, internetové nákupy v Česku frčí. In. idnes.cz. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financi-radce/internetove-nakupy-e-shop-trend-nakupovani-zakaznici-pruzkum-kamenne-obchody-spotrebitelske-chovani.A190813_092245_viteze_sov
- [65] Spolupráce – nalijme si čistého vína, nedatováno. In. smoothcooking.cz. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/09/spoluprace-nalijme-si-cisteho-vina.html>

- [66] STYPKOVÁ, Marie, 2018. Pro dceru vymysleli prkno Utukutu, dnes s ním dobývají i Evropu. In. idnes.cz. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/viktor-a-gabina-hrdinovi-utukutu-podnikani.A181011_053840_podnikani_mrs
- [67] Utukutu, ©2021. Houpací prkno. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/houpací-prkno/houpací-prkno5>
- [68] Utukutu, ©2021a. Spectra a doplňky. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/spectra-a-doplňky>
- [69] Utukutu, ©2021b. Kid helper – Učící věž. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/shop/kid-helper2>
- [70] Utukutu, ©2021c. Climbou žebřík/Climbou steps [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/shop/climbou-zebrík-deska/https://www.utukutu.cz/shop/climbou-schody2>
- [71] Utukutu, ©2021d. Swallow Balanceboard [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/shop/swallow-balanceboard1>
- [72] Utukutu, ©2021e. Shop [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/shop>
- [73] Utukutu, ©2021f. O nás [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/kdo-jsme>
- [74] Utukutu, ©2021g. Prodejci a kamenné prodejny [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.utukutu.cz/o-nakupu/https-www-utukutu-cz-o-nakupu-prodejci>
- [75] @Utukutueu, 2021. In: Instagram [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/utukutueu/>
- [76] @Utukutu.eu, 2021. In: Facebook [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/utukutu.eu>
- [77] Ze života: Tipy na dárky k 1. narozeninám, nedatováno. In. smoothcooking.cz. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <http://www.smoothcooking.cz/2018/06/ze-zivota-darcky-k-1-narozeninam.html>

Další zdroje

[78] E-mailová korespondence s Gábinou Hrdinovou, majitelkou firmy Utukutu [online], 24.3.2021, hello@utukutu.eu

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- Aj. a jiné
- Apod. a podobně
- Cca cirka
- CI Corporate Identity – soubor pravidel pro firemní identitu
- FB Facebook
- FSC Forest Stewardship Council - představuje důvěryhodný systém lesní certifikace a certifikace zpracovatelského řetězce s celosvětovou působností
- GIF Graphics Interchange Format – grafický formát určený pro rastrovou grafiku, umožňuje jednoduché animace
- IG Instagram
- Hod. hodina
- Např. například
- Kč korun českých
- Kg kilogram
- KPI Key Performance Indicator – klíčové ukazatele výkonnosti
- Ks kus
- PPC Pay Per Click – platba za kliknutí na reklamní inzerci
- PR Public Relations – vztahy s veřejností
- Resp. Respektive
- RTB Real Time Bidding – nákup reklamního prostoru prostřednictvím aukce v reálném čase
- SEO Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
- Tzv. takzvaně
- USP Unique Selling Proposition – jedinečný prodejní argument
- UTM Urchin Tracking Module – text, který se přidává k URL adrese a na jehož základě lze přesněji určit, odkud na danou URL adresu lidé přichází

YT Youtube

2Q druhý kvartál (duben, květen, červen)

4Q čtvrtý kvartál (říjen, listopad, prosinec)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nafukovací hračky Libuše Nyklové (zdroj: Czechdesign.cz, ©2003-2021).....	21
Obrázek 2 Ikona Puppy (zdroj: Design For Children, 2018, s. 22)	22
Obrázek 3 Reklama ve vyhledávání (zdroj: sKlik.cz, 2021).....	25
Obrázek 4 Houpací prkno Utukutu (zdroj: Utukutu.cz, ©2021).....	40
Obrázek 5 Houpačka Spectra (zdroj: Utukutu.cz, ©2021).....	40
Obrázek 6 Učící věž Kid Helper (zdroj: Utukutu.cz, ©2021).....	41
Obrázek 7 Climbou žebřík (zdroj: Utukutu.cz, ©2021).....	41
Obrázek 8 Swallow balanceboard (zdroj: Utukutu.cz, ©2021).....	42
Obrázek 9 Ukázka persony (zdroj: ProMaminky.cz, ©2021).....	83
Obrázek 10 Základní varianta loga Utukutu (zdroj: Logomanuál Utukutu, 2017).....	88
Obrázek 11 Primární barvy Utukutu (zdroj: Logomanuál Utukutu, 2017).....	89
Obrázek 12 Návrh wireframe homepage (zdroj: vl. zpracování, 2021)	92
Obrázek 13 Vzorové formáty reklamy na Facebook (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	95
Obrázek 14 Návrh influencerů pro spolupráci (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	98
Obrázek 15 Vzorové formáty bannerů PPC komunikace (zdroj: vl. zpracování, 2021)....	99

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nové priority marketingu (zdroj: How brands grow, 2010, s. 13).....	30
Tabulka 2 Časový plán komunikace (zdroj: vlastní zpracování, 2021)	101
Tabulka 3 Finanční plán komunikace (zdroj: vlastní zpracování, 2021)	102

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Cyklus designového myšlení (zdroj: Design Thinking, 2020, s. 25)	19
Graf 2 Konkurenční výhody a nevýhody Elis design (zdroj: vl. zpracování, 2021)	48
Graf 3 Konkurenční výhody a nevýhody Antonie & Emma (zdroj: vl. zprac., 2021).....	51
Graf 4 Konkurenční výhody a nevýhody Repello (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	54
Graf 5 Konkurenční výhody a nevýhody Funky Monkey (zdroj: vl. zpracování, 2021)....	56
Graf 6 Zakoupené designové produkty pro děti (zdroj: vl. zpracování, 2021)	60
Graf 7 Značky designu pro děti (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	61
Graf 8 Přijatelnost cen designových produktů (zdroj: vl. zpracování, 2021)	62
Graf 9 Zdroje informací o produktech pro děti (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	65
Graf 10 Co nejvíce ovlivňuje nákup produktů pro děti (zdroj: vl. zpracování, 2021).....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kompletní znění online dotazníku

Příloha P II: Scénář rozhovoru s respondentkami

Příloha P III: Nahrávky individuálních rozhovorů a výsledky kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: KOMPLETNÍ ZNĚNÍ ONLINE DOTAZNÍKU

Milé maminky,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku na téma designových produktů pro děti. Aktuálně píšete na dané téma diplomovou práci, a proto mi jeho vyplněním opravdu pomůžete. Získané informace využiji při návrhu komunikační strategie pro značku Utukutu, která se specializuje na výrobu designových hraček a pohybových pomůcek, možná ji mnohé z Vás znají ☺

Dotazník Vám nezabere více než cca 15 minut a je anonymní.

Těším se na Vaše odpovědi a děkuji za spolupráci

Veronika Velcerová, studentka FMK UTB

1. Co je podle Vás design? *Můžete zvolit více možností.*

- a) Vzhled
- b) Umělecká hodnota
- c) Praktické řešení
- d) Investice
- e) Kvalitní produkt/služba
- f) Udržitelný produkt/služba
- g) Produkt/služba za nepřiměřenou cenu
- h) Zbytečnost

2. Je Vaše ochota nakupovat designové výrobky větší, pokud víte, že nákupem podpoříte lokálního výrobce?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, nezajímám se o to

3. Koupila jste někdy designový produkt svému dítěti?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si

Pokud je odpověď „Ano“

4. Vybavíte si, o jaký produkt se jednalo? Pokud si nemůžete vzpomenout, napište do pole „nevím“.

.....

Pokud je odpověď „Ne“

5. Byla důvodem vysoká cena produktu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevzpomínám si
- d) Důvodem bylo něco jiného, prosím doplňte:

6. Je pro Vás důležité, aby na českém trhu byla dostupná alternativa lokálních hraček, pomůcek aj. k zahraniční produkci?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, nezajímám se o to

7. Který ze tří uvedených produktů se Vám jeví jako praktické řešení pro dítě?
Můžete zvolit více odpovědí.

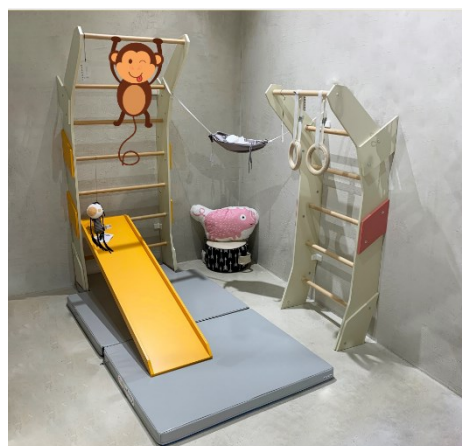
- a) Utukutu – multifunkční houpačka může sloužit jako most, tunel, prolézačka aj.



- b) Repello – celoodpružené odražedlo tlumící vibrace



- c) Funkey Monkey – multifunkční žebřiny



- d) Žádný z těchto produktů

8. Který z těchto produktů je pro Vás cenově přijatelný? Můžete zvolit více odpovědí.

- a) Utukutu – multifunkční houpačka, 3 590 Kč
- b) Repello – celoodpružené odrážedlo, 5 290 Kč
- c) Funkey Monkey – žebřiny, 8 490 Kč bez příslušenství
- d) Žádný z těchto produktů

9. Souhlasíte s tím, že jsou tyto produkty dlouhodobě udržitelné a je to pro Vás přidaná hodnota?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím, nezajímám se o to

10. Zнала jste tyto české značky i před vyplněním dotazníku?

- a) Ano, znala jsem všechny tyto značky
- b) Zнала jsem pouze tyto značky, prosím doplňte:
- c) Ne, žádnou z těchto značek jsem neznala

11. Kde nejčastěji čerpáte informace o produktech, které chcete pořídit dětem?

- a) Od přátel, známých, rodinných příslušníků
- b) Na webových stránkách prodejců
- c) Z diskusních fór, blogů, z recenzí
- d) Z článků v časopisech pro maminky
- e) Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram aj.)
- f) Z jiných zdrojů, prosím doplňte:

12. Kde nejčastěji nakupujete produkty pro děti (především hračky)?

- a) E-shopy
- b) Specializované/značkové prodejny
- c) Supermarket/hypermarket
- d) Dyzejn markety a trhy
- e) Jinde, prosím doplňte:

**13. Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru produktu pro děti?
(1 - nejméně ovlivňuje, 5 - nejvíce ovlivňuje)**

- | | |
|--------------------------------|-----------|
| a) Kvalita | 1-2-3-4-5 |
| b) Cena | 1-2-3-4-5 |
| c) Značka | 1-2-3-4-5 |
| d) Vzhled, estetika | 1-2-3-4-5 |
| e) Praktičnost | 1-2-3-4-5 |
| f) Certifikace | 1-2-3-4-5 |
| g) Reklama | 1-2-3-4-5 |
| h) Dostupnost | 1-2-3-4-5 |
| i) Recenze | 1-2-3-4-5 |
| j) Módní vlna | 1-2-3-4-5 |
| k) Doporučení z okruhu známých | 1-2-3-4-5 |
| l) Doporučení prodejce | 1-2-3-4-5 |

14. Jaký je Váš věk?

- a) 20 let a méně
- b) 21-25 let
- c) 26-30 let
- d) 31-35 let
- e) 36-40 let
- f) 41-45 let
- g) 46 let a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské s výučním listem
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

16. Která z následujících možností nejlépe odpovídá Vaší současné ekonomické aktivitě?

- a) Zaměstnanec na plný úvazek
- b) Podnikatel, živnostník, OSVČ
- c) Nepracuji z důvodu nemoci či nezaměstnanosti
- d) Na mateřské/rodičovské dovolené
- e) V domácnosti
- f) Student
- g) Jiné

17. Jaký je příjem Vaší domácnosti? *Nepovinná otázka

- a) 20 000 Kč a méně
- b) 20 001-40 000 Kč
- c) 40 001-60 000 Kč
- d) 60 001-80 000 Kč
- e) 80 001-100 000 Kč
- f) 100 000 Kč a více

18. Ve kterém kraji žijete/bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Jihočeský kraj
- c) Jihomoravský kraj
- d) Karlovarský kraj
- e) Kraj Vysočina
- f) Královéhradecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Moravskoslezský kraj
- i) Olomoucký kraj
- j) Pardubický kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Středočeský kraj
- m) Ústecký kraj
- n) Zlínský kraj

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S RESPONDENTKAMI

Představení autorky diplomové práce

Vítej na dnešním rozhovoru, moje jméno je Veronika, jsem studentkou pátého ročníku Marketingových komunikací a jsem moc ráda, že jsi přijala mé pozvání k rozhovoru.

Navození atmosféry a představení tématu

Jak se dnes máš/jaký máš den?

Vážím si toho, že mi věnuješ chvílku svého volného času a těším se na rozhovor plný tvých zkušeností s pořízením designových produktů pro děti. Aktuálně píšeš diplomovou práci na toto téma a proto je pro mě náš dnešní rozhovor opravdu cenný. Získané informace mi pomůžou především při návrhu komunikační strategie pro značku Utukutu, která se specializuje na výrobu designových hraček a pohybových pomůcek.

Je pro mě důležité, aby byly tvé odpovědi upřímné, určitě nemůžeš říct nic chybně. Zajímá mě tvůj dojem, pocit a názor.

S tvým svolením budu tento rozhovor nahrávat, zvuková nahrávka slouží pouze pro účely tohoto průzkumu, je to za tebe v pořádku?

Napadá tě ještě něco, na co by ses chtěla zeptat?

Pokud nemáš žádné otázky, můžeme začít.

Otázky

1. Jaký je tvůj vztah k designu? Jsi spíše pozorovatel nebo si designové produkty i ráda kupuješ? Kupuješ je častěji pro sebe nebo také jako dárek?
2. Hraje pro tebe při nákupu roli to, zda produkt pochází z české výroby? Je pro tebe důležitá podpora lokální tvorby nebo to vůbec neřešíš? Jaké české designové produkty jsi naposledy koupila a co tě vedlo k nákupu?
3. Zajímáš se o trendy v rámci designu pro děti? Kde případně čerpáš informace nebo inspiraci?

4. Nakupuješ designové produkty svým dětem? A to v jakékoliv kategorii – od doplňků, přes kočárek, hračky až po oblečení?
5. Řekni mi víc o designových produktech, které jsi koupila za posledních 12 měsíců (o jaký produkt se jednalo, proč po něm vyvstala potřeba, kde jsi hledala informace, kde jsi produkt koupila, kdo tě nejvíce ovlivnil v nákupu, v čem spočíval jeho největší přínos, a jak jsi s ním byla spokojená...)
6. Kde nejčastěji nakupuješ designové produkty pro děti? Navštěvuješ i nejrůznější designové trhy/trhy se sortimentem dětí? Preferuješ možnost vyzkoušet/osahat si produkt?
7. Jak jsi s designovými produkty spokojená? Co na nich nejvíce oceňuješ? Existuje něco, co tě na nich štve?
8. Co tě vede k nákupu takových produktů? V čem spočívá tvoje hlavní motivace? (módní vlna nebo třeba přesvědčení, že se jedná o praktické řešení/kvalitní produkt aj.)
9. Zdají se ti ceny designových produktů pro děti přiměřené? Myslíš si, že jsou zárukou kvality a tím pádem i dobré investice? Proč ano/ne?
10. Souhlasíš s tím, že jsou designové produkty dlouhodobě udržitelné? Koupila by sis takový produkt i z druhé ruky? Případně podařilo se ti takové produkty prodat lépe, než jakékoliv jiné?
11. Je pro tebe důležitá znalost značky takových produktů?
12. Říká ti něco značka Utukutu? Pokud ano, co a odkud o nich víš? Jak na tebe tato značka a její produkty působí? Máš s nimi ty nebo někdo z tvého okolí zkušenost? Doporučila bys je?
13. Pokud ne, mám tady pro tebe malou ukázkou:
<https://www.youtube.com/watch?v=llgGcGI-P2Q>
14. Zaujalo tě to video? Je možné, že už jsi ten produkt někde viděla? Vzpomeneš si kde?
15. Vedlo by tě ukázkou k tomu, že by sis chtěla o dané značce zjistit více informací?
16. Čistě teoreticky, uvažovala bys o koupi takového produktu? Proč ano/ne? Co by tě přesvědčilo ke koupi?

17. Sleduješ oblíbené značky na sociálních sítích? Jakou síť preferuješ a proč?
18. Myslíš, že tě do jisté míry může ovlivnit Instagram a influencerky, které zasáhla vlna rodičovství? Důvěřuješ jim? Nebo tě naopak spíše ovlivní kamarádky, jejich zkušenosti, případně prodejce v obchodě...?
19. Kde tedy nejčastěji čerpáš informace o produktech pro děti?
20. Který z online informačních zdrojů využíváš nejvíce (Vyhledávače, E-shopy, Blogy, Sociální sítě, Srovnávače cen, Newslettery...)?