

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Johana Pogranová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Johana Pogradová

Inovativní podnikání

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on consumer purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele a navrhnout doporučení pro upevnění pozice značky na trhu. Součástí práce je identifikovat působení značky na kognitivní a emocionální složky osobnosti spotřebitele.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vymezeny základní principy kupního chování spotřebitele dle modelu „podnět-černá skříňka-odezva“ a zdůrazněna psychologie spotřebitele ve vztahu ke značce. Dále budou vysvětlena a popsána základní fakta týkající se marketingového řízení značky (identita značky, positioning značky, prvky značky, strategie značky atd.) a její hodnoty z pohledu zákazníka. V praktické části bude daná problematika řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie apod.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření aj.).

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, hodnota značky, positioning značky, marketingové programy, kupní chování, osobnost spotřebitele

Doporučené zdroje informací

- AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Vliv značky na kupní chování spotřebitele*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3. 2023 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za odbornou pomoc a podporu, kterou jsem získala při zpracování mé bakalářské práce. Veliké díky patří Nikole Maškové a Danielovi Čechovi za cenné informace, připomínky a ochotu. v neposlední řadě děkuji všem respondentům dotazníku, kteří se podíleli na výsledcích průzkumu.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Tato studie zkoumá vliv komunikace, individuálních faktorů a image značky na nákupní rozhodování českých spotřebitelů při nákupu sortimentu pro psy. Začíná vymezením klíčových pojmů souvisejících s rozhodováním o koupi značky a zákazníků. Praktická část práce se zaměřuje na případovou studii společnosti Hafbojky, včetně marketingového mixu a metod STDC vyvinutých pro značku Hafbojky, a také na kvantitativní výzkum, který má odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Data byla získána od 245 respondentů metodou CAWI. Výsledky ukázaly, že komunikace společnosti, individuální faktory a image značky významně souvisejí s nákupním chováním.

Klíčová slova: definice marketingu, marketingový mix, kupní chování spotřebitele, faktory působící na kupní chování, STDC metoda, značka, budování značky, Hafbojky

The influence of brand image on consumer purchase behaviour

Abstract

This study examines the influence of communication, individual factors, and brand image on the purchasing decisions of Czech consumers when buying dog products. It begins by defining key concepts related to brand and customer purchase decisions. The practical part of the thesis focuses on a case study of the Hafbojky company, including the marketing mix and STDC methods developed for the Hafbojky brand, as well as quantitative research to answer the set research questions. Data was collected from 245 respondents using the CAWI method. The results showed that company communication, individual factors and brand image are significantly related to purchase behaviour.

Keywords: marketing definition, marketing mix, consumer buying behaviour, factors influencing buying behaviour, STDC framework, brand, brand building, Hafbojky

Obsah

1. ÚVOD.....	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika	11
3. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE.....	13
3.1. Definice marketingu	13
3.1.1. Marketingový mix	13
3.2. Nákupní chování spotřebitele	15
3.2.1. Kupní rozhodovací proces	17
3.2.2. Faktory působící na rozhodovací proces spotřebitelů	18
3.2.3. Zákaznický trychtýř	19
3.3. Značka	22
3.3.1. Hodnota značky	22
3.3.2. Positioning značky	23
3.3.3. Vizuelní identita	24
3.4. Prvky značky	25
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	27
4.1. Příběh značky Hafbojky	27
4.2. Prvky značky Hafbojky	28
4.3. Positioning značky Hafbojky	31
4.4. Analýza konkurence značky Hafbojky	33
4.5. Marketingový mix značky Hafbojky	33
5. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	41
5.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	43
5.1.1. Charakter respondentů	43
5.1.2. Vnímání značky Hafbojky spotřebiteli	44

5.1.3.	Kupní chování spotřebitelů v oblasti psích sortimentů	46
5.2.	Výsledky výzkumných otázek	47
6.	ZÁVĚR.....	48
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	50
8.	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK.....	54
8.1.	Seznam obrázků	54
8.2.	Seznam tabulek	54
8.3.	Seznam grafů	55
8.4.	Seznam použitých zkratk	55
9.	SEZNAM PŘÍLOH	56

ÚVOD

Napříč celým světem se vyskytuje obrovské množství nejrůznějších firem, které mají jasný záměr. Zaujmut co nejvíce zákazníků, motivovat je k nákupu, a dosáhnout tak maximálních zisků. Tento poměrně složitý proces souvisí s vlivem značek na kupní chování spotřebitelů, čemuž je věnována značná pozornost. Jednotlivé společnosti neustále vymýšlejí různé techniky, jak co nejvíce zapůsobit a jak ovlivnit své publikum.

Vliv značek je nedílnou součástí kupního chování spotřebitele, na kterém celý tento cyklus ve většině případů stojí. Celkový dojem o značce je tvořen už při prvním kontaktu zákazníka s konkrétní společností. Právě proto jsou na roční a někdy i měsíční bázi investovány nemalé finanční prostředky do marketingových aktivit, aby měl spotřebitel povědomí o značce, a mohl tak následně být při nákupu ovlivněn. Podvědomím to ovšem zdaleka nekončí. Právě naopak.

Každý spotřebitel je naprosto unikátní osobnost. Tato skutečnost výrazně ztěžuje práci marketingovým týmům napříč každou společností. Při nákupu nejsou spotřebitelé řízeni pouze racionálním rozhodováním, ale také jsou značně ovlivňováni svými emocemi. Je třeba obratně pracovat s cílovou skupinou, která musí být jasně definovaná. Zmíněné definování by mělo být co nejkonkrétnější a mělo by obsahovat informace o věku, chování, zajištěnosti nebo preferencích spotřebitelů. Všechny tyto informace mají nesmírnou hodnotu.

Existuje široká škála různých přístupů, technik a metod pro analyzování, jak vnějšího, tak vnitřního prostředí podniku. Tyto metody jsou mnohaletou praxí ověřené a neustále přizpůsobované dnešní turbulentní době. Mezi takovéto metody patří například marketingový mix nebo STDC metoda. Při neznalosti těchto základních marketingových metod se značka jen velmi obtížně vyrovná silné konkurenci, která každým dnem přibývá.

V případě marketingových postupů důkladnější průzkum vždy znamená lepší výsledky, a proto bude v této práci definován vliv kupního chování spotřebitele u konkrétní značky, která se intenzivně věnuje vstupu na trh.

1. CÍL PRÁCE A METODIKA

1.1. Cíl práce

Cílem této práce je zhodnocení vlivu konkrétní značky na kupní chování spotřebitele a následné navržení relevantních doporučení, které značka může uskutečnit pro úspěšný vstup na trh. Dílčím cílem této práce je vyhotovení literární rešerše, která bude sloužit jako odborný podklad pro vypracování výzkumu.

1.2. Metodika

Tato bakalářská práce je složena ze dvou částí, z nichž první obsahuje teoretická východiska k marketingovým aktivitám a značce. Druhou částí je vlastní práce vypracovaná na základě přímých rozhovorů s majiteli značky a vyhodnocení kvantitativního výzkumu.

Využitou metodou zkoumání pro kvantitativní výzkum je dotazník, který bude rozdělen na tři primární sekce obsahující hlavních 22 otázek a jednu doplňující podotázku (viz. Příloha č. 2). Úvodní část bude zahrnovat obecné poznávací otázky pro lepší charakteristiku a pochopení respondentů. Dále bude následovat soubor otázek spojených se značkou Hafbojky. Na závěr budou položeny otázky obecného charakteru na chování spotřebitelů při nakupování psího sortimentu. Doplňující podotázka je zaměřena na analýzu konkurence.

Pro zajištění potřebných dat pro vytyčené cíle jsou hlavními pilíři dotazníku dvě výzkumné otázky:

1. Jaké aspekty nejvíce působí v nákupním rozhodovacím procesu u kupujících značky?
2. Jaký dopad má komunikace značky na spotřebitele?

Údaje budou shromážděny pomocí CAWI metody (tzv. computer-assisted web interviewing), na jejímž základě bude vytvořen anonymní dotazník na platformě Google forms. Dotazníkové šetření probíhalo výhradně na instagramovém profilu značky Hafbojky v časovém rozmezí od 26.1.2023 do 30.1.2023. Autor také sdílel dotazník na jeho osobním profilu, kde získal cenná data od respondentů, kteří značku Hafbojky neznali.

Získané informace budou k dispozici společnosti Hafbojky. Z výsledků výzkumu budou vyvozeny konkrétní doporučení, které značka bude moci aplikovat pro zlepšení prodejních aktivit a úspěšnějšímu vstupu na trh. Taktéž výzkum přinese relevantní podklady k tomu, jakým způsobem je doposud značka vnímána mezi svými zákazníky. Dopadem celého výzkumu bude zhodnocení, jaké faktory ovlivňují nákup respondentů při výběru doplňků pro svého psa.

2. TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

2.1. Definice marketingu

Atkinson (2014) ve své knize popisuje marketing jako obor managementu zaměřený na prodej výrobků a služeb. Je nezbytné porozumět trhu a chování zákazníků, aby bylo možné vytvořit produkt nebo službu, která bude atraktivní ve všech ohledech, od účelu a kvality až po rychlost dodání, cenu a zákaznický servis.

Marketing zprostředkovává vystižení požadavků spotřebitelů a zároveň obsahuje vyhotovení strategie za účelem dostat všem potřebám zákazníků. Prostřednictvím reklamních činností, ceny výrobků a prodeje spojenými se službou (Kotler, Keller, 2013).

Dle Americké marketingové asociace je marketing soubor činností, procesů pro komunikaci a poskytování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky i společnost jako celek (AMA, 2017).

2.1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn strategických nástrojů, které jsou využívány pro zlepšení funkcí a sortimentů pro svou danou cílovou skupinu. Obsahuje takové atributy, které napomohou zvýšit zájem po dané nabídce (Kotler, Keller, 2007).

Koncepce marketingového mixu je rámec, který pomáhá podnikům plánovat a realizovat účinné strategie prodeje jejich výrobků a služeb. Pomáhá definovat roli marketéra a odděluje ji od ostatních činností ve firmě. Podniky musí při uvádění výrobku nebo služby na trh zvážit několik faktorů. Tyto faktory tvoří "marketingový mix" a lze je upravovat tak, aby ovlivňovaly reakce spotřebitelů (Atkinson, 2014).

Zamazalová (2009) zmiňuje rozdělení marketingového mixu (viz. Tabulka č. 1), které je děleno na „4P“ podle začínajících písmen čtyř oblastí, na které se metoda zaměřuje. Jedná se tedy o „*product*“ (produkt), „*price*“ (cena), „*promotion*“ (propagace) a „*placement*“ (distribuce). Záměrem zmíněného mixu je nalézt potřeby spotřebitele a získat profit celé firmy.

V práci bude využíván marketingový mix dle Kotlera, Kellera (2007) a Zamazalové (2009), kteří jej škálují do čtyř základních segmentů.

Tabulka č. 1: Nástroje komunikačního mixu 4P

PRODUKT	CENOVÁ POLITIKA	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA
sortiment	ceníky	distribuční kanály	reklama
kvalita	slevy	dostupnost	podpora prodeje
design	náhrady	sortiment	osobní prodej
vlastnosti	platební lhůty	umístění	publicita
značka	úvěrové podmínky	zásoby	
obal		doprava	
služby			
záruka			

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Produkt

Kotler a Keller (2007) popisují produkt jako soubor atributů, které se dají identifikovat jako současně hmotné i nehmotné. Je však nesmírně důležité, aby daný produkt naplňoval potřeby dané skupiny, pro kterou byl vytvořen, a které je nabízen. Může se jednat o fyzický předmět nebo službu.

Atkinson (2014) vidí důležitost v posouzení požadavků zákazníků, určit využití produktu, vytvořit značku a obal a odlišit se od konkurence.

Cena

Cena je určena jako hodnota, kterou si zákazníci vyměňují za vlastnictví nebo užívání specifického množství produktu nebo služby. Tato hodnota může být vyjádřena penězi nebo jinými prostředky, jako jsou produkty nebo služby (Kotler, Keller, 2007).

Atkinson (2014) pobízí, aby byla stanovena cena na základě tržních standardů, vnímání hodnoty zákazníkem a cen konkurence.

Distribuce

Distribuce je vnímána jako soubor činností, které realizuje právnická nebo fyzická osoba výhradně za účelem zvýšení dostupnosti produktu nebo služby cílovým zákazníkům. Důležitým aspektem v distribuci je zvolená forma prodeje, která by měla korespondovat s požadavky zákazníků (Zamazalová, 2009).

Oblast distribuce představuje distribuční kanály výrobku, způsoby skladování, přepravy a způsoby, jak se odlišit od konkurence (Atkinson, 2014).

Propagace

Propagace zahrnuje různé aktivity a taktiky, které mají za cíl oslovit cílové zákazníky a přesvědčit je o přednostech produktu. Tyto aktivity mohou zahrnovat sdělování informací o produktu, vedení reklamních kampaní a marketingových akcí, snaží se tak ovlivnit výběr a množství nákupu u zákazníků (Zamazalová, 2009).

Podle Kotlera a Kellera (2007) lze pomocí nástroje marketingového mixu vytvořit strategii pro vylepšení pozice firmy, a ovlivnit tak nákupní chování spotřebitele.

2.2. Nákupní chování spotřebitele

Bártová et al. (2002) popisují chování jako aktivitu, která souvisí s potěšením a potřebou. Faktory na nákupní chování jsou odlišné a finální důsledek na specifické rozhodnutí je individuální.

Kotler a Keller (2013) doporučují zkoumat své zákazníky ze všech úhlů pohledu, a to především znát predispozice, myšlenky, prioritizace i charakter klienta. Tím se dají lépe naplnit plány firmy a předpovědět chování zákazníka.

Trh je zastoupen konečnými spotřebiteli a prodávajícími, kteří jsou většinou představováni jako výrobci. Osobní spotřeba představuje nákup zboží a služeb jednotlivci nebo domácnostmi (Kotler, Keller, 2007).

Obrázek č. 1: Model nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2004)

Kotler a Armstrong (2004) vyobrazují model nákupního chování dle zákona „akce a reakce“ (viz. Obrázek č. 1). Černá skříňka spotřebitele neboli „*consumer black box*“ závisí na pobídkách a pohnutkách, kam spadají kulturní, společenské, osobní a psychologické profily. Zmíněná reakce spotřebitele představuje nákupní rozhodnutí a jednání po nákupu.

Spotřebitelova mysl neboli "černá skříňka" je ovlivňována vnějšími faktory z okolí. Uvnitř této skříňky se činí rozhodnutí, která mohou vést ke koupi nebo odmítnutí výrobku či služby. Tato rozhodnutí formují budoucí nákupní chování jednotlivce (Zamazalová, 2009).

Tabulka č. 2: Model chování spotřebitele

<u>VNĚJŠÍ STIMULY</u>	<u>SPOTŘEBITEL. ČERNÁ SKŘÍŇKA</u>	<u>KUPNÍ ROZHODNUTÍ</u>
Marketing - Výrobek - Cena - Místo - Propagace	Vlastnosti kupujícího - Kulturní - Sociální - Osobní - Psycholog	- Volba výrobku - Volba značky - Volba prodejce - Načasování koupě - Volba množství
Prostředí - Ekonomické - Technologické - Politické - Kulturní	Rozhodovací proces kupujícího - Zjištění potřeby - Sběr informací - Hodnocení - Rozhodnutí - Chování po koupi	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (1997)

Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že do „černé skřínky“ spotřebitele zasahuje hned několik vlivů. Marketing a prostředí představují vnější vlivy (Kotler, 1997).

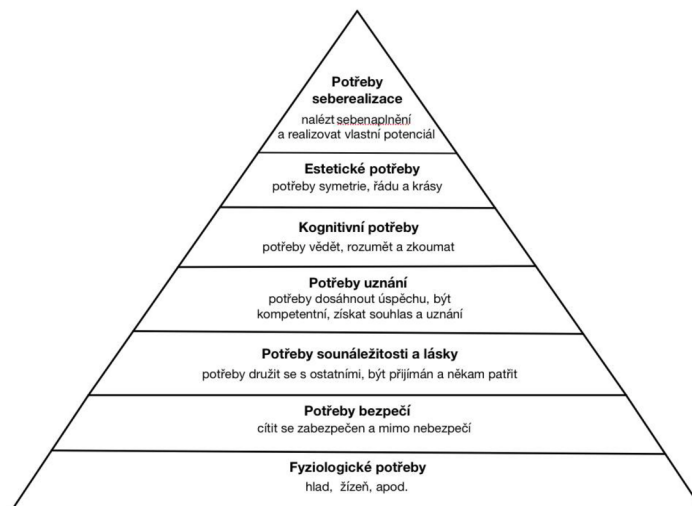
V praktické části bude autor pracovat především podle Kotlera (1997) a Zamazalové (2009), kteří popisují vnější stimul v návaznosti na propojení teoretických východisek marketingového mixu s praxí.

2.2.1. Kupní rozhodovací proces

Proces kupního rozhodování závisí na zákaznických predispozicích, které se odvíjí od stimulů z modelu kupního chování a individuální situace. Nákupní rozhodovací proces je prováděn v určitém pořadí (Bártová et al., 2002).

Dle knihy Consumer Behavior (Solomon, 2018) veškeré reakce působí na základě Maslowovy hierarchie potřeb (viz. Obrázek č. 2). Toto vyobrazení hierarchie se používá převážně v oblasti analýzy spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová a kol. (2011)

V procesu kupního chování je klíčové vyřešit problém zákazníka. Dle Solomona (2018) vede zastoupení tohoto faktu do produktu či služby ke zdárnému dokončení obchodu.

2.2.2. Faktory působící na rozhodovací proces spotřebitelů

Práce bude dále vedena dle faktorů znázorněných v tabulce č. 3 podle Kotlera a Armstronga (2004), kteří faktory rozdělují do čtyř odvětví: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Tabulka č. 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

KULTURNÍ FAKTORY	SPOLEČENSKÉ FAKTORY	OSOBNÍ FAKTORY	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY
kultura	členské a referenční skupiny	věk a fáze života	motivace
subkultura	rodina	zaměstnání	vnímání
společenská třída	role jednotlivce a společenský status	ekonomická situace	učení
		životní styl	přesvědčení a postoje
		osobnost a pojetí sebe sama	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2004)

Kulturní faktory

Mezi kulturní faktory spadají hlavně zvyky a hodnoty, které představují daný kulturní rozměr. Dále také symboly, rituály nebo mýty jako ideály, které znázorňují citění konkrétní kultury. Osoby žijící v totožné kultuře, kde se setkávají se stejnými znalostmi a pravidly, inklinují k podobným atributům právě ve spotřebním chování (Vysekalová, 2011).

Kotler, Armstrong (2004) tvrdí, že: „*kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka.*” Z tohoto tvrzení vyplývá, že je nezbytné reagovat na kulturní rozpoložení dané skupiny spotřebitelů.

Následně Koudelka (2018) pozoruje, že transformace chování spotřebitelů je spojená s evolucí kulturní atmosféry, kdy dochází ke změnám mentálních modelů spotřebitelů.

Společenské faktory

Kotler, Keller (2007) uvádí, že společenské faktory představují skupiny, rodiny, role a veřejný status. Sociální prostředí spotřebitelů významně zasahuje do spotřebního chování, tedy převážně kde a s kým vyrůstají.

Pojem spotřební socializace představuje přijetí a pochopení chování na trhu. To vytváří proces, kdy s narůstajícím věkem a přisvojováním sociálních vazeb a kontaktů roste z jednotlivce dospělý jedinec (Koudelka, 2010).

Osobní faktory

V rámci osobních vlivů se jedná především o stáří spotřebitele, pohlaví a množství osob vyskytujících se na jednom místě v téže domácnosti nebo zaměstnání. Další faktor představuje ekonomická a finanční postavení, ale i kde a v jaké oblasti daný člověk pobývá. Psychika každé individuality, ovlivněná pohnutky zvenčí, působí opět na chování spotřebitele (Koudelka, 2018).

Mezi další faktory tohoto typu zmiňuje Vysekalová (2011) subjektivní zážitky, individuální chápání a sebepoznání. Tyto faktory na sebe vzájemně reagují a jsou modifikovány dle aktuálního stavu spotřebitele.

Psychologické faktory

Koudelka (2018) definuje spotřebitele tak, že si interpretují vnější podněty prostřednictvím své mysli a vytvářejí si buď pozitivní, nebo negativní názor. Tento proces zahrnuje přijímání podnětů smysly a následný výklad na základě jejich individuálních schopností.

Psychologické faktory představují motivaci, potřeby, vnímání, pozornost, učení, smýšlení a názory. Tyto vlivy popisuje Zamazalová (2009) jako skryté, které nejsou jasné a hned vidět.

2.2.3. Zákaznický trychtýř

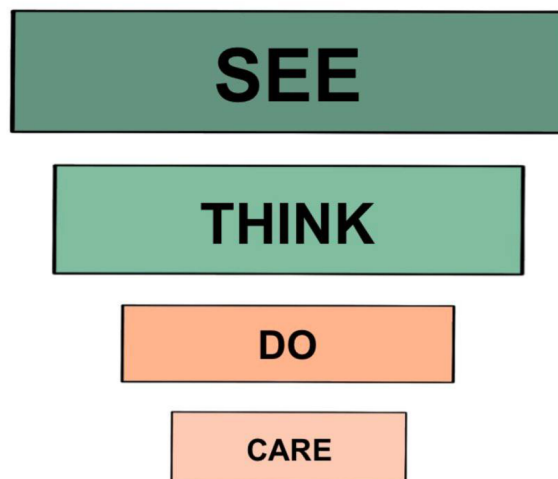
Zákaznický trychtýř tedy Framework STDC, který znázornil Avinash Kaushik (2015), tvoří ohraničení a odlišení výsledných nakupujících do sekcí na popud určitých nákupních etap, a to především v digitálním světě propagace.

Dalo by se říct, že tato metoda vytváří komplexní děj nákupního procesu a každý zákazník tento proces rozhodování absolvuje před tím, než se rozhodne daný produkt nebo službu koupit (Černovský, 2022).

Dřímalka (2020) ve své knize uvádí, že marketéři nyní využívají „*See-Think-Do-Care*“ neboli marketingový trychtýř k tomu, aby zákazníci provedli nákupním procesem a zvýšili prodej. Tyto metody zahrnují řadu aktivit, které mají zákazníkům pomoci při rozhodování.

Cyklus nakupování se dá rozdělit do čtyř skupin, kde se zákazník právě vyskytuje. Na obrázku č. 3 se nacházejí všechny fáze metody a to „*See*“, „*Think*“, „*Do*“, „*Care*“. Trychtýř znázorňuje v podstatě síto, kdy svisle dolů se zmenšuje velikost skupiny zacílených objektů (Klečka, 2017).

Obrázek č. 3: Znázornění metody Framework STDC



Zdroj: Vlastní zpracování dle Klečka (2017)

SEE neboli vidět

Podle Burešové (2022) se v oblasti „*see*“ společnost zaměřuje na široké publikum, aby vytvořila potřebu svého produktu a zvýšila povědomí o značce. Tato fáze se zaměřuje na zviditelnění jména společnosti a vyvolání zájmu veřejnosti.

Prvním krokem v marketingovém procesu je zacílení na potenciální zákazníci. Jedná se o vytváření povědomí o produktu nebo službě prostřednictvím kampaní na sociálních sítích, blogů, bannerů a vizuálních upoutávek (Černovský, 2022).

THINK neboli přemýšlet

V této fázi je cílem poskytnout potenciálním zákazníkům informace, které potřebují k rozhodnutí o dané značce. Již o ní vědí a porovnávají ji s konkurencí, proto se musí zajistit, aby spotřebitelé měli přístup ke správným informacím. Cílení je zde na menší základnu lidí, a to pomocí efektivně mířených reklam, klíčových slov, copywritingu, prostřednictvím návštěv PPC a vyhledávání (Burešová, 2022).

Mysl zákazníka je v nákupním procesu klíčová. Prodejci by se měli zaměřit na to, aby zákazníkům poskytli užitečné informace o výhodách svého výrobku nebo služby (Klečka, 2017).

DO neboli dělat

Zákazníci, které společnost přesvědčila ke koupi, vstupují do fáze nákupu neboli "do". Pro dokončení úspěšného prodeje se musí poskytnout zákazníkům dostatek informací a adekvátní zákaznický servis (Burešová, 2022).

Autoři Klečka (2017) a Černovský (2022) popisují, že v etapě "dělání" je učiněno rozhodnutí. Osoba, která uvažuje o nákupu, již ví, že si chce výrobek nebo službu někde koupit. Tuto velmi úzkou skupinu lidí je tedy třeba přesvědčit a udělat z ní budoucího spotřebitele požadované značky. I zde jsou ideálním pomocníkem PPC reklamy s nastavenými výstižnými slovy, pozitivními a dostupnými referencemi, nákupní inzeráty, kampaně a odkazy na e-shopy.

CARE neboli pečovat

Burešová (2022) vysvětluje, že firmy by měly pečovat o vztahy se zákazníky i po dokončeném nákupu. Tento faktor podporuje opakované nákupy a buduje se tím loajalita. Spokojenost spotřebitele vede k opakovaným nákupům, které značce mohou vytvořit právě loajální zákazníky.

Společnosti by se měly zaměřit na péči o zákazníky a zdůrazňovat hodnotu své značky. Toho lze dosáhnout vytvořením oddělení věnovaného retenčnímu marketingu, věrnostním programům, newsletterům, sociálním sítím, blogům, článkům a vlastním kurzům (Černovský, 2022).

Podle autorů Burešové (2022) a Černovského (2022) metoda STDC pomáhá organizacím navazovat vztahy se zákazníky a přináší benefity v podobě retence spotřebitelů i navýšení hodnoty značky. Model STDC je navržen speciálně pro online zapojení zákazníků a zahrnuje fázi před nákupem i po něm. Uvádí kanály a nástroje, které je třeba použít pro komunikaci se zákazníky i metriky pro měření úspěchu.

2.3. Značka

John Stuart, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd., uvedl, že v případě rozdělení společnosti by si raději vzal značku jako takovou, ochranné známky a dobré jméno společnosti, než materiální vlastnictví firmy (De Chernatony, 2009).

Bárta at al. (2009) vymezují značku tak, že se jedná o produkt, službu, osobu nebo místo, které vlastní logo, jméno, hodnotu a spotřebitelé danou oblast potřebují.

Jakubíková (2013) uvádí, že značka je nedílnou součástí strategie společnosti a má tři hlavní cíle: finanční (prodej), právní (zajištění kvality) a marketingový (emocionální vazba).

Značka je tedy víc než jen název výrobku nebo služby, protože s sebou nese historii, auru a racionální, emocionální i sociální rozměr. Značka zanechává ve spotřebitelích otisk a vše, co se značkou souvisí ji neustále přetváří. Změna ceny, distribučního kanálu nebo komunikace může vychýlit vnímání značky spotřebiteli jiným směrem (Tahal, 2017).

2.3.1. Hodnota značky

Podle De Chernatonyho (2009) je hodnota značky přesvědčení, že jedno chování nebo stav je lepší než jiné. Je dlouhodobá a může být osobní nebo sdílená společností.

Keller (2013) zdůrazňuje podstatu hodnoty značky v rámci myšlenek zákazníků, které byly shromážděny v období poznávání značky. Souhrn aktiv a pasiv spojených s atributy značky, které zastávají kladnou či zápornou hodnotu výsledku v celkovém obrazu pro společnost.

Obrázek č. 4: Trojúhelník s komponenty značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle De Chernatony (2009)

Trojúhelník s komponenty značky (viz. Obrázek č. 4) ztvárňuje proces spotřebitele, kdy se nejdříve zaobírá racionálními hodnotami a následně emočně zastoupenými hodnotami při výběru konkrétní značky. Obě zastoupené skupiny jsou k sobě vázány. Tedy při volbě značky je podstatným faktorem zhodnocení racionálních a emočních hodnot. Ve výsledku se má dostavit přislíbený požitek, který má zákazníkovi ulehčit proces rozhodování (De Chernatony, 2009).

2.3.2. Positioning značky

Positioning neboli umístění určuje konkrétní postavení značky na trhu a tvoří přesvědčení spotřebitelů o značce. Příčinou podstaty positioningu pro značky je tedy vymezení místa na trhu, díky němuž si nakupující danou značku zakoupí (Kotler, Keller, 2007).

Vysekalová (2011) přikládá ráznost positioningu v oblasti marketingu, v němž by se mělo odpovídat na otázky specifčnosti, důslednosti a slučitelnosti sortimentu v poměru s konkurenčním polem.

Dle Kotlera, Kellera (2007) a Vysekalové (2011) je značka složkou celkového marketingového programu společnosti, který se zaměřuje na cenovou, produktovou, distribuční a komunikační strategii. Positioning značky je vytvoření identity na cílovém trhu, která odpovídá potřebám spotřebitelů, odlišuje se od konkurence a je dosažitelná s využitím zdrojů společnosti.

2.3.3. Vizualní identita

Hanzelková (2009) uvádí, že vizuální identita spočívá ve vytvoření jednotného vzhledu značky pomocí prvků jako je logo, barvy, písmo a typografie. Velké společnosti obvykle mají manuály k logu, zatímco menší podniky mohou používat pouze logo a barevné schéma.

Vytvoření silné identity značky je pro strategické řízení značky zásadní. Tvoří základ každé značky. Vizuální identita by měla vycházet z analýzy situace a cílů značky. Identita značky je vytvářena prostřednictvím názvu značky, vizuálů, produktů, reklam, sponzoringu a mecenášství (Burmam et al. 2017).

Podle Machkové (2003) je identita značky podstatou společnosti, která vychází z jejích hodnot, historie a know-how. Je určována vnějšími a vnitřními faktory. Vnějšími prvky jsou charakteristiky produktu, vztahové prvky a image typického spotřebitele. Vnitřními prvky jsou osobnost značky, kulturní prvky a vnímání sebe sama. Identita značky musí být jednotná, konzistentní, dlouhodobá a reálná na všech trzích.

Image značky

Vysekalová (2011) popisuje image značky jako krátkodobý výsledek, zatímco hodnota značky je strategickým aktivem, která poskytuje podniku konkurenční výhodu a dlouhodobou ziskovost.

Firemní image je vytvářena firemní identitou a komunikací, a to jak aktivní, tak pasivní. Je založena na zkušenostech zákazníků a na tom, co o firmě slyší a vidí (Zamazalová, 2009).

2.4. Prvky značky

Machková (2003) tvrdí, že úspěšný výrobek musí mít užitnou hodnotu, nabízet služby a být pozitivně vnímán zákazníky. Aby se výrobek odlišil od konkurence, musí být výrazný. Firma musí uvést klíčové atributy produktu a značky seřazené podle důležitosti pro cílový segment.

Název

Firemní název je klíčovým prvkem identity společnosti, který ji odlišuje od konkurence. Měl by být jedinečným výrazem, který rezonuje se zainteresovanými stranami. Příklady firemních názvů zahrnují slova nebo fráze. Názvy značek jsou důležité, protože stručně a konkrétně vystihují téma a asociace výrobku. Povědomí o značce zvyšují právě ty nejvíce jednoduché, známé a trefné názvy značek (Nguyen et al., 2019).

Jméno domény

Názvy domén neboli adresy URL slouží k vyhledávání stránek na webu a musí být zaregistrovány i zaplacený. V současné době je registrováno přibližně 200 milionů doménových jmen. Pro adresy URL je důležitá zapamatovatelnost značky, protože zvyšuje pravděpodobnost, že si spotřebitelé danou adresu URL zapamatují (Keller, 2013).

Logo a symbol

Logo je grafický znak, kterým jsou označeny produkty, dokumenty, propagační materiály a další místa spojená s firmou. Často se skládá z názvu a doplňujícího znaku, který symbolicky vyjadřuje, co firma dělá (Vysekalová, 2014).

Nguyen et al. (2019) definují logo tak, že se jedná o vizuální reprezentaci názvu organizace. Lze jej zaměňovat se symbolem, což je znak nebo tvar používaný k reprezentaci společnosti. Loga mají zásadní význam pro vytvoření rozpoznatelnosti a identity značky. Každé firemní logo je jedinečné.

Představitel

Osobnost značky je soubor lidských charakteristik, které představují symbolické významy značky. Umožňuje spotřebitelům identifikovat sebe skrze značku a odlišit ji od ostatních výrobků stejné kategorie (Aaker, 2003).

Znaky značky jsou podle Kellera (2013) symboly s lidskými nebo reálnými vlastnostmi, které se často používají v reklamě a při navrhování obalů. Představitelé vytváří povědomí o značce a komunikují klíčovou výhodu produktu. Charakter postav činí značku sympatičtější a zábavnější.

Slogan

Dle Tahala (2017) by měl slogan přesně vystihovat podstatu značky nebo výrobku. Při ověřování sloganu je třeba zvážit jeho asociaci, zapamatovatelnost, identifikaci se značkou a jaké výhody sděluje. K posouzení těchto faktorů lze použít kvalitativní a kvantitativní výzkum.

Znělka

Fielding (2022) ve své knize uvádí, že mezi značky, které se ve velké míře opírají o zvuk, patří především rozhlasové stanice, podcasty, nahrávací společnosti, kapely a hudebníci. Tyto značky jsou definovány zážitkem z poslechu, který je často umocněn znělkou nebo zvukovým logem. Rozhlasové stanice často používají "*radio imaging*", aby posluchačům připomněly stanici a budovaly identitu značky.

Balení

Obal je jakýkoli výrobek, který se používá pro uložení, ochranu, zabezpečení, manipulaci a usnadnění manipulace s jedním výrobkem nebo více výrobky. Používá se také k uvádění výrobků do oběhu, k jejich dodávání spotřebiteli nebo k jejich prezentaci, vystavování či nabízení spotřebiteli (Jakubíková, 2013).

Podle Kellera (2013) jsou obaly důležitou součástí designu výrobků. Dnes musí obaly splňovat několik cílů: identifikovat značku, předávat informace, usnadňovat přepravu a ochranu, pomáhat při skladování a podporovat spotřebu.

3. VLASTNÍ PRÁCE

Veškerá data k vypracování této práce autor získal převážně prostřednictvím rozhovorů s majiteli, webové stránky, sociálních sítí značky Hafbojky, rešerše a dotazníkového šetření.

3.1. Příběh značky Hafbojky

„Vyrábíme kvalitní, a především stylové vybavení pro psy. Vše děláme ručně v naší dílně, kde klademe důraz na ty nejmenší detaily, abys byl/a s výsledným produktem maximálně spokojený/á“ (Hafbojky, 2023a).

Značka Hafbojky se zaměřuje na výrobu psích potřeb pro náročné a vybíravé majitele psů. Značku založil český pár z Prahy z důvodu své vlastní potřeby a následné nalezení skuliny na tuzemském trhu se psím vybavením. Značka vznikla a má sídlo v Praze. Společnost Hafbojky má široké portfolio produktů a veškerý sortiment je tvořen ruční výrobou.

Hafbojky je mladá lokální značka, která se vyskytuje na tuzemském trhu od srpna roku 2021. Zakladateli značky jsou Daniel Čech a Nikol Mašková. Oba jsou přímo spojeni s výrobou a prodejem. Daniel Čech šije a pracuje s materiály, komunikuje se zákazníky, obstarává logistiku a finance. Nikol Mašková zastupuje kreativní oblast podniku, vymýšlí designy, potisky, texty na produkty, tvoří obsah i copywriting, spravuje sociální sítě a komunikuje s ambasadory značky.

Produkty tvoří v „*rodinné dílně*“ u nich v bytě, kde látky s unikátními designy zpracovávají a sešívají do finální podoby. V rámci výroby používají kvalitní kovové komponenty. Ty zaručují odolnost a pevnost i pro silná plemena psů. To potvrzuje fakt, že například rukojeť obojků je vyztužená a změkčená podšívkou. Látky vyráběných položek jsou od českých výrobců a jsou potažené speciální vrstvou, která odpuzuje vodu. Kvalita potisku je zaručena díky metodě, kterou při výrobě využívají. Tisknou pomocí sublimace, čímž se barva dostává do jádra látky.

3.2. Prvky značky Hafbojky

Název značky

Z výpovědi autorky (viz. Příloha č. 1) lze říci, že název vznikl přirozeně. Majitelé si jednoduše sedli ke stolu s papírem a tužkou. Vytvořili si kreativní prostředí pro vymýšlení inovativních nápadů. Jako první si stanovili problematiku s jasným cílem, který chtějí vyřešit. Také si nastavili časový úsek, který problematice budou věnovat. Nejprve se rozhodli mít tvůrčí část, kde kreativě nechali volný průběh. Vznikl tak prostor pro nejruznější nápady. Z první části vymýšlení nápadů pokračovali na diskusi ohledně nejlepších variant. Poslední fází bylo racionální hodnocení skutečnosti a rešerše, zda daný název již nefiguruje u jiných značek.

Majitelé chtěli mít název trefný, dobře zapamatovatelný a spojený se psí tematikou. Proto byly všechny nápady spojené s něčím, co je úzce spjato s tímto tématem. Konečný název vybírali z následujících variant:

„Pac a běž“, „Hej ouško“, „Pac a pojd“, „Člověče hafni mě“, „Packu na to“, „Haf a mňau“, „ŠIKpes“, „Raf a haf“, „Hafotéka“ a „Hafbojky“.

Z výše uvedených variant vyseletovali tři největší favority: „*Pac a pojd*“, „*Packu na to*“ a „*Hafbojky*“. Oblíbené možnosti testovali v podobě rozhovorů převážně ve skupině přátel, rodiny a známých. Díky jednoduchosti, zvučnosti, trefnosti a snadnému skloňování se finálně rozhodli pro variantu Hafbojky.

Logo a symbol

Logo značky je tvořeno názvem značky a grafickým zpracováním psa se znakem srdce. Jedná se o spojení typografie a obrázkového ztvárnění. Pejsek je tvořen minimalistickým stylem díky využití lineární kresby. Pes v logu znázorňuje hlavní motiv podnikání. Pes byl tvořen v prostředí aplikace Procreate, který nabízí službu tvorby log, plakátů apod. Znázorněný pes je záměrně neutrální, aby nebylo zřejmé, jaké rasy je. Za dobu fungování značky se majitelům změnila situace a pořídili si vlastního psa rasy stafordširský bulteriér. S tímto plemenem je značka momentálně spojována. Autorka loga, Mašková, uvedla (viz. Příloha č. 1), že pokud by logo tvořila nyní, tak by logo vypadalo jinak a obrys psa by byl ztvárněn právě jako zmiňovaná rasa stafordširský bulteriér.

Obrázek č. 5: Původní logo Hafbojky



Zdroj: Hafbojky (získáno od autorů, 2021)

Na obrázku č. 5 je vidět původní logo značky. Název je postavený horizontálně v jednom kuse a pes je zde umístěný nad textem. Barvy tohoto vizuálu byly zvoleny z důvodu velkého kontrastu. Jedná se o tmavě šedou (viz. Příloha č. 4) a sytě žlutou (viz. Příloha č. 4). Barvy ale po nějakém čase začaly působit nepříjemně a nesplňovaly již nadále představu značky. Proto se autoři značky rozhodli pro rebranding loga. Nové logo mělo naplňovat především tyto znaky: mladistvost, svěžest a pozitivní nádech. Kompozice loga se změnila z důvodu praktičnosti. Logo se nově začalo gravírovat na přezky (viz. Obrázek č. 6) a původní formát loga by nebyl dobře čitelný.

Obrázek č. 6: Ukázka loga na přezce



Zdroj: Hafbojky (2023a)

Obrázek č. 7 znázorňuje aktuální logo značky po proměně. Typografická část loga se rozdělila na „Haf“ a „Bojky“. Novými reprezentativními barvami se staly tyrkysová (viz. Příloha č. 4) a meruňková barva (viz. Příloha č. 4). Font loga je zastoupen meruňkovou barvou a pozadí celého loga je tyrkysová.

Obrázek č. 7: Současné logo



Zdroj: Hafbojky (2023a)

Představitelé

S nápadem vytvoření vlastní značky psího příslušenství přišel jeden z majitelů, Daniel Čech. Studoval střední i vysokou školu v oblasti ekonomiky a managementu. V odvětví podnikání, a to především v textilním průmyslu, byl úplný nováček. V době covidové pandemie se rozhodl koupit šicí stroj a šitím roušek tak podpořit situaci. Když zjistil, že ho šití baví a je v něm zručný, usoudil, že by bylo dobré se posunout dál a vytvořit něco většího. Od malička je milovníkem zvířat, obzvláště psů, a tak se zrodil koncept Hafbojky. Momentálně představuje hlavní roli především v komunikaci se zákazníky, vytvořil a řídí e-shop, šije produkty na míru a balí objednávky. Nápad ohledně Hafbojek konzultoval se svou partnerkou Nikolou Maškovou, která se do projektu s radostí přidala. Nikol Mašková je marketingová specialista, která má v oblasti podnikání i marketingu velmi hodnotné zkušenosti. Studovala vysokou školu v oboru podnikání, kde vytvořila její první značku cílenou na šperky. Naučila se na tom důležité kroky do začátku podnikání a základy pro prodej produktů. V té době již pracovala jako marketingová specialista na juniorní pozici. Mimo jiné vytváří designy, fotí produkty, věnuje se copywritingu a stará se o sociální sítě.

Balení

Všechny produkty konečný klient obdrží v papírové recyklovatelné krabici, ve které nikdy nesmí chybět dřevitá vlna a hedvábný papír v dominujících barvách značky, děkovná kartička a pamlsky (viz. Obrázek č. 8). Pamlsky jsou od německého dodavatele. Jsou v sušené podobě a z kvalitních surovin. Pamlsky jsou převážně z hovězích jater nebo kuřecích žaludků.

Obrázek č. 8: Ukázka balení produktů značky Hafbojky



Zdroj: Hafbojky (2023b)

3.3. Positioning značky Hafbojky

Značka Hafbojky je postavená především na obrazu představitelů. Milý pár, který řeší stejné problémy jako každý jiný pejskař. Hlavní hesla na jejich e-shopu, kterými se prezentují, jsou:

- „*Pohotová zákaznická podpora*“

Komunikace je pro ně na prvním místě. Pro zákazníka jsou ochotni být neustále v pohotovosti a odpovídat nejpozději do několika hodin i o víkendech a svátcích.

- **„Pomoc útulkáčkům“**

Zákazník při návštěvě e-shopu i Instagramu velmi rychle zjistí, že část výtěžku z celkové sumy objednávky poputuje jako pomoc do značkou vybraných psích útulků. Při dokončování nákupu je v sekci platby možnost přispět i částkou navíc. Pro transparentnost, kam částky putují, využívají newslettery a na sociálních sítích mají veřejný medailonek zvaný „POMÁHÁME“ s příspěvky z každé objednávky spojené s touto činností. V e-mailech je následně popsána konkrétní návštěva útulku a částka, která byla věnována. V rámci podpory majitelé značky jezdí osobně do vybraných útulků a přispívají navíc tím, že individuálně psy venčí. Tento aspekt je pro positioning značky velmi hodnotný. Spotřebitel se po nákupu cítí dobře, protože přispěl na správnou věc. Je to velice účinný nástroj pro udržení si zákazníka a navyšuje se tím šance retence spotřebitele.

- **„Ruční výroba“**

Hlavní předností značky je již zmiňovaná ruční výroba. Společnost zaručuje důsledné zpracování sortimentu, kvalitu a jedinečné designy.

- **„Vyrobeno a designováno v České republice“**

Všechny materiál společnosti odkupuje převážně od lokálních výrobců, anebo využívají produkce sousedících zemí. Tímto heslem prezentují, že jim záleží na udržitelnosti a snaží se podporovat lokální výrobce.

Zákazníci značky Hafbojky

Nejvíce zákazníků je z Prahy, a to převážně ženy. Z instagramových statistik (viz. Příloha č. 1) značky vyplývá, že sledující, kteří bydlí v Praze tvoří 16,7 %. Základnu sledujících tvoří 76,3 % Čechů, Slovenská republika zastupuje 19,5 % publika a zbylá část jsou sousední země. Nejaktivnějšími skupinami jsou lidé ve věku 18–34 let. Celkově z platformy Instagram vychází, že značku Hafbojky sledují a podporují z 66 % ženy a z 34 % muži.

3.4. Analýza konkurence značky Hafbojky

V roce 2018 uvedl FEDIAF (Evropská federace výrobců krmiv pro domácí zvířata), že na území ČR se vyskytuje něco kolem 2 milionů psů a v hlavním městě žije 83 297 psů (MČ Praha 8, 2020). Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere z roku 2019 má doma psa přes 40 % populace České republiky (Enviweb, 2021).

Z rešerše a statistik vyplývá, že výskyt psů v České republice i množství značek se psím sortimentem je na tuzemském trhu (především v Praze a Středočeském kraji) vysoký. V momentě velkého objemu značek na trhu se stejným zaměřením, je vytvoření konkurenční výhody oproti ostatním značkám náročná disciplína. Rozhodují detaily. Jednou z výhod značky Hafbojky je, jakým způsobem se prezentují a jakým způsobem mají nastavený marketing. Vyznačují se etickým marketingem a svým klientům ukazují komplexní obrázek o značce. Hlavní předností je, že jsou neustále k dispozici prostřednictvím zákaznické podpory, a to i o víkendech nebo svátcích. Z rozhovoru s majitelkou vychází (viz. Příloha č. 1), že tento přístup berou jako jednu z největších přidaných hodnot.

Z dotazníkového šetření (viz. Příloha č. 2) a průzkumu trhu jsou nejvíce relevantní značky: Akosopsom, Barico, Barkery, Dogfitness, Dogmount, Dogsie, Dolce Hafana, GingerBoy, Nonstop, Obodog, oDog a Tamer.

Při zadání do internetového prohlížeče Google: „*ručně šité obojky pro psy*“ nebo „*sortiment pro psy*“ vychází, že mezi největší konkurenční značku patří Obodog. Jejich konkurenční výhodou je podchycená oblast PPC reklam, kdy si platí za přednostní místo v rámci internetového vyhledávání. Při zadání nejčastějších klíčových slov, jako např. „*obojek*“ nebo „*vodítko*“ apod., se také ukáže právě zmíněná značka Obodog.

3.5. Marketingový mix značky Hafbojky

Níže popsaný mix neboli 4P marketing představuje zhodnocení čtyř oblastí: produktu, ceny, distribuce a propagace u značky Hafbojky.

Produkt

Produkty jsou ručně vyráběné. Produkt, se kterým začínali své podnikání, je psí známka. Známky jsou potištěné za pomoci sublimační metody. Každý produkt si zákazník navolí dle svých preferencí. Má tak možnost si vytvořit produkt na míru. U známek vyplní jméno mazlíčka, pro kterého je známka určena. Na druhou stranu známky zvolí originální popisek z nabídky dle svých požadavků. V posledním kroku vyplní údaje pro kontaktování páníčka v případě zatoulání pejska. Známky jsou rozdělené do dvou skupin „s motivem“ a „jednobarevné“.

Dalším produktem jsou ručně šité obojky, vodítka a postroje s originálním designem. Zákazník si vybere sám styl i design produktu a barevnou kombinaci přezek. Kovové komponenty jsou v barvách stříbrné, zlaté, „*růžové zlato*“ a „*duhové*“. Následně si kupující zvolí šířku produktů z nabídky: 1.5 cm, 2 cm, 2.5 cm, 4 cm a obvod: 19 cm – 28 cm, 29 cm – 39 cm nebo 40 cm – 60 cm. Vodítka má jednotnou délku 160 cm. Součástí služeb je i potištění obojků, vodítek a postrojů jménem mazlíčka. Materiály těchto kategorií jsou rozděleny do dvou skupin „*s motivem*“ a „*veganská kůže*“.

Do setu vodítka patří další příslušenství tzv. „*bobkovník*“, který slouží k úschově pytlíků na exkrementy mazlíčků a pamlsků. Rozměry produktu jsou následující: délka 17 cm (8 cm použitelná část na sáčky), výška 5 cm a šířka 3.5 cm. „*Bobkovníky*“ jsou vyrobené ze stejného materiálu a motivy korespondují s vodítky a obojky.

Nejnovější oblast nabídky je sekce „*pro páníčky*“, kde uživatel může nalézt mikiny a trika s potisky, uvítací či varovné cedule, a také dárkové poukazy na nákup u značky. Mikiny a trička mají různé potisky a designy, jako např. „*DOG DAD*“ nebo „*psí máma*“. Hafbojky nabízí unikátní službu, kdy si zákazník může nechat vyrobit oblečení s potiskem, který je nakreslený přesně podle uší a jména psa. V nabídce jsou textilie v barvách: černá, bílá, béžová a růžová. Dále jsou v nabídce i výstražné tabule. Při pořizování cedule si uživatel navolí font s textem a počet psů.

Cena

Ceny v tabulce č.4 jsou uvedeny lineárně od nejlevnějších po nejdražší komponenty. Ceny se liší a navyšují dle výběru zákazníka, např. při výběru větší velikosti. Připlácí se tedy za větší velikosti nebo při vyšším počtu potisků. Dále se navyšuje cena za celý nákup

při navolení více produktů, a to se jedná převážně u výběru setů. U základních rozměrů je cena za set vodítko a obojek 948 Kč. Při největších rozměrech se cena vyšplhá na 1 068 Kč. Značka nemá žádné trvalé slevy na sety. Tedy při koupi obojku, vodítka a „bobkovníku“ je cena stejná jako v předchozí ukázce jen se k nákupu přičte suma 249 Kč za „bobkovník“. Následně vyjde v základu cena 1 197 Kč za set.

Tabulka č. 4: Produktová řada a cenové výstupy

PRODUKT	CENA / KUS	POPIS
ZNÁMKA	249,00	Personalizovaná psí známka
BOBKOVNÍK - látka	249,00	Pouzdro na sáčky
CEDULE	325,00	Personalizované výstražné cedule
VODÍTKO		
- šířka 1,5 cm, délka 160 cm	449,00	Psí vodítko
- šířka 2 cm, délka 160 cm (+10 Kč)	459,00	Psí vodítko
- šířka 2,5 cm, délka 160 cm (+20 Kč)	469,00	Psí vodítko
OBOJKY		
- šířka 1,5 cm, obvod 19 cm – 28 cm	499,00	Psí obojek
- šířka 2 cm, obvod 29 cm – 39 cm (+30 Kč)	529,00	Psí obojek
- šířka 2,5 cm, obvod 40 cm – 60 cm (+50 Kč)	549,00	Psí obojek
- šířka 4 cm, obvod 40 cm – 60 cm (+100 Kč)	599,00	Psí obojek
- potisk obojku (+100 Kč)		Personalizovaný obojek s jménem psa
TRIKO - s textem	599,00	Dog dad, dog mam, psí máma atd.
TRIKO - s ouškama		
- Jeden pejsek	649,00	Personalizované triko s ouškama pejsků
- dva pejsci (+50 Kč)	699,00	Personalizované triko s ouškama pejsků
- tři pejsci (+100 Kč)	749,00	Personalizované triko s ouškama pejsků
MIKINA - s textem	899,00	Dog dad, dog mam, psí máma atd.
MIKINA - s ouškama		
- Jeden pejsek	999,00	Personalizovaná mikina s ouškama pejsků
- dva pejsci (+50 Kč)	1049,00	Personalizovaná mikina s ouškama pejsků
- tři pejsci (+100 Kč)	1099,00	Personalizovaná mikina s ouškama pejsků
DÁRKOVÉ POUKAZY		
1. varianta	500,00	Poukazy jako dárek.
2. varianta	1000,00	Poukazy jako dárek.
3. varianta	1500,00	Poukazy jako dárek.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hafbojky (2023a)

Na e-shopu je nabízena doprava zdarma pro objednávky přesahující částku 1 200 Kč. Slevy jsou nabízené pouze v rámci určité akce, př. Valentýn, Halloween, Vánoce apod. Slevy jsou rozesílané prostřednictvím newsletterů nebo formou kódů spojených s ambasadory. Každý ambasador značky má jiný číselný kód, a díky tomu společnost může měřit dosah ambasadora.

Distribuce

Firma Hafbojky se zaručuje doručením objednávky do týdne od zaplacení zakázky. Zákazníci si volí požadované zboží a následný způsob dopravy. Distribuce značky je rozdělena do dvou sekcí:

1. E-shop Hafbojky

Doprava po České republice:

- Česká pošta – doporučené psaní (krabice) - 75 Kč
- Česká pošta – balík do Balíkovny – 69 Kč
- Zásilkovna – 79 Kč

Zaslání po Slovenské republice:

- Zásilkovna – výdejní místo – 89 Kč
- Zásilkovna – doručení na adresu – 119 Kč

2. E-shop a prodejna Barflife

Na prodejně a e-hopu jsou k dispozici sortimenty od značky Hafbojky, a to především obojky s vodítky. Společnost Barflife se zaměřuje na potravu pro psy (Barflife, 2023).

Cenová politika

Spolupráce s prodejnou a e-shopem Barflife je nastavená tak, že firma Barflife nakupuje produkty Hafbojky s 25% slevou (viz. Příloha č. 1). Zboží následně prodává za stejné ceny, jaké uvádí společnost na e-shopu Hafbojky. Z konečného nákupu zákazníka zmíněná spolupracující značka tedy získává 25 % z částky. Zákazník tím nepocítuje neférové jednání a obě strany prodávajících mají z prodeje zisk.

Propagace

Značka Hafbojky momentálně neplatí za žádnou reklamu. Pracují s organickým dosahem a spolupracují s jinými značkami (viz. Příloha č. 1). Do této oblasti patří spolupráce s ambasadory. Ambasadory jsou v tomto případě influenceri na sociálních sítích. Tato spolupráce funguje formou barteru. Jedná se o výměnu zboží za služby bez použití finanční odměny. Při spolupráci dojde k zaslání balíčku danému ambadorovi, následně recenzi a sdílení značky Hafbojky na účtech ambadorů. Autor práce níže upřesní pouze dvě hlavní spolupráce, díky kterým značka získává nejhodnotnější profit. Ostatní spolupráce jsou uvedené v příloze č. 1.

1. **Staffy on the road**

Účet je spojovaný se značkou již od úplného začátku. Stal se prvním ambasadorem této značky. Účet kontaktovali jako první představitelé Hafbojků. Účet se jim líbil díky obsahu a také jeho dosahem. “*Staffy on the road*” patří mezi největší profily v Česku, které se zaměřují na sdílení cestovatelských tipů pro chovatele psů. Spolupráce byla započata v září roku 2021.

2. **Dog boy Buddy**

Zmíněný účet kontaktoval značku Hafbojky sám od sebe. Představitelkou účtu je Jana Kozlová. Majitelka má vlastní podnikání v podobě menší prodejny a e-shopu s nabídkou BARF (*Bones and Raw Food*) sortimentů. Zde prodává právě i produkty značky Hafbojky. Spolupráce běží od listopadu roku 2021.

Mezi další spolupráce patří účty “*Benji White Sparrow*”, “*Lovely staffy Amy*” a „*Malia bordercollie*” (viz. Příloha č. 1).

Jako další formu propagace využívají účasti na trzích, kde vystavují produkty ve vlastním stánku. Návštěvníci trhů se na zboží mohou kouknout naživo a následně si produkty vyzkoušet. Společnost Hafbojky má za sebou návštěvu už několika marketů jako jsou Dyzajn market a Mint market.

Komunikační kanály

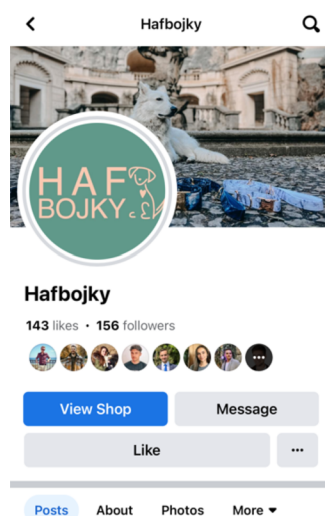
Obsah na sociálních sítích je tvořen spíše intuitivně a nenuceně. Zvolena byla kombinace obchodní strategie s vytvářením komunity sledujících. Na sociálních sítích značky se nachází, jak zábavný a realistický obsah, tak i edukační kontent. Značka se snaží své sledující edukovat o tématech relevantních k oboru, a tím se jejich obsah stává pro odběratele hodnotným.

Facebook

Ze stránky Facebook Hafbojky (2023c) lze zjistit, kdy byl účet Hafbojky na Facebooku založen. Založení toho účtu se vztahuje k 11. srpnu 2021. Z obrázku č. 9 lze vyčíst, že Facebook je nejslabším prostředkem pro tuto konkrétní značku. Dosahuje zde pouze 143 lajků a 156 followers tzv. sledujících. Značka využívá Facebook spíše

jako doplňující platformu pro oslovení publika i staršího věku. Na této stránce lze nalézt stručný popis, odkaz na webovou stránku, produkty, recenze, fotky a příspěvky. Počet recenzí je prozatím šest, ale zato každá z nich má plný počet hvězdiček a vychází z nich velmi kladné hodnocení. Značka má tento profil propojený s účtem na aplikaci Instagram a automaticky se sdílí obsah z Instagramu i na Facebook platformu.

Obrázek č. 9: Ukázka účtu Hafbojky na stránce Facebook



Zdroj: Hafbojky (2023c)

Instagram

Instagram Hafbojky (2023b) pod jménem *@hafbojky*, je pro značku jedním z hlavních kanálů jejich komunikace a celé image. Účet je veden velice otevřeně a lidsky. Ukazují na něm jejich každodenní život jakožto v roli podnikatelů a chovatelů psa. Jak už bylo zmíněno, obsah je veden opět zábavnou i edukační formou. Často vytváří příspěvky s tipy pro páníčky, ale také pro lidi, kteří se nikdy o psa nestarali a třeba nad tím teprve přemýšlí. Tímto si připravují cestu pro své budoucí zákazníky. Na Instagramu mají už o něco zajímavější základnu, a to o velikosti 5 100 sledujících (viz. Obrázek č. 10). Vytvořili si zde vlastní hashtag *#hafbojkymiseknou*, který používají jak oni, tak i jejich sledující. Sledující je označují a přidávají příspěvky nebo příběhy právě s tímto hashtagem. Tento jednoduchý princip podporuje povědomí o značce u větší škály publika.

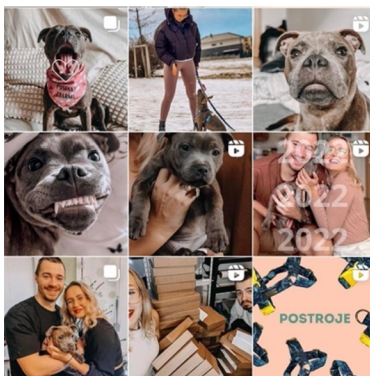
Obrázek č. 10: Ukázka účtu Hafbojky na stránce Instagram



Zdroj: Hafbojky (2023b)

Feed účtu je tvořen tak, aby lahodil každému, kdo navštíví jejich profil a vtáhl ho do děje této značky. Jak lze vidět z Obrázek č. 11 všechny edukační příspěvky jsou v barvách značky. Na Instagramu využívají veškeré funkce, které platforma nabízí: příspěvky, příběhy, reels i market prodeje s odkazem na jejich sortimenty.

Obrázek č. 11: Ukázka feedu Hafbojky na stránce Instagram



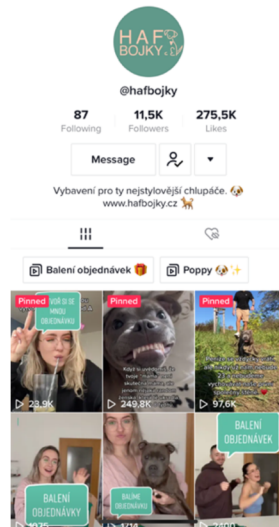
Zdroj: Hafbojky (2023b)

TikTok

Podobně jako Instagram mají Tiktok Hafbojky (2023d) postavený na zábavném a vzdělávacím obsahu. Z obrázku č.12 lze snadno vyčíst, že zde mají zastoupenou největší základnu podporovatelů (11 500 followers) a dosahují skoro 300 000 „*To se mi líbí*“. Skrze tuto platformu se nejvíce dostávají do povědomí své cílové skupiny, která si je následně může najít i na jiných platformách. Na Tiktoku ukazují proces výroby a fungování celé značky. Tato platforma funguje na principu krátkých a úderných videí, které uživatele musí zaujmout do pár sekund. Značka sleduje nejnovější trendy a tím, že je následně tvoří

se dostává do povědomí u širšího publika. Tvoří zde i videa zaměřené na soutěže, jako např. schovávání balíčků po různých částech Prahy s indiciemi.

Obrázek č. 12: Ukázka účtu Hafbojky na stránce TikTok



Zdroj: Hafbojky (2023d)

E-shop značky Hafbojky

E-shop slouží převážně pro objednávky a zajištění místa při vyhledávání značky na webovém prohlížeči. Uživatel se z e-shopu dozví celý příběh a hlavní přednosti značky. Značka má výhodu, že v oblasti České republiky není žádný podobný obchod s názvem Hafbojky. Když uživatel zadá do vyhledávače přímo heslo „Hafbojky“, vyjdou mu pouze odkazy spojené právě s touto značkou – jako první e-shop a následně další linky s odkazem na sociální síť značky.

4. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

V této části práce autor vypracoval metodu STDC pro značku Hafbojky. Záměrem práce je zhodnocení současné situace značky, definování příležitostí pro dosažení většího povědomí o značce a zajištění lepší pozice na trhu.

„SEE“

Čas na oslovení velkého publika. Jedná se o zaujmutí co největší skupiny lidí, kteří o nákupu zatím vůbec nepřemýšlejí. Nemají zde většinou zastoupenou ani potřebu nákup uskutečnit. To ale neznamená, že v budoucnu tato potřeba nenastane. Proto je důležité mířit na správnou cílovou skupinu s podobnými rysy. U značky Hafbojky se jedná o skupinu žen, které psy milují a nejlépe alespoň jednoho psa vlastní. Zde má značka dobře zastoupené sociální sítě, kde tvoří pravidelný a hodnotný obsah, díky kterému jim sledující přibývají. Nejvíce jim zabezpečuje růst odběratelů Tiktok a Instagram. Další prostor na propagaci, který jim navýší povědomí u širší skupiny lidí, je článek v časopise pro páníčky např. „*Pes přítel člověka*“ nebo blogy „*psychologie.cz*“ a „*spokojenypes.cz*“. Konkrétně blog „*Psychologie*“ má velký vliv v komunitě pejskařů, nasbíral 387 recenzí s průměrem 96.7 % v zastoupení 4,8 hvězd. Píší o něm velká média jako je Forbes, iDnes apod. (Psychologie, 2023).

Vytvořením facebookové skupiny s triky, doporučeními a odkazováním na sortimenty získají další kontakt s odběrateli. V neposlední řadě se nabízí spolupráce s podcasty zaměřenými na tuto tematiku. Zde představitelé značky vystoupí se svým příběhem. Mezi relevantní podcasty patří např. „*Pejskárium*“, který má hodnocení 5,0 hvězd na platformě Spotify nebo účet „*Neštěkej na svého psa*“, který spadá pod blog „*psychologie.cz*“.

„THINK“

Překonat stádium mezi potřebou a finální koupí sortimentu je náročná disciplína. U zmíněné značky se zde opět vyskytuje skupina především ze sociálních sítí a okolí, která o společnosti Hafbojky už slyšela, ale není si stále jistá koupí. Efektivní způsob ovlivňující potřebu nákupu, který doporučuje autor práce, je natočená video reklama s majiteli a jejich sortimenty. Ve videu bude znázorněno, kdo za celou značkou stojí

a jak jejich produkty vypadají v realitě. Krátké a výstižné video dají na svou „*landing page*“ neboli vstupní stránku na e-shopu, která slouží právě pro zachycení nových a potenciálních zákazníků. Atributy pro monitoring budou čísla návštěvníků, které video zhlédli a počet kliknutí na link odkazující na sortimenty značky. Reklama se umístí i na platformu YouTube. Při zahájení spolupráce s účty, které mají požadovanou cílovou skupinu, bude video jako upoutávka před videem daného účtu. Vhodnými adepty jsou účty „*Ako so psom*“ nebo „*Se psy podle Veroniky*“, a to především pro své dosahy s pevnou základnou sledujících. Profil *@akosopsom* je především na slovenském trhu, ale pro blízkost našich kultur, má velké procento sledujících z ČR. Skutečnost, že účet má 82,6 tis. odběratelů, tvoří příležitost nových sledujících a zákazníků pro značku Hafbojky (Ako so psom, 2023).

Účet *@sepsypodleveroniky* má ještě o něco větší pole působnosti se 126 tisíci odběrateli a u některých videí dosahuje až 533 733 zhlédnutí (Se psy podle Veroniky, 2018).

„DO“

Zde se nachází úzká skupina lidí, která je již definitivně rozhodnutá zakoupit kvalitní a ručně šité obojky nebo vodítka pro své mazlíčky. Rozhodnutí mohli udělat na základě předešlého výzkumu na internetu, přes doporučení nebo z důvodu dřívější špatné zkušenosti s jinými značkami. Skupina má pevně nastavené parametry a očekávání, které značka musí zastoupit a vyřešit nimi tak potřeby zákazníků. Nejčastěji tato skupina hledá přístup ke zboží na internetu, a to přes funkci Google Search, která funguje na principu PPC. V této oblasti značka Hafbojky zaostává. Při zadání hesla „*kvalitní a ručně šité obojky pro psy*“ do vyhledávače, se ukazují konkurenční značky, nikoliv Hafbojky. V této oblasti by značka měla zvýšit svůj dosah. A to právě lépe propracovaným copywritingem na e-shopu v souladu s klíčovými slovy v rámci SEO strategie. Další řešení je lépe vytvořená propagace v oblasti Google referencí. Dobře jim fungují sociální sítě, které mají většinový podíl na konverzích značky.

„CARE“

V oblasti „*care*“ autor vidí největší potenciál pro růst a zlepšení podniku. Značka Hafbojky nemá nijak zvlášť podchycenou oblast pečování o své zákazníky. Zatím využívali pouze formu newsletterů, které nejsou dostatečným nástrojem pro vytvoření spotřebitelovy

potřeby pro opakovaný nákup. Budují si komunitu na sociálních sítích, ale z dotazníkového šetření vychází, že ani ne polovina sledujících představuje reálné zákazníky, kteří alespoň jednou nakoupili u značky Hafbojky. Proto se zde nabízí velký prostor pro vylepšení. Kupříkladu vytvořením určité formy věrnostního programu. Program, ve kterém bude zákazník sbírat určený počet bodů za každý uskutečněný nákup a následně obdrží slevu na další nákup. Pravidelní zákazníci za určitou velikost objednávky a sumu získají „*dárek k nákupu*“. Firma Hafbojky tím získá retenci zákazníků a spotřebitel bude spokojený, že dostal něco navíc a zadarmo. Další formou pro přiblížení se ke svým zákazníkům je workshop s názvem „*Pojďte si s Hafbojky ušít obojky pro své hafany*“. Mezi další oblast navyšující hodnotu je doplňková služba údržby a poradenství ze strany značky. Jedná se o služby zaměřené na servis, tedy opravu a čištění. Firma tím docílí větších zisků na marži a zároveň své základně sledujících poskytne maximální podporu.

4.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

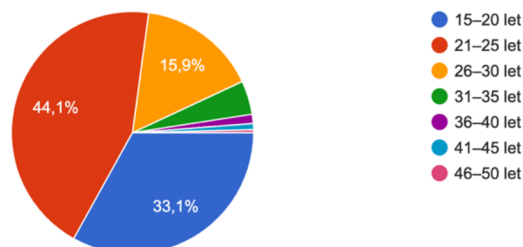
Díky sdílení dotazníku na sociální síti Instagram značky Hafbojky byl uvedený dotazník zodpovězen 245 respondenty. Data (viz. [Příloha č. 3](#)) tedy vyplývají z jejich přímé cílové skupiny a základny sledujících na platformě Instagram.

4.1.1. Charakter respondentů

Z grafu č. 1 vychází, že majoritní část respondentů byla zastoupena ženami, a to z 94,7 %. Z těchto nasbíraných dat lze usuzovat, že publikum značky na sociálních sítích může představovat právě větší poměr žen. Představitelka sama uvedla, že vnímá větší zastoupení žen. Domnívá se, že důvodem je její něžný a ženský přístup ke správě sociálních sítí (viz. [Příloha č. 1](#)). Při zkoumání věkových kategorií respondentů vyplývá, že téměř polovina (44,1 %) představuje věk v rozmezí 21-25 let a druhou nejvíce zastoupenou skupinou s 33,1 % jsou lidé ve věku 15-20 let. Data o věkových skupinách vypovídají také o tom, že tento průměr věku je obecně nejvíce zastoupen právě na sociální síti Instagram, kde byl dotazník prováděn.

Graf č. 1: Věková kategorie respondentů

2. Do jaké věkové kategorie patříte?
245 odpovědí



Zdroj: Zpracování vlastní (vytvořeno pomocí Google forms)

Z reakcí lze zaznamenat dvě hlavní skupiny respondentů, 51 % představují studenti a z 36,7 % se jedná o pracující lidi. Za zmínku stojí i část, která je zastoupena podnikateli na volné noze (4,9 %).

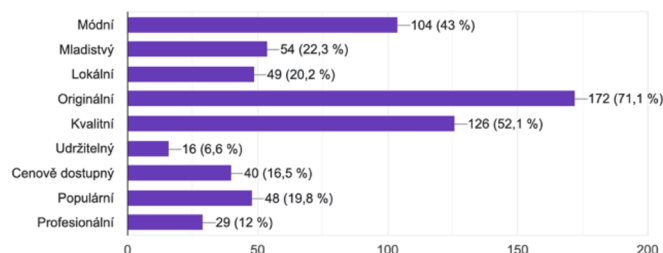
Rovnoměrný výsledek nejvíce zastoupených skupin dle bydliště vychází z dělení na oblasti „více než 1 000 000 obyvatel (Praha)“ a „1 001 - 5 000 obyvatel“ s počtem 21,6 %. Další významná skupina (20,4 %) bydlí v městech s 5 001 až 25 000 obyvateli.

4.1.2. Vnímání značky Hafbojky spotřebiteli

Ohledně zkušeností se značkou Hafbojky bylo 242 odpovědí, zbylí respondenti značku vůbec neznali, a tak by pro obě zúčastněné strany jejich odpovědi nebyly relevantní. Každý respondent, který odklikl, že značku nezná, byl rovnou přesměrován na poslední sekci otázek ohledně kupního chování spotřebitelů, a to v oblasti psího vybavení.

Graf č. 2: Vlastnosti značky Hafbojky (dle respondentů)

6. Která z následujících vlastností se Vám pojí s Hafbojkou?
242 odpovědí

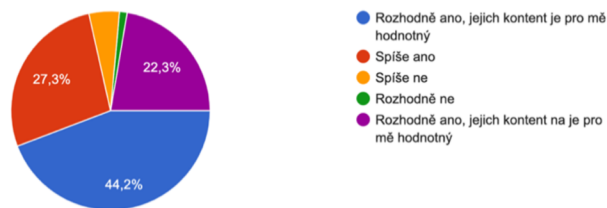


Zdroj: Zpracování vlastní (vytvořeno pomocí Google forms)

Ze znázorněných výsledků na grafu č. 2 vychází, že značka Hafbojky nejvíce působí originálně (71,1 %), kvalitně (52,1 %) a módně (43 %). U otázky, zda uživatelé sledují Hafbojky i v momentech, kdy se nechystají nakoupit, odpovědělo 93,8 % ano, a z toho 66,5% respondentům přijde obsah značky velmi hodnotný (viz. Graf č. 3).

Graf č. 3: Hodnotnost obsahu značky Hafbojky

8. Sledujete vývoj značky Hafbojky i v momentech, kdy se nechystáte koupit psí sortimenty?
242 odpovědí

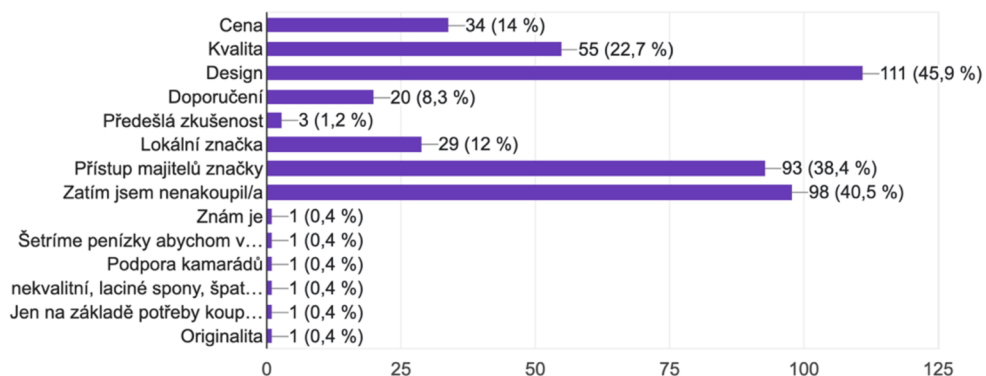


Zdroj: Zpracování vlastní (vytvořeno pomocí Google forms)

Z výzkumu, zda si zákazníci zjišťují informace o podniku před nákupem sortimentů od dané značky, vyšlo, že 39,7 % si údaje zjišťuje, 47,9 % ještě nenakoupilo u značky a 11,2 % si před koupí fakta nezjišťuje. Následně pro více než polovinu (51,7 %) měly zjištěné informace pozitivní dopad pro rozhodnutí sortiment zakoupit.

Graf č. 4: Důvody zakoupení zboží od značky Hafbojky

12. Proč jste upřednostnili nákup od značky Hafbojky před konkurenčními značkami?
242 odpovědí



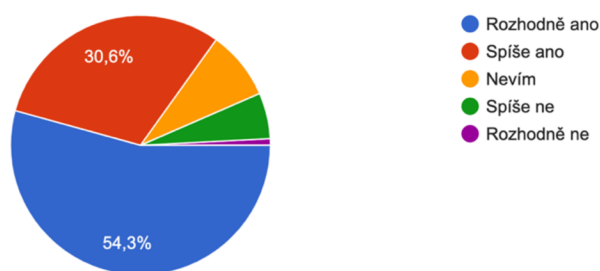
Zdroj: Zpracování vlastní (vytvořeno pomocí Google forms)

Respondenti, kteří u značky nakoupili alespoň jednou, uvedli, že nejvíce je ovlivnil design produktů (45,9 %), přístup majitelů značky (38,4 %) a v neposlední řadě kvalita produktu (22,7 %) pro dokončení nákupu (viz. Graf č. 4). Ze všech dotazovaných 14,9 % respondentů neopakovalo nákup, 21,5 % zopakovalo jednou a 13,6 % zákazníků v minulosti uskutečnilo již několikrát nákup. Z výsledků, zda ovlivňuje sociální síť rozhodnutí zákazníka měl z 38% největší vliv Instagram a následně Tiktok (4,9 %).

4.1.3. Kupní chování spotřebitelů v oblasti psích sortimentů

Graf č. 5: Hodnota v komunikaci firmy

15. Ovlivňuje Vás komunikace značky v uvažování o nákupu výrobku pro Vašeho mazlíčka (sociální sítě, web, email) ?
245 odpovědí



Zdroj: Zpracování vlastní (vytvořeno pomocí Google forms)

Z šetření (viz. Graf č. 5) je zřejmé, že u drtivé většiny (85 %) je velice důležitým faktorem komunikace značky. 77,6 % lidí uvedlo, že nákup psího vybavení nakupují spíše ze spontánního důvodu. S tím se pojí, že respondenti inklinují k tomu si o značce před nákupem nezjišťovat podrobnější údaje. V případě, kdy si informace zjišťují, nejvíce využívají platformy sociálních sítí, webové stránky a doporučení od známých. Mezi tři nejdůležitější faktory působící v procesu nakupování je kvalita, design a cena sortimentů. Z větší poloviny respondenti jednají spíše emotivně a to z 52,4 %. U otázky na pocity při nakupování online na e-shopech, zodpovědělo 54 % respondentů kladně. Zbytek odpovídajících mělo obavy především z nevhodné velikosti a nepadnoucího sortimentu. Nadpoloviční většina respondentů (54,5 %) v dotazníku uvedlo, že nemají oblíbenou značku. Ze 112 respondentů, kteří mají oblíbenou značku, na navazující podotázku odpovědělo 96 lidí. Uvedli několik konkrétních jmen oblíbených značek. Z těchto dat autor práce vycházel v oblasti analýzy konkurence.

4.2. Výsledky výzkumných otázek

Na základě výzkumu skrze dotazníkové šetření byly zodpovězeny následující otázky:

1. Jaké aspekty nejvíce působí v nákupním rozhodovacím procesu u nakupujících značky Hafbojky?

Z šetření vychází, že zákazníci společnosti Hafbojky dávají při rozhodování o nákupu přednost designu výrobků a kvalitě výrobků. Toto značí, že spotřebitelé jsou s designem i kvalitou produktů spokojeni. Dalším rozhodujícím faktorem při nákupu je u této cílové skupiny přístup majitelů značky. Podporujícím faktorem v procesu je také lokálnost značky a předchozí zkušenosti s výrobkem.

2. Jaký dopad má komunikace značky Hafbojky na spotřebitele?

Většina lidí považuje komunikaci značky za velmi důležitou při nákupu vybavení pro psy. Většina nákupů je spontánní, ale lidé často využívají sociální média, webové stránky a doporučení přátel, aby se mohli rozhodnout. Právě proto je komunikace prostřednictvím zmíněných kanálů velmi zásadní v nákupním rozhodovacím procesu spotřebitelů.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo identifikovat klíčové faktory ovlivňující rozhodování zákazníků při nákupu sortimentů značky Hafbojky. Dále bylo důležité zjistit a zhodnotit, jaké místo zaujímá výše zmíněná značka Hafbojky na tuzemském trhu. Za tímto účelem byla prostudována literatura a další zdroje, které byly použity v teoretické části práce. Ke sběru dat bylo provedeno dotazníkové šetření a rozhovor s představitelkou značky.

Výzkum se zaměřil na charakteristiku značky Hafbojky převedením teoretických východisek do praktických přístupů. Ke sběru dat byl použit elektronický dotazník. Získaných 245 odpovědí bylo následně analyzováno za účelem zodpovězení výzkumných otázek.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že na rozhodování zákazníků o nákupu má největší vliv design a kvalita sortimentů pro psy. Zákazníky ovlivňuje prezentace prodávajících a zastoupení lokálnosti u značky. Efektivní komunikace značky má zásadní význam při rozhodování zákazníků o koupi. Kromě toho byl proveden průzkum s cílem zjistit, jak spotřebitelé a příznivci sociálních médií vnímají značku Hafbojky, zejména na Instagramu. Díky průzkumu bylo zjištěno, že sociální sítě jako jsou Instagram a TikTok, jsou nejdůležitějšími platformami pro komunikaci značky Hafbojky. Klíčovým prvkem je také e-shop společnosti, kde je podrobný popis a celý příběh značky. Důležitým faktem je to, že zde zákazníci mohou nákup zrealizovat.

Největším přínosem pro značku Hafbojky jsou doporučení ze strany autora práce. Práce přinesla nový pohled ze strany zákazníků. Z analýzy trhu a konkurence byly zjištěny nové konkurenční značky a to, jak velké, tak i menší. Bylo zanalyzováno, kde značka zaostává. Hlavní oblast je vztahena na vyhledávání skrze internetové prohlížeče, kde značka není zastoupená a nelze ji jednoduše vyhledat, pokud jí zákazník nezná. Dále práce pomohla zjistit, jak je značka vnímaná u spotřebitelů a sledujících značky skrze sociální sítě, především skrze Instagram.

Analýza trhu a konkurence odhalila, že značka si nevede dobře z hlediska PPC reklam. Správa této oblasti je příliš nákladná, což z ní činí u začínající značky nevhodnou investici. Bylo doporučeno věnovat větší pozornost strategii SEO, copywritingu

na e-shopu a video reklamě. Na základě těchto zjištění a doporučení, majitelé začali pracovat na vlastním blogu, pro podpoření právě oblasti SEO.

Zástupci značky mají rozsáhlé zkušenosti s marketingem a vizuální tvorbou, takže mají ideální predispozice k vytvoření účinné reklamy pro své produkty. Jejich největší předností je osobní přístup a příběh celé značky. Tento zdroj musí využít na maximum, a dosáhnout tak nejlepších výsledků.

Souhrnně lze říct, že nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno celou řadou vlivů. Nejdůležitějším faktorem pro podniky je komplexní přístup k prodeji a prezentaci značky.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAKER, David A., 2003. Brand Building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

Ako so psom, 2023. Ako so psom [online]. online: @akosopsom [cit. 2023-02-10].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/@akosopsom>

AMA. [Www.ama.org](http://www.ama.org) [online]. 2017 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ATKINSON, Sam, 2014. The Business Book: Big Ideas Simply Explained. London: DK Publishing. ISBN 978-1-4093-4126-0.

Barflife, 2023. Barflife [online]. online: Barflife [cit. 2023-01-09]. Dostupné z:
https://www.barflife.cz/category/psi/obojky_-voditka/53

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2002. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0410-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael. Identity-Based Brand Management: Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling. 2nd ed. Wiesbaden: Springer, 2017. ISBN 978-3-658-13561-4

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2022. STDC: SEE THINK DO CARE: PRODEJNÍ CYKLUS v MARKETINGU. [Www.cernovsky.cz](http://www.cernovsky.cz) [online]. online: cernovsky.cz, 29.7. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/stdc-see-think-do-care/>

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

DŘÍMALKA, Filip, 2020. HOT: Jak uspět v digitálním světě. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-101-6.

Enviweb, 2021. Enviweb.cz [online]. Praha: Enviweb, 10. října 2021 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/120217>

FIELDING, Daryl, 2022. The Brand Book: An insider's guide to brand building for businesses and organizations. 1. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1529420173.

Hafbojky, 2023a. Hafbojky.cz [online]. Praha: Hafbojky [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.hafbojky.cz/>

Hafbojky, 2023b. Instagram: @hafbojky [online]. Praha: Instagram [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hafbojky/?hl=cs>

Hafbojky, 2023c. Facebook: Hafbojky [online]. Praha: Facebook [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hafbojky/>

Hafbojky, 2023d. TikTok: Hafbojky [online]. Praha: TikTok [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@hafbojky>

HANZELKOVÁ, Alena, Moloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: CH Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAUSHIK, Avinash, 2015. STDC: See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement. Kaushik.net [online]. online: kaushik.net, 6.7. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. United States edition: Pearson Education. ISBN 978-0-13-266425-7.

- KLEČKA Daniel. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. In: Obsah na dosah [online], 2017 [cit. 2023-03-08]. ISSN 2570 – 7825. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 1997. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 1. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-7187-141-9.
- KOUDELKA, Jan, 2010. Spotřební chování. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA, Jan. 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- MACHKOVÁ, Hana, 2003. Mezinárodní marketing. v Praze: Oeconomica. ISBN 80-245-0496-0.
- MČ Praha 8: Evropské prvenství v počtu zvířat na obyvatele, 2020. M.praha8.cz: Městská část Praha 8 [online]. Praha: Městská část Praha 8, 11.08. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://m.praha8.cz/evropske-prvenstvi-v-poctu-zvirat-na-obyvatele.html>
- NGUYEN, Bang, T.C MELEWAR a Jane HEMSLEY-BROWN, 2019. Strategic Brand Management in Higher Education. London: Routledge. ISBN 9781032178363.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- Psychologie, 2023. Psychologie.cz [online]. online: Psychologie [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.psychologie.cz/>

Se psy podle Veroniky, 2018. se psy podle Veroniky [online]. online:
@sepsypodleveroniky, 13. 10. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/watch?v=OTx7wrh8EiI&ab_channel=SepsypodleVeroniky

SOLOMON, Michael, 2018. Consumer behavior: Buying, Having and Being. Boston:
Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-15310-0.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada
Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha:
Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing.
ISBN 978-80-247-2049-4.

7. SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK

7.1. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model nákupního chování spotřebitelů	15
Obrázek č. 2: Maslowova hierarchie potřeb	17
Obrázek č. 3: Znázornění metody Framework STDC	20
Obrázek č. 4: Trojúhelník s komponenty značky	23
Obrázek č. 5: Původní logo Hafbojky	29
Obrázek č. 6: Ukázka loga na přezce.....	29
Obrázek č. 7: Současné logo.....	30
Obrázek č. 8: Ukázka balení produktů značky Hafbojky	31
Obrázek č. 9: Ukázka účtu Hafbojky na stránce Facebook	38
Obrázek č. 10: Ukázka účtu Hafbojky na stránce Instagram.....	39
Obrázek č. 11: Ukázka feedu Hafbojky na stránce Instagram.....	39
Obrázek č. 12: Ukázka účtu Hafbojky na stránce TikTok.....	40

7.2. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nástroje komunikačního mixu 4P	14
Tabulka č. 2: Model chování spotřebitele.....	16
Tabulka č. 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele	18
Tabulka č. 4: Produktová řada a cenové výstupy	35

7.3. Seznam grafů

Graf č. 1: Věková kategorie respondentů	44
Graf č. 2: Vlastnosti značky Hafbojky (dle respondentů)	44
Graf č. 3: Hodnotnost obsahu značky Hafbojky	45
Graf č. 4: Důvody zakoupení zboží od značky Hafbojky	45
Graf č. 5: Hodnota v komunikaci firmy	46

7.4. Seznam použitých zkratk

Zkratka č. 1: CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
Zkratka č. 2: FEDIAF	The European Pet Food Industry Federation
Zkratka č. 3: PPC	Pay Per Click
Zkratka č. 4: SEO	Search Engine Optimization

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Rozhovor se spoluzakladatelkou Nikol Maškovou značky Hafbojky	56
Příloha č. 2: Otázky dotazníku	60
Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření	66
Příloha č. 4: Barvy loga	72

Příloha č. 1: Rozhovor se spoluzakladatelkou Nikol Maškovou značky Hafbojky

1. Jak byste stručně popsala svoji značku Hafbojky?

„Takže Hafbojky jsou poměrně ještě začínající značka, která je na trhu rok a půl, myslím. a cílíme především na ženy a na pejskaře z Prahy. a naši vlastně jako hlavní platformou jsou sociální sítě, přes který cílíme s organickým dosahem a neděláme si žádnou placenou reklamu. Vlastně veškerý zákazníci k nám přicházejí především z toho, že si tvoříme dlouhodobě komunitu. Zákazníci už nás znají a je to zaměřené na velmi přátelském přístupu.“

2. Jak vznikl název Hafbjoky?

„Název firmy vznikl vlastně dost punkově. My jsme přemýšleli nad tím, co a jak by se hodilo pod název našeho podniku v rámci psího sortimentu a tedy, aby to vyjadřovalo přesně to, co my potřebujeme. Tak jsme si jeden den sedli ke stolu. Normálně jsme si jenom stanovali právě ty kritéria, čeho chceme dosáhnout, co by měl ten název obsahovat. a pak jsme si dali časový úsek, více méně takový brainstorming, kdy jsme házeli různé návrhy kreativních. z toho jsme následně vyseletovali ty názvy, které se nám líbily. Po této fázi jsme se rozhodli název testovat. Takže jsme si dali 2 týdny na zkoumání a vlastně sbírání feedbacků od našich blízkých. Vybírali jsme teda hlavně z tří variant. A to byly návrhy Pac a pojd', Packu na to a Hafbojky. To jsme teda testovali v našem okolí, takže u rodiny a přátel. a po tomhle období jsme vybrali, právě i díky feedbacku od ostatních, jméno Hafbojky. a i teď zpětně si myslíme, že to byla nejlepší volba. Protože

se to dá dobře skloňovat a představuje to vlastně úplně všechno, co chceme. Když se vysloví Hafbojky, tak si člověk hned představí, že to je nejspíš jméno spojené se psy a obojky. Takže takhle jednoduše vznikl název Hafbojky.”

3. Jak jste došli k finální podobě loga?

„Logo vzniklo vlastně hned po tom, co jsme si vybrali název. Logo jsem tvořila já (Nikol) a tvořila jsem to dost intuitivně v aplikaci Procreate, kde jsem si udělala lehký náčrt toho, jak bych asi chtěla, aby to vypadalo. Můj hlavní cíl pro vytvoření loga bylo, aby bylo co nejjednodušší, aby působilo minimalisticky a jednoduše. a proto vlastně vzniklo logo s naším názvem, který je dost jednoduchý a dobře čitelný. k tomu jsem chtěla, aby bylo hned na první moment vidět, že to je značka pro psy. Proto jsem tam vytvořila pejska. Neutrální rasa je proto, že v té době jsme ještě neměli Poppy, našeho pejska a nechtěla jsem vlastně, aby značka byla v ten moment pochopená, že je jenom pro nějakou rasu psů. Protože to rozhodně není. Naše značka je pro všechny pejsky, pro všechny rasy. Teď zpětně, kdybych logo dělala, tak bych tam asi dala rasu Stafbulíka, protože je momentálně naše značka hodně spojovaná s naší Poppy a s touhle rasou. Ale to už určitě měnit nebudeme. Rebranding jsme dělali z důvodu kompozice. Ta se měnila, protože jsme začali gravírovat logo na přezky, a to původní zobrazení loga by se na tu přezku nevešlo. Ani se mi to už tolik nelíbilo. Takže jsem jenom rozdělila to slovo na Haf a Bojky a dala vedle toho psa, a to vytvořilo víc ucelený dojem. Dostali jsme i velice kladný feedback od sledujících, a tak jsme momentálně s logem moc spokojení.”

4. Jak byste popsala vaše hlavní přednosti značky?

„Jako první je naše pohotová zákaznická podpora, kde se vlastně snažíme od ostatních větších firem odlišit tím, že s našimi zákazníky komunikujeme okamžitě i během svátků i během víkendu. Zpravidla odpovídáme dejme tomu do 5 hod. a jak jsem říkala,

tak se tím snažíme odlišit od největších firem, jelikož ty mají stanovenou pracovní dobu, při které odpovídají. Potom je to pomoc „útlkáčům“, kdy jsme chtěli mít nějakou přidanou hodnotu. Takže zákazník může mít dobrý pocit z toho, že každou objednávkou pomáhá. Část výtěžku jde teda na útulky a plus k tomu mohou zákazníci ještě přidat „z vlastní kapsy“ a to se pak taky doposílává na vybrané organizace. a potom je ruční výroba, což znamená, že veškeré obojky, vodítka i „bobkovníky“ šijeme sami. To se můžou zákazníci přesvědčit

opět formou sociálních sítí, kde děláme různě video a foto dokumentace. No a také jsou výrobky vyrobeny a designovány v České republice, tudíž jsme zaměřený na lokálnost.“

5. Jaká je vaše cílová skupina a jak jste si ji nastavovali?

„No, takže cílová skupina byla zpočátku podnikání nastavovaná dost intuitivně. Nedělali jsme nějaký důkladný rozbor naší cílové skupiny. Šli jsme do toho dost po hlavě a mám pocit, že vlastně až z toho se nám ta cílová skupina začala vytvářet přirozeně. Proto jsme pak třeba měnili i to logo. Protože jsme cítili, že to už s tou naší cílovkou vůbec nekoresponduje. Původně to bylo zamýšleno tak, že barvy jsme třeba vybírali hlavně podle Dana a chtěli jsme cílit i na muže. Ale tím, že ty sociální sítě vedu já, tak se to prostě přirozeně vztáhlo spíš na ženy. a tím, jak s nimi já komunikuju, tak jsem si tu cílovou skupinu jako vytvořila okolo vlastní osoby. Co se týče dosahů, tak nejvíce zákazníků máme z Prahy, podle instagramových statistik. Pražanů tvoří 16,7 % a potom tam jsou města jako Brno a Bratislava. z České republiky je tam teda 76,3 % uživatelů a ze Slovenska 19,5 % a zbytek je Německo a Rakousko. Co se týče věkových skupin tak největší a nejaktivnější věková skupina je 25 až 34 let a poté 18 až 24 let. a co se týče pohlaví tak z 66 % jsou ženy a 34 % muži. a dle statistik teda vyplývá, že nejvíce uživatelů z organického dosahu nám chodí z formátu „Reels“, což je momentálně nejatraktivnější instagramový prostředek. Pomocí toho můžeme získávat nové sledující a poté to jsou příspěvky. No a co týče příběhů, tak pomocí těch se snažím, co nejvíce těch uživatelů vlastně udržet. Takže tam se hodně snažím budovat tu komunitu a snažím se být, co nejvíce interaktivní. Dále co se týče příspěvků, tak nejvíce žádané jsou příspěvky, které jsou hodně ze života. Kdy vlastně jako mluvíme o různých úskalích, co můžou potkat pejskaře. Nejméně úspěšní jsou samozřejmě ty prodejní. Ale tím pouze prokládáme ten náš běžný obsah a tím pádem zákazníci nás znají spíše jako lidi než jako značku.“

6. Jaké spolupráce máte nastavené a jakým způsobem?

“Momentálně máme navázaných pět spoluprací, a to s pěti různými ambasadory. Spolupráce je hlavně teda na Instagramu, a to formou barteru.”

Staffy on the road

“Vlastně účet Staffy on the road je s námi spojený už úplně od začátku, stal se naším úplně prvním ambasadorem. Účet jsme kontaktovali první my, líbil se nám jejich účet

obsahově, jaký obsah tvořili a jaký měli dosah. Účet patří mezi největší profily v Česku, který se zaměřuje na sdílení cestovatelských typů pro chovatele psů atd. a spolupráci jsme započali vlastně v září roku 2021.”

Dog boy Buddy

“Účet Dog Boy Buddy kontaktoval první nás jako značku sám od sebe. Představitelkou je Jana Kozlová. Ta holčina je majitelkou menší prodejny a e-shopu s nabídkou BARF sortimentů. Je to vlastně prodej syrové potravy pro psy. Nejenom pro psy, ale je to prostě syrová potrava. Majitelce jsme se líbili, proto nás kontaktovala a na e-shopu i na prodejně prodává především naše vodítka a obojky. Máme tam i třeba klíčenky a jiné produkty od naší značky. Tuto spolupráci máme od listopadu roku 2021.”

Benji White Sparrow

“Účet Benji White Sparrow byl vlastně nejdřív náš sledující. Zákazník, který nás měl jako love brand. Po opakujících nákupech jsme si toho účtu všimli, protože nás hodně označoval a následně jsme se rozhodli účet kontaktovat a navázat spolupráci. Opět je to jeden z účtu, který je hodnotný, má dost zajímavý kontent a hodně dobrý dosahy. A tahle kooperace je navázaná od ledna roku 2022.”

Lovely staffy Amy

“Podobně jako u účtu Benji White Sparrow, tak tenhle účet byl nejdřív náš zákazník. Vždycky jsme pro něj hodně znamenali a tím, že nám to dával dost najevo, třeba označením a feedbackem, tak jsme se rozhodli navázat spolupráci i s tímhle účtem. Přestože ten profil má menší základnu, necelých 1 500 sledujících, tak se nám vyplatí, protože je strašně komunikativní a propojený s jinými účty a profily. Patří do podstatné skupiny lidí v naší komunitě a tím pádem má dost široké pole působnosti. Taky se nám líbilo, že ten účet komunikuje dost přátelsky a vlastně se prezentuje dost osobně. Je to takové všechno otevřené, což je nám velice blízký, tenhle přístup. a vlastně tuto spolupráci máme od listopadu, myslím, že z roku 2022.”

Malia bordercollie

“Naším posledním ambasadorem je Malia bordercollie. Vlastně tahle ambasadorka nás nejdřív odmítla, protože v té době měla jinou spolupráci se zahraniční značkou

a tím pádem se nechtěla prezentovat s dvěma značkami. Aby byla důvěryhodná pro své sledující. Což se nám líbilo a tak, když nás po roce vlastně znovu oslovila, tak jsme neváhali a šli do spolupráce. Protože je vidět, že je loajální ke značce, kterou prezentuje. Ona je fotografka a tím pádem naše spolupráce funguje i na principu, že nám dodává i materiály v podobě fotografií. Jednu fotku máme třeba na e-shopu s jejím pejskem. Takle spolupráce je nejnovější a máme jí teprve od začátku roku 2023.”

Příloha č. 2: Otázky dotazníku

Vliv značek v oblasti psích sortimentů na kupní chování zákazníka

Dotazník je anonymní a jeho účelem je zjistit vliv menších značek s vybavením pro psy na českém trhu na kupní chování spotřebitele. Data získaná z tohoto dotazníku budou použita pouze k vypracování bakalářské práce autora.

Sekce 1: Charakter respondentů

1. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné:

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. 15–20 let
- b. 21–25 let
- c. 26–30 let
- d. 31–35 let
- e. 36–40 let
- f. 41–45 let
- g. 46–50 let

3. Velikost obce, kde se nachází vaše bydliště:

- a. do 1 000 obyvatel
- b. 1 001 - 5 000 obyvatel
- c. 5 001 až 25 000 obyvatel
- d. 25 001 až 75 000 obyvatel
- e. 75 001 – 1 000 000 obyvatel

f. více než 1 000 000 obyvatel (Praha)

4. Momentálně jste?

- a. Student
- b. Zaměstnaný
- c. Nezaměstnaný
- d. Na mateřské dovolené
- e. Podnikatel na volné noze
- f. Jiné:

5. Jak jste se poprvé dozvěděli o značce Hafbojky?

- a. Přes sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok)
- b. Přes doporučení
- c. Přes webové stránky značky
- d. Díky ambasadurům značky
- e. Nevzpomínám si
- f. Neznám značku Hafbojky
- g. Jiné:

Sekce 2: Značka Hafbojky

6. Která z následujících vlastností se Vám pojí s Hafbojky

Výběr maximálně tří nejdůležitějších vlastností.

- a. Módní
- b. Mladistvý
- c. Lokální
- d. Originální
- e. Kvalitní
- f. Udržitelný
- g. Cenově dostupný
- h. Populární
- i. Profesionální

7. Sledujete Hafbojky na sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

d. Jiné:

8. Sledujete vývoj značky Hafbojky i v momentech, kdy se nechystáte koupit psí sortimenty?

- a. Rozhodně ano, jejich kontent je pro mě hodnotný.
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Rozhodně ne

9. Zjišťovali jste si nějaké informace o značce Hafbojky před tím, než jste si u nich zboží zakoupili?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Zatím jsem nenakoupil/a
- d. Nevzpomínám si

10. Měly zjištěné informace kladný dopad na Vaše rozhodnutí v procesu nákupu?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne
- f. Zatím jsem nenakoupil/a
- g. Jiné:

11. Porovnávali jste značku Hafbojky s konkurenčními značkami?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevzpomínám si

12. Proč jste upřednostnili nákup od značky Hafbojky před konkurenčními značkami?

Výběr maximálně tří nejdůležitějších aspektů.

- a. Cena
- b. Kvalita
- c. Design
- d. Doporučení
- e. Předešlá zkušenost
- f. Lokální značka

- g. Přístup majitelů značky
- h. Zatím jsem nenakoupil/a
- i. Jiné:

13. Zopakovali jste někdy nákup u značky Hafbojky?

- a. Zatím jsem nenakoupil/a
- b. Ne
- c. Jednou
- d. Dvakrát a vícekrát
- e. Jsem pravidelný zákazník

14. Uskutečnili jste někdy v minulosti nákup produktů značky Hafbojky na popud příspěvků na sociálních sítí (Facebook, Instagram, TiktTok)?

- a. Ano, na základě Facebooku
- b. Ano, na základě Instagramu
- c. Ano, na základě TikToku
- d. Ne
- e. Nevzpomínám si

Sekce 3: Průzkum trhu

15. Ovlivňuje Vás komunikace značky v uvažování o nákupu výrobku pro Vašeho mazlíčka (sociální sítě, web, email)?

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

16. Drtivou část Vašich nákupů se psím vybavením uskutečňujete na popud:

- a. Vaší potřeby (mazlíček nemá co nosit)
- b. Spontánního rozhodnutí (dělá mi radost nakupovat vybavení pro svého mazlíčka)
- c. Nevím

17. Zjišťujete si před rozhodnutím nákupu data o značkách, které nabízejí zboží pro psy?

- a. Vždy
- b. Občas

- c. Výjimečně
- d. Nikdy

18. Kde nejčastěji data získáváte?

Výběr maximálně tří nejdůležitějších zdrojů.

- a. Porovnávací portály
- b. Sociální sítě
- c. Webové stránky značek
- d. E-shopy
- e. Články
- f. Doporučení
- g. Nevyhledávám
- h. Jiné:

19. Co je pro Vás nejpodstatnější, když si volíte příslušenství pro Vašeho mazlíčka?

Výběr maximálně tří nejdůležitějších vlivů.

- a. Cena
- b. Kvalita
- c. Design
- d. Udržitelnost
- e. Lokální značka
- f. Doporučení
- g. Předěšlá zkušenost
- h. Komunikace značky se zákazníky
- i. Značka
- j. Jiné:

20. Při nákupu psích produktů jednáte:

- h. Emotivně
- i. Spíše emotivně
- j. Neutrální postoj
- k. Spíše racionálně
- l. Racionálně

21. Jak se Vám nakupuje psí sortiment na e-shopech (obecně)?

- j. Mám z nakupování online nepříjemné pocity, nebaví mě to
- k. Nakupuji s obavou, zda produkty budou mému mazlíčkovi vyhovovat a sedět
- l. Příjemný pocit, baví mě to

m. Psí vybavení nakupuji pouze online

n. Jiné:

22. Máte své oblíbené značky psích příslušenství?

e. Ne

f. Ano

Doplňující otázka:

23. Pokud ano, můžete uvést jaké to jsou?

Příloha č. 3: Výsledky dotazníkového šetření

1. Jaké je Vaše pohlaví?

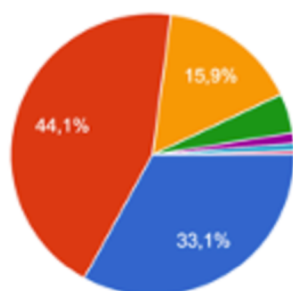
245 odpovědí



● Žena
● Muž

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

245 odpovědí



● 15–20 let
● 21–25 let
● 26–30 let
● 31–35 let
● 36–40 let
● 41–45 let
● 46–50 let

3. Velikost obce, kde se nachází Vaše bydliště:

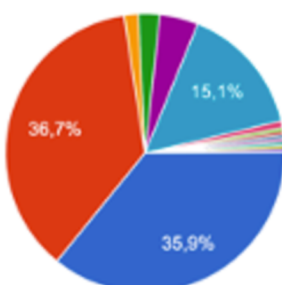
245 odpovědí



● do 1 000 obyvatel
● 1 001 - 5 000 obyvatel
● 5 001 až 25 000 obyvatel
● 25 001 až 75 000 obyvatel
● 75 001 – 1 000 000 obyvatel
● více než 1 000 000 obyvatel (Praha)

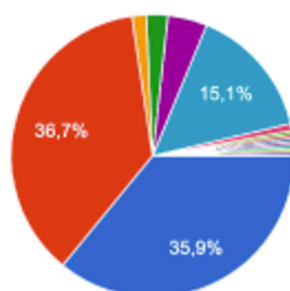
4. Momentálně jste?

245 odpovědí



● Student
● Zaměstnaný
● Nezaměstnaný
● Na mateřské dovolené
● Podnikatel na volné noze
● Studentem
● Zaměstnaný student
● Student i zaměstnanec

▲ 1/2 ▼

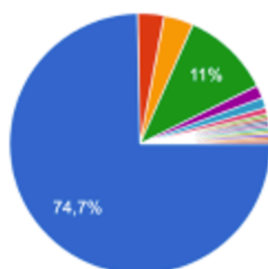


- Pečuji o postiženého syna.
- Dobrovolník v cizině
- Student ale zároveň i podnikatel
- Student a zaměstnanec
- zaměstnaná i studující
- Zaměstnaná a student

▲ 2/2 ▼

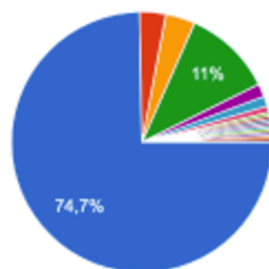
5. Jak jste se poprvé dozvěděli o značce Hafbojky?

245 odpovědí



- Přes sociální sítě (Facebook, Instagram...)
- Přes doporučení
- Přes webové stránky značky
- Díky ambasadurům značky
- Nevzpomínám si
- Neznám značku Hafbojky
- Tími
- Hledala jsem na google "obojky do mě..."

▲ 1/2 ▼

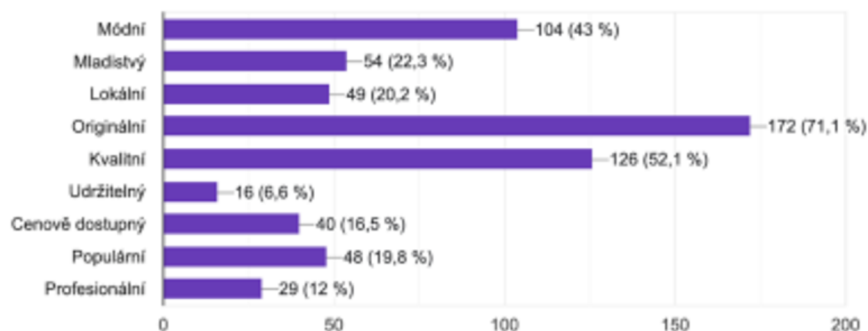


- Skrze zakladatelku, ve škole
- Přes Tími
- Škola
- Znám Nikču a Dana
- přes nespokojenost známého
- Přes tvůrce značky
- Díky spolužačce
- Skrz zakladatelka značky

▲ 2/2 ▼

6. Která z následujících vlastností se Vám pojí s Hafbojky?

242 odpovědí



7. Sledujete Hafbojky na sociálních sítích?

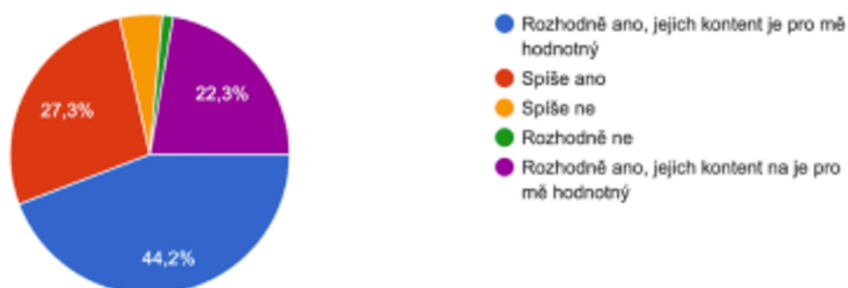
242 odpovědí



- Ano
- Ne
- Nevím

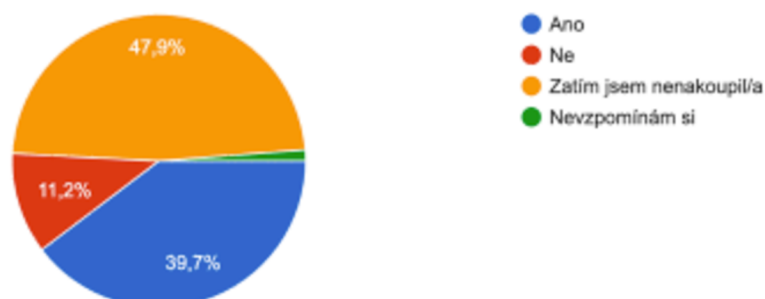
8. Sledujete vývoj značky Hafbojky i v momentech, kdy se nechystáte koupit psí sortimenty?

242 odpovědí



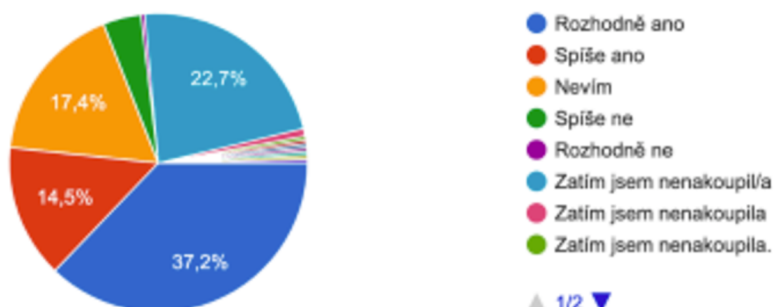
9. Zjišťovali jste si nějaké informace o značce Hafbojky před tím, než jste si u nich zboží zakoupili?

242 odpovědí



10. Měly zjištěné informace kladný dopad na Vaše rozhodnutí v procesu nákupu?

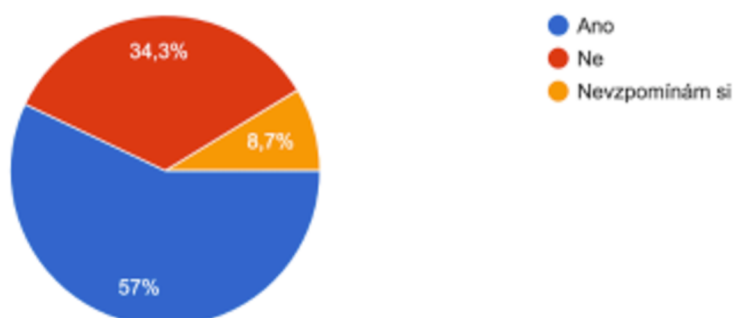
242 odpovědí



▲ 1/2 ▼

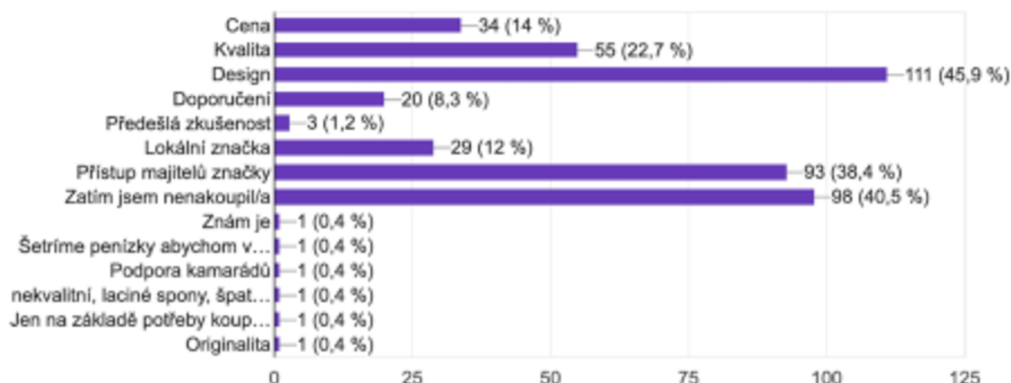
11. Porovnávali jste značku Hafbojky s konkurenčními značkami?

242 odpovědí



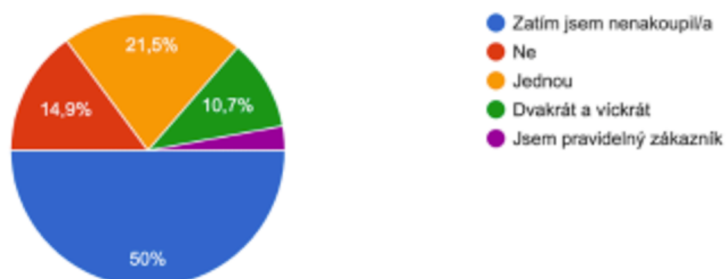
12. Proč jste upřednostnili nákup od značky Hafbojky před konkurenčními značkami?

242 odpovědi



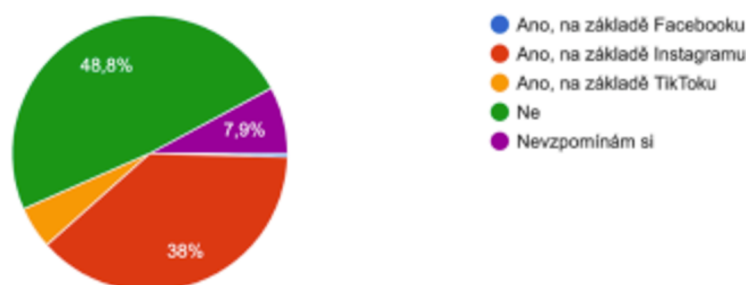
13. Zopakovali jsme někdy nákup u značky Hafbojky?

242 odpovědi



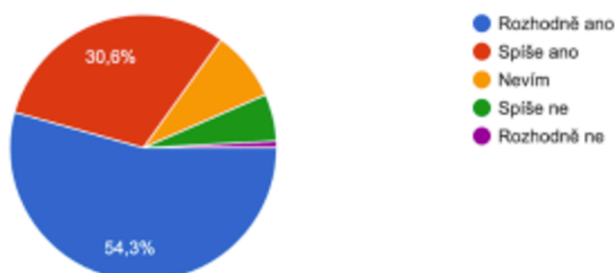
14. Uskutečnili jste někdy v minulosti nákup produktů značky Hafbojky na popud příspěvků na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok)?

242 odpovědi



15. Ovlivňuje Vás komunikace značky v uvažování o nákupu výrobku pro Vašeho mazlíčka (sociální sítě, web, email) ?

245 odpovědi



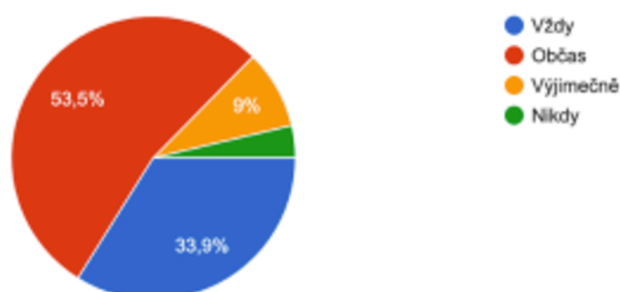
16. Drtivou část vašich nákupů se psím vybavením uskutečňujete na popud:

245 odpovědí



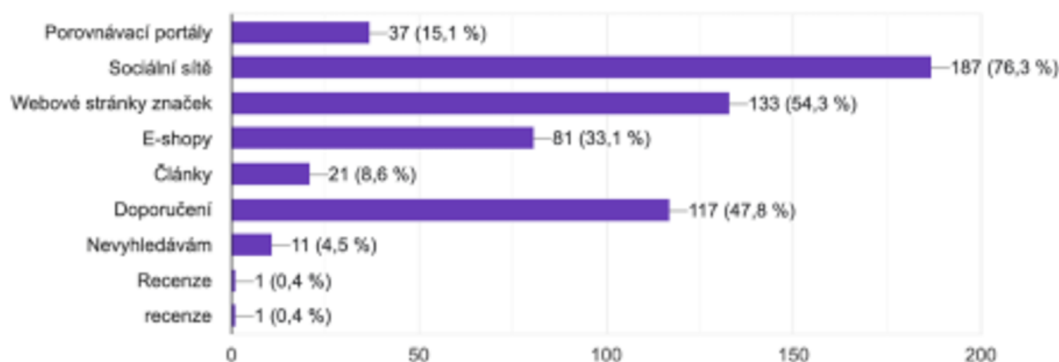
17. Zjišťujete si před rozhodnutím nákupu data o značkách, které nabízejí zboží pro psy?

245 odpovědí



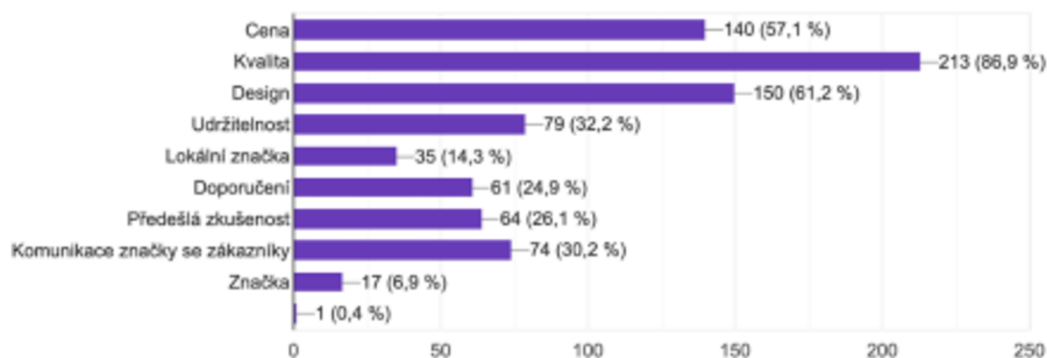
18. Kde nejčastěji data získáváte?

245 odpovědí



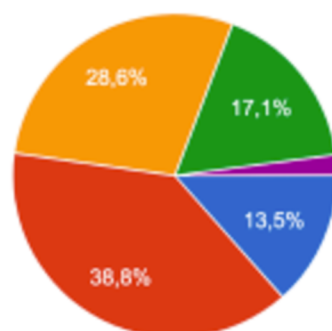
19. Co je pro Vás nejpodstatnější, když si volíte příslušenství pro Vašeho mazlíčka?

245 odpovědí



20. Při nákupu psích produktů jednáte:

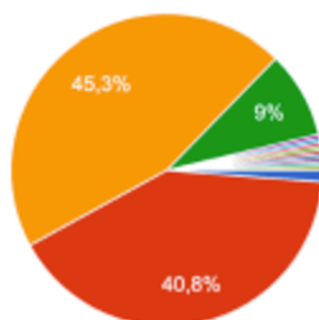
245 odpovědí



- Emotivně
- Spíše emocionálně
- Neutrální postoj
- Spíše racionálně
- Racionálně

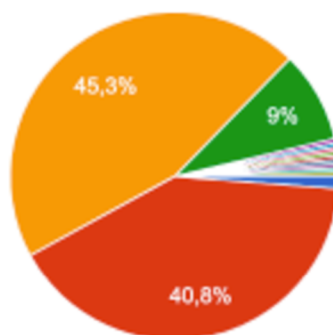
21. Jak se Vám nakupuje psí sortiment na e-shopech (obecně)?

245 odpovědí



- Mám z nakupování online nepříjemné...
- Nakupuji s obavou, zda produkty budou...
- Příjemný pocit, baví mě to
- Psi vybavení nakupuji pouze online
- Nakupuji s obavou, ale nevadí mi proc...
- u již známých e-shopů nakupuji ráda,...
- Dosud jsem online nenakoupila
- Nenakupuji pro psy

▲ 1/2 ▼

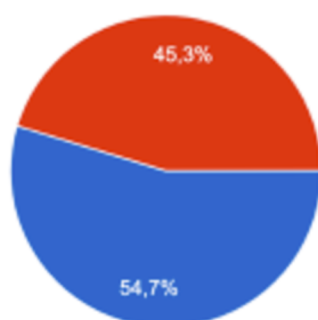


- Nevím, nemám psa
- Ještě jsem nenakoupila
- Nerozlišuji to a pocity nemám žádné
- Nenakoupila jsem
- Nakupuji raději osobně

▲ 2/2 ▼

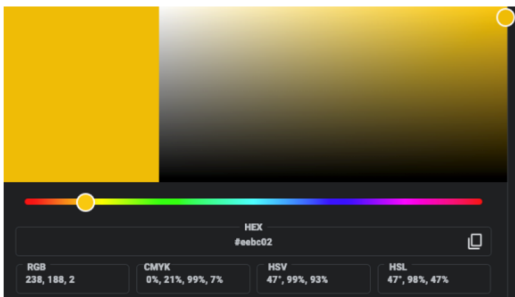
22. Máte své oblíbené značky psích příslušenství?

245 odpovědí

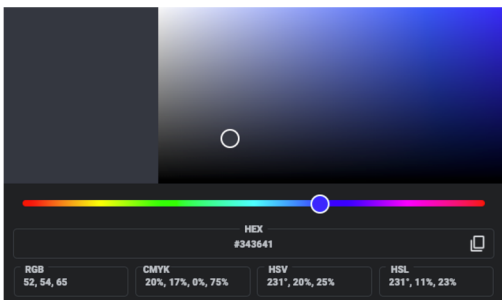


- Ne
- Ano

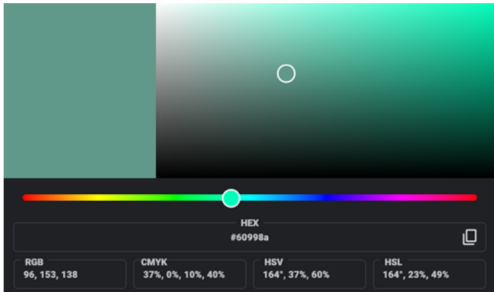
Příloha č. 4: Barvy loga



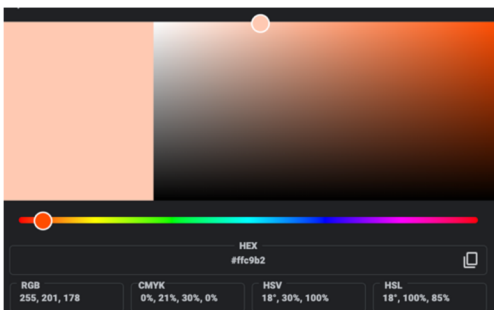
Žlutá barva loga Hafbojky s kódem # #eebc02 (Zdroj: Google)



Šedá barva loga Hafbojky s kódem # #343641 (Zdroj: Google)



Tyrkysová barva loga Hafbojky s kódem #60998a (Zdroj: Google)



Meruňková barva loga Hafbojky s kódem #ffc9b2 (Zdroj: Google)