

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Návrh komunikační strategie pro značku Playbag

Bakalářská práce

Autor práce: Eva Marie Švec

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2024

Eva Marie Švec

Bibliografický záznam

Švec, Eva Marie. *Návrh komunikační strategie pro značku Playbag*. Praha, 2024. 69 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 83 660 znaků

Anotace

Předmětem bakalářské práce je návrh komunikační strategie pro značku Playbag, která se zaměřuje na osobní zavazadla a módní doplňky. Práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická, je věnována definici základních pojmů z oblasti médií a marketingu. Dále jsou zde popsány veškeré firemní procesy související primárně s její komunikací v návaznosti na hodnoty značky Playbag.

Praktická část zahrnuje vypracování současné mediální analýzy, SWOT analýzy a Porterova modelu pěti sil. Společně s metodou dotazníkového šetření zkoumají povědomí o značce Playbag, a jejím konkurenčním prostředí. Výzkum se zároveň zaměřuje na jednotlivé komunikační kanály a zjišťuje, která média a jejich formy jsou spotřebiteli preferována. Závěrem práce vyhodnocuje výsledky praktické části a navrhuje konkrétní řešení v oblasti komunikace s cílem zefektivnit mediální komunikaci.

The topic of the bachelor thesis designs a communication strategy for the Playbag brand, which focuses on personal luggage and fashion accessories. The thesis is divided into two parts. The first- theoretical part- deals with the definition of basic concepts in the field of media and marketing. It also describes all the company's processes primarily related to its communication in relation to Playbag's brand values.

The practical part includes the development of an analysis of the current state of the brand using SWOT and Porter's five forces model. Together, through a questionnaire survey method, it explores Playbag's brand awareness and its competitive environment. At the same time, it focuses on the different communication channels and identifies their preferences by consumers. Finally, the thesis evaluates the results of the practical part and proposes specific communication solutions to increase brand awareness.

Klíčová slova

média, marketing, móda, taška, batoh, komunikace, marketingová komunikace, komunikační strategie, marketingová strategie

Keywords

media, marketing, fashion, bag, backpack, communication, marketing communication, communication strategy

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí Ing. Bc. Petře Koudelkové za inspiraci, podněty a trpělivost, jimiž mě motivovala k dokončení práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a blízkým přátelům za veškerou podporu, kterou mi poskytli při psaní bakalářské práce.

Obsah

Úvod-Představení tématu	10
1 Teoretické vymezení základních pojmů	11
1.1 Marketingový mix.....	11
1.1.1 Marketingová komunikace.....	11
1.2 Nová média	12
1.2.1 Internet.....	13
1.2.2 E-mail marketing	13
1.2.3 PPC reklama.....	14
1.2.4 Sociální média	14
1.2.4.1 Historie a funkce Facebooku.....	14
1.2.4.2 Historie a funkce Instagramu	16
2. Popis značky	19
2.1 Historie značky Playbag.....	19
2.2 Filozofie a etické hodnoty značky.....	21
2.2. 1 Kvalita materiálu a zpracování	21
2.2. 2 Ekologie a udržitelnost	22
2.2. 3 Zákaznický servis	23
2.2. 4 Férový zaměstnavatel.....	23
2.2. 4 Funkce jednoduchost estetika.....	24
2.3 Výrobní procesy.....	25
2.3. 1 Materiály	25
2.3. 2 Výrobní procesy.....	26
2.4 Hodnota značky	27
2.5 Konkurence	28
3 Metodologie	31
3.1 Stanovení cíle výzkumu	31
3.1 Metoda výzkumu.....	31
3.2 Výzkumné otázky.....	32
3.3 Výsledky dotazníkového šetření.....	32
3.5 Zodpovězení výzkumných otázek.....	35
3.6 Porterův model pěti sil.....	35
4 Analýza současného stavu plus vyhodnocení analýzy.....	36
4.1 Mediální analýza.....	36
4.1.1 Placená propagace ve vyhledávačích – PPC reklama	36

4.1.2 Email marketing	36
4.1.3 Facebook	37
4.1.4 Instagram.....	37
4.1.5 Placená propagace na Facebooku a Instagramu.....	40
4.1.6 Webové stránky a tištěná média.....	40
4.1.7 Masová média	40
4.1.8 Design eventy	41
4.1.9 Influencer marketing.....	41
4.1.10 Public relations.....	41
4.1.11 Word-of-mouth	41
4.2 Metoda SWOT	41
4.3 Porterův model pěti sil.....	44
Návrh komunikační strategie značky Playbag:	45
Závěr a limity práce	48
Použitá literatura.....	50
Internetové zdroje:.....	50
Seznam příloh.....	53
Příloha A: Dotazník k praktické části bakalářské práce.....	54
Příloha B: Značka Playbag.....	58
Příloha C: Sociální síť značky Brassi Industry.....	65

Úvod-Představení tématu

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretických znalostí a výsledků vlastního výzkumu navrhnout komunikační strategii pro značku osobních zavazadel a doplňků Playbag.

Playbag je lokální značka, která na českém trhu působí již 15 let a zaměřuje se na řemeslnou výrobu a prodej osobních zavazadel a módních doplňků. Téma je autorce velmi blízké na základě osobní pracovní zkušenosti v obchodě Playbag a současně i proto, že se ztotožňuje s jejími firemními hodnotami a budoucí vizí. Rostoucí společenský zájem o odpovědný přístup vůči životnímu prostředí vytváří totiž nové příležitosti pro značky s udržitelnými a kvalitními produkty, za které jsou batohy a tašky Playbag bezesporu považovány.

Struktura práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část práce bude obsahovat vymezení základních pojmů mediální a marketingové komunikace, bude objasněna metodika výzkumu. Rovněž budou popsány klíčové hodnoty značky a její procesní fungování, které s tématem úzce souvisí. V praktické části práce bude provedena analýza současného stavu značky pomocí metod SWOT a Porterova modelu pěti sil. Současně bude zpracován i kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě interpretace výsledků praktické části bude následně navržena komunikační strategie značky Playbag, jejímž cílem bude zvýšení povědomí o brandu a jeho upevnění v konkurenčním prostředí.

1 Teoretické vymezení základních pojmů

1.1 Marketingový mix

Za autora pojmu a koncepce marketingového mixu považujeme Neila H. Borde, který ve zkratce říká, že působením jednotlivých marketingových nástrojů a eliminací působení negativních okolností dosáhneme optimálního mixu, který zaujme spotřebitele. Později dostal marketingový mix další podoby, ten ale nejuznávanější a nejvyužívanější i pro svoji jednoduchost je koncept 4P, který je přisuzován profesoru E. J. Mc Carthymu. Koncepce 4P představuje nástroje prodávajícího zaměřené na koncového zákazníka.¹ Vychází z anglických výrazů:

- Price (cena)
- Product (produkt)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

V této bakalářské práci se budeme zabývat propagací. Termín propagace jen nahradíme významem shodným s termínem marketingová komunikace, který stejně tak označuje každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování a ovlivňování spotřebitelů. Jde o cílené vytváření informací, jejichž úkolem je komunikovat, informovat, stimulovat, podporovat prodej a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Mimo jiné má upevňovat vztahy se zákazníky.²

1.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se podle Boučkové dělí na několik základních složek, jejichž kombinací pak vzniká komunikační mix.³ Kotler uvádí stejné dělení (nahrazuje pojem složka termínem nástroj) a doplňuje krátkým vysvětlením.

¹ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245- 1520-5.str.14,15.

² BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Beckovy ekonomické učebnice. Praha:C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.str.222

³ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.str 223

- Reklama – placená forma neosobní prezentace a komunikace
- Podpora prodeje – krátkodobé stimuly za účelem povzbuzení prodeje
- Osobní prodej – osobní prezentace za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníkem
- Public relations – budování dobrých vztahů, image firmy pomocí příznivé publicity
- Přímý marketing – přímé spojení s cílovými spotřebiteli, jež má vyvolat okamžitou odezvu a slouží rovněž k rozvíjení a udržování vztahů se zákazníky za použití pošty, emailu a dalších nástrojů⁴

Cílem této bakalářské práce je právě vytvoření toho správného komunikačního mixu za použití nástrojů marketingové komunikace a zvolení vhodných médií k přenosu informací od značky k zákazníkům.

1.2 Nová média

Termín nová média poprvé použil mediální teoretik Marshall McLuhan v šedesátých letech dvacátého století v knize *The Gutenberg Galaxy*. McLuhan takto označoval elektronická média, což ale později podle Pavlíčka narazilo na nejasné vymezení některých termínů a absenci širšího teoretického shrnutí. Podle Pavlíčka v současnosti žádná všeobecně uznávaná definice nových médií neexistuje. Nicméně zmiňuje, že převládají některé společné rysy a principy médií, díky kterým jsou považována za nová. Jedná se o média, která:

- Jsou založena na elektronické/digitální platformě
- Využívají výpočetní výkon (procesor)
- Jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 89

- Podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.

Zajímavostí je, že technologický vývoj, společně s digitalizací médií, mimo jiné proměnil i tradiční média jako televizi, rozhlas nebo tisk ve formy splňující principy nových médií. Konkrétně lze uvést příklad rozšíření tištěného média o jeho internetovou verzi.⁵

Denis McQuail považuje za podstatné rysy nových médií jejich vzájemné propojení, přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce, interaktivitu, rozmanité způsoby použití a otevřený charakter, všudypřítomnost a decentralizaci.⁶

Pro účely této práce si teoreticky vymezíme některá nová média, na něž chceme klást větší důraz, ale v analýze se budeme věnovat všem komunikačním kanálům, které v současné době Playbag využívá.

1.2.1 Internet

Internet, jako obrovská veřejná síť počítačových sítí, umožňuje uživatelům z celého světa komunikaci a přístup k rozsáhlým zdrojům dat. „*Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.*“ „*Se vznikem World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století se internet se změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii.*“⁷ Kotler mimo jiné internet nazývá revoluční technologií nového milénia, která nabídla zákazníkům i podnikům požehnání konektivity.⁸

1.2.2 E-mail marketing

Termínem e-mail marketing rozumíme vyžádané reklamní emaily, které jsou doručovány uživatelům poté, co se zaregistrují na vybraných webových stránkách. Může jít o zaslání novinek o produktech, aktuálních nabídkách, newsletterů s reklamním sdělením apod.⁹

⁵ PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.str 10

⁶ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.str. 50

⁷ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.str 175

⁸ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.str 176

⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 226

1.2.3 PPC reklama

„Pod pojmem PPC reklama (pay per click) se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí“.¹⁰ „Je vhodná především k propagaci produktů, o nichž se uživatel rozhoduje racionálně. PPC systémy umožňují přesně zjistit, z jakého zdroje a klíčového slova určitá objednávka přišla a jaká byla její hodnota. Díky tomu lze PPC kampaně spravovat přesně na míru stanoveným cílům. Na druhou stranu PPC reklamu nelze využít pro zasažení velkého množství lidí v krátkém časovém úseku a není též vhodná pro budování image značky“.¹¹

1.2.4 Sociální média

Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy.“¹² Dnes do této komunikace zahrnujeme i profily firem nebo značek, které komunikují směrem k potenciálním zákazníkům.

1.2.4.1 Historie a funkce Facebooku

Sociální síť Facebook vznikla jako projekt studenta Harvardské univerzity Marka Zuckerberga, a to konkrétně v únoru roku 2004. Předcházely mu webové stránky www.facemash.com, na nichž byly vystaveny fotky studentek okolních univerzit a návštěvníci je mohli hodnotit. Pro porušení autorských práv byly ale stránky pozastaveny a autor byl dokonce potrestán půlročním podmíněným propuštěním z univerzity. Jak už bylo řečeno, pokračoval v rozsáhlejšímu projektu, který měl za cíl vytvořit profily studentů a profesorů, kde budou moci sdílet fotky a osobní informace, které sami uznají za vhodné.

Z původního názvu The facebook vznikl pozdější Facebook, který získal své pojmenování podle letáček, zvaných „Facebooks“. Ty dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách v USA a plní především seznamovací funkci, protože usnadňují novým

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 230

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 232

¹² TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8, str.42

studentům seznámení mezi sebou.¹³

Už na konci roku 2004 se síť mohla pyšnit prvním milionem uživatelů, stále jen z řad studentů. V roce 2004 také obdržel první peníze zvenčí, a to od zakladatelů PayPalu a šlo přesně o 500 000 dolarů, které do projektu investovali Peter Thiel a Elon Musk.¹⁴ V roce 2005 dostal Zuckerberg další finanční injekci, v podobě 12,7 milionů dolarů, které tehdy do rozvíjející se společnosti investovala společnost Accel Partners. V téže roce také zakoupil doménu www.facebook.com a rozšířil jej mezi další univerzity. V roce 2006 přišel zlomový okamžik, a to uvolnění sítě pro veřejnost s podmínkou platné emailové adresy a dovršení třinácti let věku. V průběhu budování dostal Zuckerberg nabídky na odkoupení velkými společnostmi, rozhodl se ovšem více zaměřit na expanzi sítě a přidávání nových funkcí. Od založení oblíbenost Facebooku stoupala a postupně se z něj stal také velice účinný marketingový nástroj.

V roce 2012 koupila společnost Facebook sociální síť Instagram a v roce 2014 komunikační aplikaci Whatsapp. V roce 2018 se rozpoutala velká kauza s využíváním soukromých dat uživatelů Facebooku, s nimiž operovala v roce 2016 v předvolebním čase amerických prezidentských voleb společnost Cambridge Analytica a mohla díky tomu přímo ovlivnit jejich výsledky. V důsledku toho musel Zuckerberg předstoupit před americký kongres. Tato událost vyústila ve větší obavu o soukromí uživatelů a sám zakladatel přislíbil, že ochrana dat bude daleko více zabezpečena a aplikace soukromých firem k nim již dále nebudou mít přístup.¹⁵ Dnes má Facebook více než 3 miliardy aktivních uživatelů a každý den stránku navštíví kolem 2 miliard lidí. Více návštěvníků zavítá už jen na stránky konkurenčních gigantů Google a Youtube.¹⁶

¹³ PRINCLÍK, Jan. *5.1. Facebook a jeho stručná historie*. In: proExperty.cz [online]©2013. [cit. 2024-06-20]. Dostupné z: <https://proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie> [citováno 2024-06-14].

¹⁴ JACKSON, Sarah. *The historic rise of Facebook in photos – from a Harvard dorm room to one of the biggest companies*. In: BusinessInsider.com [online]. [cit. 2024-06-20]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/facebook-history-photos-2016-9>

¹⁵ URBAN, P. Největší kauza sociálních sítí. Ukradené informace o 50 mil. lidí z Facebooku byly použity v kampani za zvolení Trumpa. In: *Cnews.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., ©2018 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/clanky/kaucha-facebook-50m-zneuzitych-profilu-cambridge-analytics/p-2/>

¹⁶ ŠVEJKOVSKÝ, J. 20 let od spuštění Facebooku: Jak sociální síť změnila lidskou komunikaci a které země ji blokuje? In: *Reflex.cz* [online] Praha: CZECH NEWS CENTER a.s., ©2024, 5. února [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/123057/20-let-od-spusteni-facebooku-jak-socialni-sit-zmenila-lidskou-komunikaci-a-ktere-zeme-ji-blokuje.html>

Facebook funguje v podstatě tak, že si uživatel založí účet pod svým jménem a na profilu sdílí informace, jež uzná za vhodné a sám si také zvolí, kdo může dané informace vidět. Nastavení soukromí je dnes mnohem dále než na začátku, de facto může být na profilu vidět jen jméno osoby, profilová a úvodní fotografie. Jednotlivé profily mezi sebou propojuje tzv. přátelství. „Vybrané příspěvky (News Feed) tvoří s největší pravděpodobností nejdůležitější část Facebooku. Je to první věc, kterou uživatelé vidí po přihlášení – mění se seznam nejnovějších aktualit napříč jedinečným sociálním grafem uživatele.“¹⁷ Vybrané příspěvky zahrnují aktualizace přátel, aktualizace fanouškovských stránek, které uživatel označí tlačítkem „líbí se mi“, nebo aplikací třetích stran.¹⁸ Mezi ně vkládá Facebook personalizovanou inzerci. Algoritmus, který vybrané příspěvky upřednostňuje a jiné upozaduje se neustále mění. V roce 2017 podle vzoru Snapchatu a Instagramu zařadil Facebook také oblíbenou funkci „příběh“, jejíž trvanlivost je taktéž 24 hodin.¹⁹ V roce 2022 umožnil uživatelům používat reels, neboli krátká videa stejného principu jako reels videa na Instagramu.²⁰

Facebook kombinuje celou řadu komunikačních prostředků a kromě aktualizací, sdílení odkazů a multimediálního obsahu je propojen s aplikací, která funguje na principu komunikace v reálném čase.²¹

1.2.4.2 Historie a funkce Instagramu

Sociální síť založená na sdílení fotografií byla spuštěna v říjnu roku 2010. Instagram založili dva studenti University of Stanford, Kevin Systrom a Mike Krieger.²² Už v prosinci téhož roku zaregistrovala služba pro systém iOS první milion uživatelů. Dalším velkým milníkem se stala koupě Instagramu Facebookem, a to konkrétně v dubnu roku 2012, kdy už Instagram využívalo zhruba 40 milionů lidí a zároveň začala aplikace podporovat

¹⁷ TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8. s 60

¹⁸ TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8. s 60

¹⁹ DILLET, R. Facebook launches Stories in the main Facebook app. In: *Techcrunch.com* [online]. New York: Yahoo, ©2017, 28. března 2017 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app>

²⁰ SKLÍŽEK, D. Facebook celosvětově spustil krátká videa Reels, kterými chce konkurovat TikToku. In: *Lupa.cz* [online] Praha: Internet Info, s.r.o., ©2022, 23. února 2022 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/facebook-celosvetove-spustil-kratka-videa-reels-kterymi-chce-konkurovat-tiktoku/>

²¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. str.11

²² Inc.: Kevin Systrom and Mike Krieger, *Founders of Instagram* [online], 2012. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>

také operační systém Android, což zapříčinilo další markantní nárůst uživatelů. Facebook také nově umožnil roku 2013 generovat zisk ze sponzorovaných příspěvků.²³ Jeho obliba dále rostla i díky novým funkcím. S tou, zatím stále nejpoužívanější, přišel Instagram v srpnu roku 2016 – tzv. Instagram stories nápadně podobající se krátkým videím, jež se v té době těšila oblibě na jiné sociální síti Snapchat. V roce 2020 přidal další funkci tzv. reels, neboli krátkých videí, jež je možno doplnit o hudbu, efekty, střihy a další úpravy.²⁴ Tento typ příspěvku je formátem velmi blízko krátkým videím jiné sociální sítě TikTok. V současné době na Instagramu aktivně tráví čas téměř dvě a půl miliardy uživatelů měsíčně.²⁵

Michelle Zappavignová označuje Instagram jako médium, jehož uživatelé mohou jeho prostřednictvím fotografovat a následně snímky upravovat pomocí digitálních instantních filtrů. Hotové snímky pak volitelně s krátkým popisem sdílí se svými sledujícími v mobilní aplikaci. Každý uživatel má „své“ jedinečné publikum složené z dalších uživatelů aplikace, jež zveřejněný obsah daného jedince z různých důvodů zajímá.²⁶ Jednotlivé příspěvky mohou být označeny „emotikonou“ srdce, komentovány, sdíleny v příběhu, přeposlány jinému uživateli nebo lze použít možnost uložení do „knihovny oblíbených příspěvků“.

Jedním z charakteristických znaků Instagramu se staly tzv. hashtagy. „Hashtag“ je podle Veszelszki označení, díky němuž je možno na prvním místě vyhledávat tematicky podobný obsah. „Hashtag“ se používá vložením symbolu „#“ před slovo či slovní spojení bez mezer. V popisku jich může uživatel použít libovolný počet a popsat vizuální stránku také slovy. Užívání „hashtagů“ tedy funguje pro usnadnění vyhledávání fotografií na této sociální síti a v té souvislosti také jako zviditelnění pro uživatele, který své fotky poctivě označuje co největším počtem, s příspěvkem souvisejících, slov.²⁷

²³ *The Complete History of Instagram*. In: Wersm.com [online]. Praha: Wersm © 2023. [cit. 2024] Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

²⁴ *Introducing Instagram Reels*. In: About. Instagram.com [online]. [cit. 2024] Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

²⁵ *How many people use Instagram 2024*. Online. Demandsage.com. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

²⁶ ZAPPAVIGNA, Michele, Brydie K WILLBURGER a Lenny R VARTANIAN, 2017. *Social media photography: construing subjectivity in Instagram images* [online]. **20**(4), 1380-1395 [cit.2018-07-06]. DOI: 10.1177/1470357216643220. ISBN 1470-3572. ISSN 1461 4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357216643220>

²⁷ Veszelszki, Ágnes. "#time, #truth, #tradition.: An Image-text Relationship on Instagram: Photo and Hashtag." In *In the Beginning Was the Image: The Omnipresence of Pictures: Time, Truth, Tradition*, edited by Veszelszki Ágnes and Benedek András, 139-50. Frankfurt Am Main: Peter Lang AG, 2016. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv2t4cns.16>.

Jak bylo uvedeno výše, Instagram prošel zásadní změnou v srpnu 2016. Jeho zakladatelé přišli s novinkou, jež měla „ulehčit“ uživatelům od příliš velkého množství obsahu sdíleného přímo na profil. Dali tedy vzniknout časově omezené galerii, která se stane součástí profilu uživatele aplikace.²⁸ „Instagram Stories“ (dále jen příběh) funguje jako galerie na sebe navazujících fotografií a krátkých videí a umožňuje sdílet se svým publikem momenty běžného dne bez zbytečného zahlcování svého „feedu“ (zdí osobního profilu). Sdílené video či fotografie v sekci „tvůj příběh“ má trvanlivost 24 hodin a poté se přestane sledujícím zobrazovat. V „příbězích“ se objevuje navíc řada doplňujících funkcí jako filtry obličejů, přehrávání pozpátku, přidání hudebního podkresu a další neustále přibývající zábavné formy. V současné době se „příběhy“ archivují a vybrané příběhy lze zařadit na profil také trvale jako tzv. highlights. Díky této funkci je možnost prezentace ještě širší, osobnější a reálnější.

²⁸ *Instagram Press* [online], [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

2. Popis značky

2.1 Historie značky Playbag

Výrobky značky Playbag spatřily světlo světa poprvé v roce 2009 ve Zlíně. Zakladatel Aleš Loch se po vzoru svého otce vyučil brašnářem a později vystudoval grafický design, což se projevilo také v návrzích prvních brašen, které toho roku začal vyrábět, což mu ulehčil fakt, že otec vlastnil brašnářskou výrobu, ve které měl vše potřebné k dispozici. Chtěl přenést své zkušenosti z učení i studií do výroby, totiž propojit funkčnost a estetiku.²⁹ Protože byl Aleš již od malička kreativní a hravý, první vyrobené brašny se nesly v duchu deskových her. Konkrétně zde byly na taškách z použitých technických plachet aplikovány klopky s designem deskové hry, jež bylo možné odnímat od zbytku tašek. K nim automaticky přibaloval hrací figurky a brašna se tak stala vtípnou kombinací praktického a zároveň zábavného. Právě díky nim dostala značka své originální pojmenování. „*Hravost byla motorem, který můj projekt nastartoval a pohání ho dodnes.*“³⁰ dodává Aleš Loch.

Po pár vzorcích, které rozdal kamarádům, nabídl zapálený řemeslník první výrobky na internetové umělecké obchodní platformě www.fler.cz, designových veletrzích a několika obchodům s originální lokální módou. Na výrobu i propagaci už ale nestačil sám a po půl roce od založení si našel svou první zaměstnankyni, šičku.³¹

V roce 2012 se stala firma výdělečnou a v roce 2014 firma expandovala ze Zlína do Prahy, kde byl otevřen prodejní showroom. I ten měl být v souladu s komplexní myšlenkou Playbagu. Byl tedy vybrán návrh Jana Pavézky a Jitky Ressorové, jehož předností byla variabilita propojená s důrazem na řemeslné zpracování. Kombinace smrkové překližky,

²⁹ MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Eonomia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar>

³⁰ MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Eonomia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar>

³¹ MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Eonomia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2024]. Dostupné z <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar>

betonu a oceli dotvořila jednoduchý, ale funkční interiér s prvky odkazujícími na řemeslnou výrobu. Ostatně tento prostor fungoval také jako servisní místo v případě jednoduchých oprav. Při poškození snadno opravitelných komponentů či zapínání, posloužil prodejní pult jako ponk. Zajímavostí je, že k dokreslení atmosféry přispěly artefakty dovezené přímo ze Zlínské výroby, aby připomněly místo, z něhož Playbag vychází.³² Tyto drobnosti jen potvrzují skutečnost, že autenticita je pro značku zásadní esencí.

Do otevření pražské pobočky bylo možné si batohy prohlédnout naživo jen na jednorázových prodejních akcích, či v prodejní galerii ve Zlíně, jež je přímo propojena s dílnou i kanceláří malé firmy. V roce 2020 se i pod tíhou pandemie rozhodl Aleš Loch pro uzavření pražského showroomu. V současné době existuje v Praze opět malá pobočka, jež slouží především jako výdejní místo. Omezený sortiment pak nabízí Playbag v pražských obchodech s českou módou a designem, CZECHDESIGN SHOP a Place store Praha. V kamenných obchodech je značka zastoupena v Brně a Olomouci rovněž v pobočkách Place store.³³

Od prvních nejistých kroků dosud uplynulo 15 let a počet zaměstnanců firmy se mezitím několikrát proměnil. V současné době pracují tři přímo ve výrobě a zbytek má na starost showroom, dopravu a administrativu. I sortiment se od té doby značně obměnil a dnes je značka Playbag známá především pro své zapamatovatelné batohy s jednoduchým nadčasovým designem, jež jsou nejčastěji vyráběny z umělého materiálu tarpaulinu s použitím kožených doplňků. Tvary i funkčnost menších zavazadel evokují, v Česku tolik oblíbený, tramping a spojení s přírodou. Ale jak tvrdí Aleš, trendy jsou instantní a návrhář musí reflektovat dobu. I proto má v zásobě připravené další a další návrhy, které mohou kdykoliv nahradit ty stávající.³⁴ Zbytek sortimentu obsahuje kožené brašny, opasky, plátěné batohy, peněženky, pouzdra, kabelky, klíčenky a jiné další doplňky, k nimž před časem přibyla i kolekce bot Playbot. Značka se v průběhu let také spojila s různými tuzemskými brandy a světlo světa spatřily jejich společné kolekce.

V současné době je Aleš stále hlavním mozkiem značky, hlídá výrobu, shání nové

³² KRATOCHVÍL, J. Showroom Playbag Praha. In: *Old.archiweb.cz* [online] Praha: archiweb.cz ©2015, 13. prosince 2015 [cit. 2024]. Dostupné

z: <http://old.archiweb.cz/buildings.php?action=show&id=4752&type=city>

³³ Playbag [online], [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.playbag.cz/kontakt/>

³⁴ MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Economia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar/>

materiály, vymýšlí design výrobků a neustále má snahu být v obraze, jít s dobou a vycházet vstříc přáním zákazníků. Klientelu, podle jeho slov, tvoří z většiny lidé žijící v Praze, zbývající část pochází ze zahraničí (Nový Zéland, Japonsko, Austrálie...) a ostatních míst České republiky.³⁵ Od vzniku až po současnost Playbag nejvíce spoléhá na kvalitu svých výrobků, věrnost a kladné recenze zákazníků, jimiž lze nalákat zákazníky nové. Do propagace jde minimum finančních prostředků a komunikace na sociálních sítích není úplně konzistentní v čase. Za nejlepší reklamu Aleš považuje zákazníky, kteří vynesou Playbag produkty do ulic. „Už hodněkrát nám zákazníci říkali, že pronásledovali cizí lidi na ulici, jen aby se jich zeptali, kde stejný batoh mohou koupit.“³⁶

Je potřeba zmínit, že v roce 2009 zde bylo v tomto oboru jen velmi malé konkurenční prostředí a až v posledních letech se začínají objevovat další výrobci ručně šitých batohů a tašek v České republice. Patnáct let na českém trhu má tedy zcela jistě svůj podíl ve velké oblibě dnes už tradičních doplňků ze Zlína, které si v průběhu času dokázaly vybudovat jméno a stabilní, neustále se rozšiřující klientelu.

2.2 Filozofie a etické hodnoty značky

2.2.1 Kvalita materiálu a zpracování

„Výchozími body pro naši tvorbu jsou funkce, kvalita, jednoduchost a estetika. Česká řemeslná tradice a design, nové technologie a kvalitní materiály, to vše jsou základní pilíře značky Playbag.“³⁷

Jak lze vyčíst z citace zakladatele, základních myšlenek značky Playbag je hned několik. Jednou z primárních se stala kvalita materiálů a zpracování samotné. Ty jsou zajištěny použitím látek prověřených přímo majitelem a ruční výrobou založenou na práci s výkonnými šicími stroji. Výrobky Playbag se na základě výše zmíněného vyznačují dlouhodobou životností, která je navíc podtržena striktně nedefinovanou délkou záruky a ochotou personálu zakoupené věci opakovaně opravovat a tím jejich životnost ještě

³⁵ MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Economia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar>

³⁶ PRÁŠILOVÁ, N. To, co nemůžeš změnit, s tím se smíř. In: *Upper.utb.cz* [online] Zlín: fmk.utb.cz. [cit. 2024]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-nemuzes-zmenit-s-tim-se-smir/>

³⁷ Co na rameno? Aneb česká inspirace. In: *Elle.cz* [online] Praha: BurdaMedia Extra s.r.o. ©2012, 31. října 2012 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/moda/doplunky/co-na-rameno-aneb-ceska-inspirace>

prodlužovat. Vnímaná kvalita je jednou z dílčích aktiv hodnoty značky. Tento faktor bývá dokonce označován za nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků. A bez spokojených zákazníků firma není schopna v konkurenčním prostředí dlouhodobě fungovat. Vnímaná kvalita se odvíjí od skutečné kvality produktu, ale existují případy nesouladu, a to například díky zákazníkům, kteří posuzují kvalitu produktu podle nesprávných znaků.³⁸

2.2. 2 Ekologie a udržitelnost

Dalším aspektem je ekologická stránka věci, která je rovněž spjata s delší životností. Výrobce dbá na kvalitu materiálu, ověřuje jeho původ a při zpracování jej využívá tím nejefektivnějším způsobem tak, aby minimalizoval množství zbytkového odpadu. Ten z výroby v současné době činí jen 0,14 %.³⁹ Látky pro výrobu hledá lokálního původu, aby materiál zbytečně neputoval přes polovinu světa a nezatěžoval tak životní prostředí více, než je nutné. Na svých stránkách uvádí, že materiál je ze sedmdesáti procent z České republiky.⁴⁰

Používaná useň je rovněž z tuzemských zdrojů, kde by opět mělo být dbáno v rámci možností i na etiku. Stejná pravidla platí i pro prodejnu. Třídění a redukce odpadu na minimum je naprostou samozřejmostí a také v kancelářských procesech se hojně využívá recyklace.

Udržitelnost se týká, kromě jiného, balení produktů. Balí se do již použitých krabic a s plastovým materiálem se s ohledem na přírodu rozhodně neplýtvá. Dalo by se říct, že je zájmem značky chovat se udržitelným způsobem ve všech krocích výroby i následné procedury balení a expedice. Co se týče energetických nákladů dílny, daří se je držet nízko díky spojení tradičních přístupů k řemeslu a moderních efektivních technologií.⁴¹

Pro zákazníky zajímaví se nejen o ekologii a rozložitelnost materiálů, ale zároveň o ochranu zvířat, odmítající do svého života zařazovat produkty živočišného původu, připravil Aleš a jeho tým hned několik variant batohů a jiných produktů bez kožených

³⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-4208-3. str.131

³⁹ *Udržitelnost*. In: Playbag [online]. Zlín: Playbag © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrzitelnost/>

⁴⁰ *Udržitelnost*. In: Playbag [online]. Zlín: Playbag © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrzitelnost/>

⁴¹ *Udržitelnost*. In: Playbag [online]. Zlín: Playbag © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrzitelnost/>

doplňků a kompletně vyrobených bez krutosti. V minulosti sestavil celou kolekci bavlněných batohů pod příznačným názvem Boneless, jež mohou vegani a vegetariáni zakoupit bez obav z toho, že by kvůli jejich materiální potřebě trpěla živá bytost. Nastupujícím trendem jsou i rozložitelné rostlinné alternativy kůže. V nabídce Playbagu teď proto najdeme výrobky z nového materiálu Malai, jež pochází z kokosu.⁴²

Tyto možnosti se těší stále větší oblibě, protože lidí vyznávajících podobný styl života a spotřebního chování prudce přibývá a jejich hlas a kupní síla už nejsou zanedbatelné. Opět ale nejde pouze o rychlé přizpůsobování trendům, protože myšlenka vychází z dlouholeté filozofie a osobního života samotného majitele.

2.2. 3 Zákaznický servis

Vysokou prioritou a další hodnotou vyznávanou v Playbag týmu je budování vztahu se zákazníkem. Osobní přístup je velkou přidanou hodnotou menších firem a Playbag není výjimkou. Tým značky vždy usiluje, aby bylo vyhověno tužbám zákazníka v rámci možností. Aby uspokojil i náročnější kupující, kterým například nedostačuje stávající nabídka zboží, nebo mají zájem o naprosto originální kus. To v praxi znamená, že si klienti mohou nechat vyrobit například batoh v atypické kombinaci barev, nechat si výrobek dostupnými způsoby personalizovat, nebo dokonce typ výrobku přetvořit na jiný (např. batoh lze na přání přetvořit v brašnu).

Jak už bylo zmíněno výše, opravy jsou na denním pořádku a pokud je jasně vidět, že kus jeví známky většího opotřebení či disponuje vadou, jež nebyla úmyslně způsobena majitelem, personál jej nechá ochotně zdarma opravit i v období, které přesahuje zákonem danou dvouletou zárukou. Důležitá je pro značku spokojenost a chuť zákazníka se opakovaně vracet. Dlouhodobě je tato strategie úspěšná a zákazníci většinou nezůstávají jen u jednoho zakoupeného výrobku.

2.2. 4 Férový zaměstnavatel

Jednou z myšlenek je v neposlední řadě férové jednání a čestný přístup ke svým zaměstnancům. I z toho důvodu se cena ručně šitých batohů a tašek pohybuje výše oproti konvenčním výrobkům, majícím na svých štítcích uvedenou, jako zemi původu, jinou destinaci než Českou republiku, zejména pak chudé země třetího světa (například: Čínu,

⁴² *Udržitelnost*. In: Playbag [online]. Zlín: Playbag © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrzitelnost/>

Bangladéš, Srí Lanku atd.), kde se mnohdy velkými módními řetězci ve velkém devastují přírodní i lidské zdroje.

Zakladatel si za cenou stojí nejen z důvodu použitých materiálů a servisu, ale také proto, že si přeje své zaměstnance platit férově a podle jeho slov tak, aby mohli ze svých mezd žít, a ne pouze přežívat.⁴³ Firma svým zaměstnancům mimo jiné vyplácí provize z-prodeje.⁴⁴ Dále si svůj personál vybírá pečlivě nejen na základě profesních kvalit, ale i podle „naladění na podobnou vlnu“ a pozitivní energie. Dílna je relativně malá, a proto je důležité, aby si všichni navzájem lidsky „sedli“.

Dalším pravidlem, jímž se Aleš řídí, je, že hledá člověka pro určitou práci, ne práci pro člověka. „*Lidi do týmu je dobré volit tak, aby jako hodinový strojek zapadali do vašeho mechanismu, tvořili ten dokonalý stroj. Sám člověk neudělá nikdy nic.*“⁴⁵ Výsledkem tohoto uvažování je velmi malá fluktuace v týmu zaměstnanců, což ve firmě navozuje příjemnou až rodinnou pracovní atmosféru a sebranost ve výrobě i všech ostatních částech pracovního procesu. Důvěra je zde důležitá jak od zaměstnavatele k podřízeným, tak opačným směrem.

2.2. 4 Funkce jednoduchost estetika

Tyto tři body jsou spolu v případě Playbagu neodmyslitelně spjaty. Sám Aleš tvrdí, že se při výrobě inspirovuje také vlastními potřebami a to zejména, pokud jde o funkčnost a využití ruksaků i dalších zavazadel. Jedná se tedy o praktičnost, co se týče množství a rozložení kapes, funkčního zapínání, vyztužení zad, nepromokavosti a omyvatelnosti látek, odolnosti materiálu vůči mechanickému poškození, velikosti peněženek uzpůsobené například velikosti kapes u běžného oblečení. Už s prvními výrobky si dával záležet s na první pohled skrytými detaily, které příjemně překvapí uživatele a u konvenčních výrobků mohou chybět.

V této souvislosti můžeme zmínit jako příklad přidanou transparentní kapsu u modelu peněženky v přihrádce, jež je běžně určena jen pro bankovky. Vejde se do ní průkaz totožnosti, který pak složitě nehledáte mezi zákaznickými nebo platebními kartami. Jednoduchost se váže jednak s funkčností, jednak s estetikou. Vše by mělo být co

⁴³ PRÁŠILOVÁ, N. To, co nemůžeš změnit, s tím se smíř. In: Upper.utb.cz [online] Zlín: fmk.utb.cz. [cit. 2024]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-nemuzes-zmenit-s-tim-se-smir/>

⁴⁴ *Udržitelnost*. In: Playbag [online]. Zlín: Playbag © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrzitelnost/>

⁴⁵ PRÁŠILOVÁ, N. To, co nemůžeš změnit, s tím se smíř. In: Upper.utb.cz [online] Zlín: fmk.utb.cz. [cit. 2024]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-nemuzes-zmenit-s-tim-se-smir/>

nejjednodušší na použití a zároveň je jednoduchost propojena s designem výrobku v tom smyslu, že nikde nenajdeme navíc nic, co by zákazník přímo k praktickému účelu nevyužil.

Estetika výrobků není komplikovaná i z prostého důvodu nadčasovosti, jež podporuje filozofii firmy v tom, aby zákazníci mohli nosit výrobky co nejdéle, a i přes tlak krátkodobých módních vln zůstávaly “v kurzu“ nejméně několik let. Dále je vzhled inspirovaný přírodou, trampingem, materiálem a kreativitou tvůrce, jenž, jak již bylo zmíněno výše, vystudoval grafický design, tudíž má k vizuální stránce a umění velmi blízko.

Do této části spadá zcela jistě také vtip a nadhled, s nimiž Aleš výsledné produkty pojmenovává. Originální názvy se pojí s přírodou, obsahují slovní hříčky nebo svým označením odkazují na jisté podobnosti například ve vlastnostech daného jména a výrobku. Například batoh, který odolá téměř všemu se jmenuje Eskymo, veganská kolekce nesla název Boneless (bez kostí), malou kabelku do ruky najdeme pod označením Paarty, podlouhlá kabelka se pyšní názvem Paarek atd. Nápaditá pojmenování se už neodmyslitelně pojí s image firmy a dodávají na jedinečnosti produktům a tím i snadné rozpoznatelnosti od konkurence.

„Podle nás má produkt něco evokovat, vzbuzovat pocity. Chceme, aby si zákazník představil, že s naším batohem či peněženkou prožívá moment, který mu daný předmět bude navždy připomínat. Jsme zvyklí propojovat materiální věci a emoce. I podle toho volíme výslednou podobu produktu. V našem designu může být spirit retra. Pak si však uvědomíte, že jde spíše o vzpomínku, která je ovlivněna přítomností.“⁴⁶

2.3 Výrobní procesy

2.3.1 Materiály

Výběr materiálů probíhá pečlivě. Jak již bylo uvedeno výše, Aleš si materiály vybírá sám. Mezi ty nejpoužívanější patří tarpaulinové pogumované PVC plachty běžně aplikované jako krycí materiál u nákladních vozů, přírodní useň, triplex (třívrstvý přírodní materiál, který tvoří funkční symbiózu vlastností, složený z: 1) akrylu zajišťujícího odolnost proti

⁴⁶ HERTLOVÁ, S. Firma je jako dítě, nemůžete ji kontrolovat každou vteřinu, říká zakladatel značky Playbag, která se proslavila svými batohy. In: Czechdesign.cz [online] Praha: Czechdesign. ©2021, 27. dubna 2021 [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/firma-je-jako-dite-nemuzete-ji-kontrolovat-kazdou-vterinu-rika-zakladatel-znacky-playbag-ktera-se-proslavila-svymi-batohy>

oděru a barevnou stálost, 2) latexové membrány nepropouštějící vodu a 3) bavlněné tkaniny působící jako zpevňující podkladová vrstva.⁴⁷, bavlna, Cordura (certifikovaná tkanina, která je doslovně nezničitelná a odolává všem mechanickým i přírodním vlivům, jejíž samozřejmostí je nepromokavost). Neodmyslitelnou součástí jsou kvalitní zipy a zapínání japonské značky YKK.

K prověřeným, léta užívaným materiálům občas přibude nový a podle jeho vlastností a způsobu využití se zařadí mezi stálice, nebo poslouží třeba jen pro limitovanou kolekci. Historicky se jednalo například o polyetylenovou polo-transparentní nepromokavou tkaninu, z níž vznikla celá kolekce pod příznačným názvem Radiance. Aleš Loch totiž tvrdí, že designér nesmí nikdy usnout na vavřínech, naopak by měl být v obraze a flexibilně zařazovat nové prvky a ozvláštňovat stávající modely nebo vytvářet zcela nové.

2.3. 2 Výrobní procesy

Jak již bylo zmíněno, majitel firmy si zakládá na rodinné atmosféře podniku a rád si vše řídí sám, protože kontakt, domluva a spolupráce podle něj ještě více utužuje vztah se zaměstnanci. Není tomu jinak ani u výrobních procesů a postupů. Říká, že rozděluje jednotlivé úkony podle toho, jakou činnost konkrétní člověk lépe umí, přičemž stěžejním faktem je, že zadaná práce daného zaměstnance zároveň musí bavit.

„Není nás sice mnoho, ovšem i přesto potřebuje tento mechanismus plnou pozornost, aby jako strojek předával svoji energii dalšímu kolečku s maximální efektivitou. Já sice zadávám, co a jak se bude dělat, ale tyto podklady v podstatě nasávám z kompletního Playbagu tak, jak ho zrovna vnímám, kudy právě kráčí a kam má namířeno. Zadám holkám na zakázkovém listu, co a v jakých kombinacích mají vyrobit (to jsem však dlouho předtím ladil a komponoval pomocí vzorku a testu, často jsem vyvíjel i po večerech). Ony to nastříhají, a další naše pracovnice si to převezme a šije celý výrobek v množství deseti až dvaceti kusů.

Každá naše pracovnice se specializuje na jiné výrobky, ale musí umět i to, co dělá její kolegyně. To proto, aby všichni u nás byli zastupitelní. Další zaměstnankyně zboží ve skladu převezme, zkontroluje, zda je vše správně ušito, popřípadě vrátí, co není stoprocentní a uloží do skladu. Poté zasiláme výrobky prostřednictvím e-shopu přímo

⁴⁷ Playbag [online], [cit. 2024]. Dostupné z: <https://www.playbag.cz>

zákazníkovi.“⁴⁸ Tímto způsobem je schopen zavedený “mechanismus“ Playbagu vyprodukovat přibližně 20 produktů za týden.⁴⁹

2.4 Hodnota značky

Playbag není jen firma, ale jedná se o zavedenou značku. V této souvislosti se hovoří o tzv. hodnotě značky. „Měřítkem této hodnoty je ochota platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkty konkurenčních značek (resp. za produkty neznačkové).⁵⁰ Mezi dílčí aktiva, která tvoří hodnotu značky patří například povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce a asociace značky.

Povědomí o značce obsahuje další dělení. Ve zkratce se jedná o rozpoznání značky v místě prodeje a vybavení si značky (zákazníkovi při přemýšlení o příslušné produktové kategorii vyvstane na mysli právě daná značka). Vysoká míra povědomí o značce má další výhodu, zvyšuje totiž její preferenci. Lidé totiž obecně dávají přednost objektům, které dobře znají.⁵¹

Vnímaná kvalita byla již zmíněna výše. Dalším dílčím aktivem hodnoty značky je loajalita jejich zákazníků. „Pokud má firma bázi loajálních zákazníků, kteří mají značku dané firmy rádi, důvěřují jí a pravidelně kupují jí zaštitěné produkty, má zcela zřejmou konkurenční výhodu.“⁵²

Posledním dílčím aktivem hodnoty značky jsou asociace, jež daná značka u zákazníků vyvolává. K takovým asociacím patří vybavení si produktové kategorie, asociace ve vztahu ke kvalitě a k ceně, k funkčním charakteristikám produktů, nebo iracionální asociace, které jsou neméně významné, ale mohou ovlivňovat nákupní chování.⁵³ V případě Playbagu by si zákazník mohl vybavit například batoh, dražší českou výrobu, dlouhou výdrž výrobku nebo trampingu.

Na všech těchto dílčích aktivech Playbag pracuje a hodnotu značky buduje už od začátku působení. Podporuje ji konzistentní estetikou a kvalitou výrobků, která dále rozvíjí ostatní aktiva jako povědomí o značce, loajalitu ke značce a asociace značky. Kombinací výše zmíněného si upevňuje pozici na trhu a přibližuje se ke kýženému výsledku, brandu,

⁴⁸ Loch, Aleš, majitel Playbag s.r.o [ústní sdělení]. Praha, 25.9.2019

⁴⁹ PRÁŠILOVÁ, N. To, co nemůžeš změnit, s tím se smíř. In: Upper.utb.cz [online] Zlín: fmk.utb.cz. [cit. 2024]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-nemuzes-zmenit-s-tim-se-smir/>

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.str.129,130

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.str.129,130

⁵² KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.str.131

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.str.130,131

k němuž se lidé vrací a milují ho tzv. lovebrandu.

2.5 Konkurence

Porter chápe konkurenci v širším kontextu a rozděluje ji do pěti konkurenčních sil. Mezi ně řadí přímou konkurenci, hrozbu vstupu dalších konkurentů, substituty, vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů.⁵⁴ V této části práce se zaměříme na konkurenci přímou i nepřímou včetně substitutů. Zbylé síly si definujeme později.

Jak již bylo podotknuto výše, v době, kdy Aleš začínal, konkurence v české výrobě městských batohů téměř neexistovala nebo se teprve batolila v plenkách. Tento stav ale nevydržel dlouho a možná i díky rozmachu designových výstav a akcí, kde se mohou prezentovat menší tvůrci, konkurenčních značek přibýlo. Stejně tak se postupně zvyšovala poptávka po českých ruksacích a ochota jedinců investovat do dražších, ale kvalitních nadčasových kusů stoupá stále. Ráda bych tedy uvedla několik známějších značek jakožto konkurentů Playbagu.

V současnosti se velké oblibě těší rolovací batohy Braasi Industry inspirované horolezeckou výbavou, městské hravé batohy a kabelky Vuch, nebo na trhu relativně nové udržitelné batohy a ledvinky Batohiro. V segmentu kožených osobních zavazadel je v kurzu Bagind s mezinárodními ambicemi. Další jména značek, jejichž výroba začala teprve před nedávnem, nebo jsou dostupné pouze v limitovaném počtu kusů a v ulicích je nevidíme tak často jako výše zmíněné, jsou: KRAS, Bodline, PBG, MARAI, Naut, Liuc, Krysl Goods, nebo Alex Monhart.

Za největší stávající přímou konkurenci, i podle Aleše Locha, můžeme označit značku Braasi Industry, jejíž výroba se začala v roce 2010, tudíž jen jeden rok po startu výroby Playbagu. Braasi Industry je rovněž brand vyrábějící ručně v České republice a z českých materiálů. Založen byl dvěma mladými architekty Šimonem a Eliškou. Inspiruje se horolezeckým vybavením z 80 - tých let, a to jak v estetice, tak v jednoduchosti zpracování. Braasi Industry podle svých slov spojuje fanoušky cyklistiky, cestování, přírody a kultury.

Převážnou část produktů představují taktéž batohy, a to charakteristické rolovacím systémem vrchní části batohu odvozené od prvního prototypu tzv. rolltopu. Postupně se

⁵⁴ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.str.47,48

portfolio výrobků roztváří o ledvinky, tašky městské i cestovní a další zavazadla. Šijí se z bavlny, cordury a hovězí kůže. Zpracovávají se tak, aby nepromokly. Nabídku spíše minimalistických designů osvěžují občasná spolupráce s grafiky, kteří svými návrhy dovedou ozvláštnit jednoduché, ale funkční střihy batohů.⁵⁵

V čem se Playbag a Braaasi Industry podobají? Určitě v přístupu k estetice i funkčnosti. Částečně použitím materiálů. Zcela jistě osobním přístupem k zákazníkovi, nadčasovostí a precizním ručním zpracováním. Jsou otevření spolupracím s grafiky a umělci. Cílí na podobného zákazníka, jde jen o preferenci vizuální a materiálovou, případně rozměrovou. Srovnatelné produkty obou značek se pohybují v podobné cenové hladině. Výhodou Braaasi Industry může být přítomnost showroomu a dílny v hlavním městě, kde si zákazník může prohlédnout nabízené varianty produktů na jednom místě a v plném rozsahu. Stejnou možnost Playbag nabízí ve Zlíně, kde má rovněž dílnu spojenou se showroome. V Praze již nemá plnohodnotný showroom, jen výdejnu.

Pokud se jedná o konkurenci nepřímou, největším konkurentem je multibrandový obchod Freshlabels, jež na svých webových stránkách proklamuje pečlivý výběr udržitelných značek a označuje se jako obchod (nejen) s módou, který jde pod povrch. Obchod má přímo nastavená kritéria, kterými udržitelnost jednotlivých značek ověřuje.⁵⁶ Jedná se o online i offline platformu nabízející pestrou paletu zboží od oblečení, přes zavazadla, boty, doplňky, až po termosky a boxy na jídlo. Velký segment produktů ovšem zastupují právě zavazadla, převážně batohy odlišných značek, velikostí, vzhledu i účelů, ke kterým jsou určena. V současné době nabízí platforma jedinou českou značku PBG, zbytek sortimentu reprezentují produkty vybraných brandů z celého světa. To znamená, že zákazník, který chce zvolit a priori český produkt vyráběný ručně v malých sériích tedy spíše nebude směřovat své nákupy právě do Freshlabels.

Za další nepřímé konkurenty je možno označit fast fashion značky jako Nike, Adidas, H&M, Zara, Domibags, Samsonite, Kipling a další běžně dostupné v Česku, které se okrajově zabývají prodejem osobních zavazadel.

Za substitut k výrobkům Playbag můžeme uvést například technologii elektronické nebo digitální peněženky. Tato funkce, která je v současné době běžnou výbavou moderních mobilních zařízení pak zcela nahrazuje původní hmotnou formu peněženky. Naplňuje tedy stejnou potřebu jako produkt Playbagu a představuje

⁵⁵ Braaasi [online], [cit. 2018]. Dostupné z: <https://cz.braaasi.com/idea/>

⁵⁶ Freshlabels [online]. Praha: Freshlabels © 2024. [cit. 2024] Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/o-nas/>

významnou konkurenční sílu, přestože nepatří do přímé konkurence.⁵⁷

Za substitut k výrobkům Playbag můžeme uvést například technologii elektronické neboli digitální peněženky. Tato funkce, dnes naprosto běžně implementovaná do mobilních zařízení, pak zcela nahrazuje původní, hmotnou formu peněženky. Naplňuje tedy stejnou potřebu jako produkt značky. Představuje významnou konkurenční sílu, přestože nepochází ze stejného segmentu výrobků.⁵⁷

„Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné, nemají důvod preferovat ani jednu značku. Z produktů v dané kategorii se tak stávají komodity a rozhodujícím nákupním kritériem cena.“⁵⁸

⁵⁷ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-4208-3.str. 48

⁵⁸ KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978- 80-247-4208-3.str. 47

3 Metodologie

Metodologií v tomto případě označujeme popis uspořádání výzkumné akce.⁵⁹ Začneme stanovením cíle, kterého chceme v práci dosáhnout. Vybereme metodu zkoumání. Stanovíme výzkumné otázky, na něž budeme schopni odpovědět po provedení samotného výzkumu.

3.1 Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat současnou komunikační strategii značky a vnímání její komunikace respondenty, identifikovat aktuální trendy komunikace a pomocí sebraných dat a kombinace metod (mediální analýzy, SWOT analýzy, Porter analýzy, online dotazování) s ohledem na silné a slabé stránky značky navrhnout novou komunikační strategii, nastavit efektivnější komunikační mix, a v důsledku toho přinést firmě více potenciálních zákazníků a rovněž vylepšit a zatraktivnit komunikaci směrem k zákazníkům stávajícím.

Harold Laswell v roce 1948 vyslovil tezi, že pokud chceme poznat komunikaci, musíme si umět odpovědět na otázku: Kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem.

3.1 Metoda výzkumu

K uskutečnění svého výzkumu jsem zvolila kvantitativní metodu sběru dat pomocí online dotazníkového šetření tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Tuto metodu lze obecně popsat jako dotazování, při níž se využívá internet nebo webové stránky. Respondenti odpovídali na otázky formou dotazníku vytvořeného pomocí služby Google Forms bez tazatelčiny asistence. Metoda umožnila v krátkém časovém horizontu shromáždit kvantifikovatelné informace od respondentů. Dotazník byl umístěn na sociální síť tazatelky a náhodně do facebookové skupiny „Vršovická parta“, již je tazatelka členem. Dotazník byl distribuován mezi daty 4.7.2024 a 8.7.2024.

Základem kvantitativního výzkumu je měření proměnných, zkoumání frekvence výskytu jednotlivých proměnných nebo jejich kategorií. Jeho výhodou je užívání statistiky

⁵⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

a číselných údajů, což přináší větší přesnost a přesvědčivost výsledků. Současně je možné získat velké množství vysoce standardizovaných dat s vynaložením relativně nízkých prostředků.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké je povědomí o značce Playbag a jejich sortimentu ve vztahu ke konkurenci?

VO2: Jakými komunikačními kanály a jejich možnými formami je vhodné efektivněji

oslovit potenciální zákazníky/ stávající zákazníky?

3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo získáno celkem 307 odpovědí na otázky související s nákupním chováním zákazníků a jejich preference při výběru osobních zavazadel. Výzkumu se zúčastnilo 86,3 % žen a 13,7 % mužů. Průměrný věk respondentů byl 37,6. Nejčastěji odpovídali obyvatelé velkých měst, a to konkrétně 87,3 %, méně často poté obyvatelé menších měst a obyvatelé venkova (shodně 5,9%). Velmi výjimečně se jednalo o respondenty mimo území České republiky, dotazníku se zúčastnili pouze 3 lidé ze zahraničí.

Nejčastěji respondenti preferují jako osobní zavazadlo městský batoh, konkrétně 36,5%, tj. 112 lidí; 103 dotazovaných kabelku přes rameno a 34 batoh sportovní. Dále respondenti uváděli různá osobní zavazadla díky otevřené odpovědi, kterou jim tazatelka umožnila. Objevovaly se preference od ledvinky přes kabelku do ruky až po plátěnku či tašku na kočárek. Z celkového počtu 307 respondentů 82,4% značku Playbag nezná, nicméně téměř všichni dotazovaní se domnívají, že se jedná o značku vyrábějící osobní zavazadla. Konkrétně z 297 odpovědí bylo pouze 6 odpovědí mylných, oblečení a šperky značka Playbag aktuálně nevyrábí.

Následující část se týká pouze 54 respondentů (17,6%), kteří uvedli, že značku Playbag znají. 36 z nich se o Playbagu dozvědělo ze sociálních sítí. Další 13 respondentů ví o značce díky doporučení kamarádů a celkem 8 z offline prodeje (prodejní akce

a maloobchod). Taktéž mezi nejčastější zdroje módních aktualit patří sociální sítě, a to především Instagram, který uvedlo 66,7% z 54 respondentů a Facebook (40,7%). Doporučení kamarádů je rovněž relevantní pro 35,2% dotazovaných. Jednalo se o tzv. multiple-choice otázku.

Pestrá komunikace prostřednictvím sociální sítí se dle výzkumu zdá jako klíčová. Na Facebooku totiž 63% respondentů sleduje primárně příspěvky na „zdi“, na Instagramu 37% dotazovaných preferuje Instagram „stories“, tzv. příběhy a 20,4% krátká videa, tzv. reels. Oproti tomu e-mailové kampaně lokálních značek odebírá a aktivně čte pouze 7,4% respondentů, tedy celkem 4 z 54 dotázaných. 22 respondentů e-maily odebírá, ale již je nestíhá číst a více než polovina (51,9%) newslettery neodebírá. U prezentovaného obsahu na sociálních sítích 53,7% respondentů preferuje příspěvky o novinkách a 48,1% zajímá postoj značky k udržitelnosti.

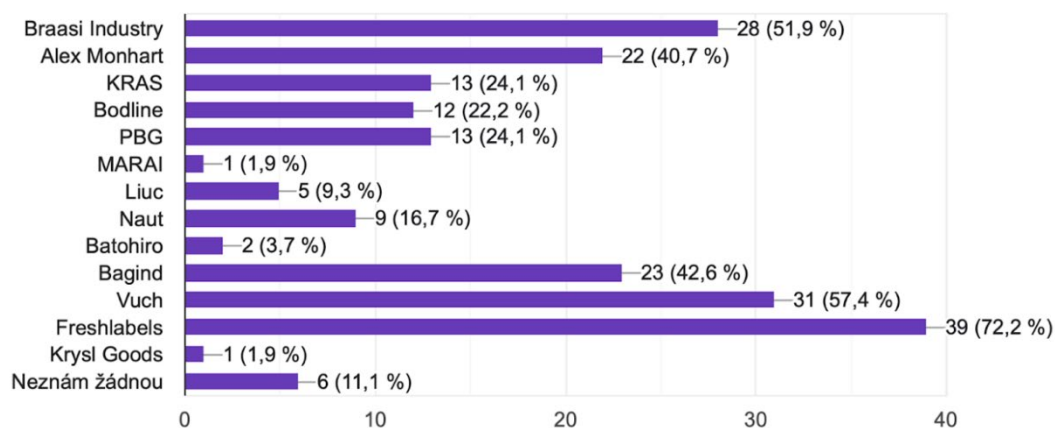
Velmi oblíbené jsou rovněž tipy na styling (40,7%), edukativní obsah (37%) či osobní příběh zakladatele (27,8%). Z 54 respondentů, kteří Playbag znají, ji pouze 6 sleduje na sociálních sítích, ale celkem 14 z 54 uživatelů se příspěvky zobrazují. 50% respondentů uvedlo, že na ně Playbag působí stylově.

Dále brand vnímají především jako moderní (38,9%), kvalitní (35,2%) a udržitelný (16,7%). Jako potenciálního ambasadora či ambasadorku značky respondenti uvedli například mladší herce aktivní na sociálních sítích (například Jenovéfu Bokovou nebo Zdeňka Piškulu) či influencery (Kovy, Čestmíra Strakatého a další). Nicméně odpovědi respondentů se ani v jednom případě neshodovaly. 42% respondentů, kteří znají značku Playbag by se nezúčastnilo soutěže o produkty podmíněné sledováním stránky nebo sdílením příspěvku, 35,2% uvedlo, že by záleželo na konkrétní výhře a zbylých 22,2% by se zúčastnilo bez ohledu na podobu výhry.

Při výzkumu konkurenčního prostředí lokálních módních značek vyšlo najevo, že 72,2% dotazovaných zná multibrandový obchod Freshlabels, který prodává oblečení a doplňky s fokusem na udržitelnost. Další relevantní značky jako Vuch (57,4%), Braasi Industry (51,9%) či Bagind (42,6%) viz graf, jsou respondentům známé zejména ze sociálních médií, a to primárně z Instagramu.

Znáte některou z následujících módních značek?

54 odpovědí



Zdroje:

Socialblade [online], [cit. 2024-07-30]. Dostupné z <https://socialblade.com/instagram/user/braasi/monthly>

Socialblade [online], [cit. 2024-07-30]. Dostupné z <https://socialblade.com/instagram/user/playbag/monthly>

Batohy by si respondenti pořizovali nejčastěji na Vinted, v internetovém obchodě, v kamenné specializované prodejně nebo v již zmíněném obchodě Freshlabels. Jedná se o otevřenou otázku a odpovědělo na ní 35 respondentů z 53, kteří znají Playbag.

Respondenti, kteří neměli povědomí o značce Playbag, se taktéž zúčastnili pokračování šetření s totožnými otázkami vyjma těch přímo souvisejících s uvedeným brandem. Celkem tedy 253 respondentů nezná značku Playbag, nicméně 135 z nich uvedlo, že se již setkali se značkou Vuch, 87 dotázaných s Freshlabels, 40 dotázaných s Bagind a 31 zná Braasi Industry. 80 respondentů naopak nemá povědomí o žádné z tazatelkou uvedených značek. I v tomto případě převažuje získávání aktuálních informací ze sociálních médií či doporučení kamarádů.

Tento početnější segment respondentů rovněž na sociálních sítích preferuje prezentaci postoje udržitelnosti značky, tipy na outfity či edukativní obsah. Newslettery lokálních módních značek 83,4% respondentů neodebírání a 16,6% dotázaných ano. Taktéž u soutěže podmíněné sledováním či sdílením příspěvku by se 50,2% respondentů nezúčastnilo, podobně jako u jednotlivců, kteří měli povědomí o značce Playbag.

U 31,6% respondentů by záleželo na atraktivitě výhry a zbylých 18,2% by se soutěže zúčastnilo. Na finální otevřenou otázku ohledně případného nákupu nového batohu bylo získáno celkem 192 odpovědí. Nejčastěji byly zmiňovány možnosti:

multibrandový eshop jako například Zalando, About You či přímo eshop vybrané značky, specializované kamenné prodejny se sportovním zaměřením (Sportisimo, Decathlon) nebo second hand.

3.5 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jaké je povědomí o značce Playbag a jejím sortimentu ve vztahu ke konkurenci?

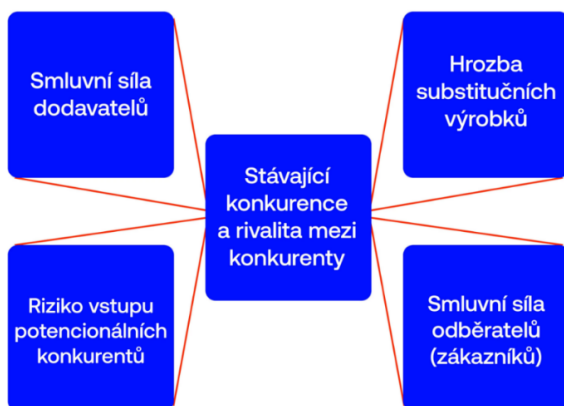
Obecně lze považovat Playbag za méně známý brand i mezi konkurencí, který si ale díky vhodně zvolenému názvu správně spojuje s osobními zavazadly i spotřebitelé, jež se značkou ještě nesetkali.

VO2: Jakými komunikačními kanály a jejich možnými formami je vhodné efektivněji oslovit potenciální zákazníky/ stávající zákazníky?

Zákazníci preferují získávat aktuální informace zejména na sociálních sítích nebo na doporučení kamarádů prostřednictvím tradiční komunikace. Proto by bylo vhodné využití potenciálu Facebooku a Instagramu, kde má značka již širší publikum. Současně je možné oslovit případné ambasadory pro eventuální dlouhodobou spolupráci.

3.6 Porterův model pěti sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil sestává z přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů, hrozby substitutů, vyjednávací síly dodavatelů a vyjednávací síly zákazníků. Jednotlivé hrozby se odvíjí od prostředí daných trhů. Některé trhy se vyznačují nízkou konkurencí, jiné zase tvrdým konkurenčním bojem.



Zdroj: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

4 Analýza současného stavu plus vyhodnocení analýzy

4.1 Mediální analýza

„Komunikace je obecně předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé.“⁶⁰ „Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.“⁶¹

V této bakalářské práci se budeme věnovat komplexní mediální komunikaci značky Playbag. Začneme přehledem zhodnocení komunikačních kanálů, mezi něž patří placené i neplacené formy komunikace. Zhodnotíme stávající komunikační mix a v další části práce se budeme snažit podle výsledků dotazníkového šetření nastavit novou strategii. Jako další nástroje použijeme SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti sil.

4.1.1 Placená propagace ve vyhledávačích – PPC reklama

Playbag využívá placenou reklamu v internetových vyhledávačích Google a Seznam, které se řadí v Česku k těm nejnavštěvovanějším. V tomto konkrétním případě to znamená, že pokud zadáme výraz „Playbag“ do vyhledávacího okénka, jako první se zobrazí reklama na Playbag. To je ovšem úplný základ. Playbag sice „vyhrává“ první pozici, pokud jde o zadání názvu značky, ale při zadání slov nebo slovních spojení souvisejících, jako například batohy, české batohy, městské batohy, nebo jména konkurentů už jej mezi sponzorovanými příspěvky ani v jednom z vyhledávačů nenajdeme.

To znamená, že necílí na zákazníky, kteří tato slova hledají, úmyslně například z finančních důvodů, nebo jen nemá dobře nastavené kampaně a podchycená klíčová slova.

4.1.2 Email marketing

Na webových stránkách www.playbag.cz se zákazník může registrovat a vytvořit tak svůj profil, který slouží k přehledu objednávek, a zároveň má možnost zaškrtnout políčko „nezasílat newsletter“. Bohužel je to zřejmě jen formalita, která je součástí šablony eshopu, nebo se s newsletterem počítá do budoucna, ale tato forma propagace nebyla a dosud není firmou využívána.

⁶⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 21

⁶¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 24

4.1.3 Facebook

Playbag má na Facebooku v současné době 10 tisíc lajků a 11 tisíc sledujících. Pro představu a srovnání, konkurenční značka Braasi Industry je na tom zhruba o třetinu hůře se 7,2 tisíci „lajky“ a 7,5 tisíci sledujícími. Playboy facebooková zeď se plní příspěvky v průměru dvakrát týdně. Střídají se posty například o novinkách, zavedených výrobcích, zákulisí značky, personálu, materiálech, prodejních akcích, vždy doplněné o fotografie nebo krátká videa, tzv. reels.

Příspěvky neboli aktualizace jsou tedy různorodé a frekvence je udržitelná a konzistentní. Jejich účelem je v podstatě získávat a udržovat pozornost publika.⁶² Použité fotky a videa jsou na profesionální úrovni a jen dokreslují image značky. Popisky jednotlivých příspěvků jsou napsány zdvořilou formou, krátce a výstižně. V komentářích pak odpovídá na dotazy Playboy z pozice institucionálního uživatele. To znamená, že je autor „schován“ za stránku. Tento typ komunikace zajišťuje, že informace takto poskytnuté se považují za oficiální stanoviska firmy nebo značky, kterou stránka propaguje.⁶³ U příspěvků jsou použity hashtagy pro jednodušší dohledatelnost a podporu algoritmu.

Sociální síť jako marketingová platforma nejlépe fungují v kombinaci s jinými formami propagace. Ke zvýšení efektivity proto přispívá i propojení prezentace na sociálních sítích s webovými stránkami.⁶⁴ Playboy má na svém facebookovém profilu funkční odkaz na webové stránky www.playbag.cz, a zároveň webové stránky disponují ikonkou Facebooku, která naopak potenciálního zákazníka navede na Facebook značky. Jediným mínusem je nepropojenost facebookového a instagramového účtu, kdy se nelze z Facebooku na Instagram jednoduše prokliknout.

4.1.4 Instagram

Zde je počet sledujících 5371, což je značný rozdíl oproti Facebooku. Vzhledem k popularitě Instagramu a jeho významné roli v ovlivňování nákupního chování je toto číslo spíše nižší. Komunikace není tak konzistentní jako na Facebooku. Příspěvky na „zdi“ sice mají za poslední dobu vysokou frekvenci, ale najednou se objeví několikadenní nebo i

⁶² BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320- 0.str.110

⁶³ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320- 0.str.163,164

⁶⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320- 0.str 64

několikatýdenní mezera, kdy chybí jakýkoliv post.

Větší konzistenci můžeme sledovat zhruba v období posledního roku, kdy už se nestává, že by příspěvek na zdi chyběl i několik měsíců, což v předchozím období nenastávalo až tak výjimečně. Počet lajků se pohybuje u každého příspěvku v jednotkách, maximálně v desítkách, což není mnoho. Tak jako u Facebooku se střídají typy příspěvků a často se objevují „reels“, které, jak je obecně známo, podporují algoritmus nejvíce ze všech.

Je zde snaha i o zařazování příběhů do funkce „výběrů“. Je ale vidět, že se na pravidelné ukládání zapomíná nebo není prioritou. Dalším naprosto prozaickým důvodem může být také fakt, že Playbag se na Instagramu příliš nezaměřuje na „příběhy“, z nichž se posléze výběry tvoří. Fotky a videa použitá na Instagramu se ve spoustě případů shodují s těmi na Facebooku, popisky se ovšem liší. To znamená, že uživatel, který sleduje značku na obou sociálních sítích nemá pocit duplikovaného obsahu. Nepochopitelně zde v popiscích chybí „hashtagy“, jejichž funkce je co nejvíce zviditelnit příspěvek při vyhledávání. Ty na Instagramu fungují mnohem více než na Facebooku hned z několika důvodů.

Na Facebooku má mnohem více lidí profily v neveřejném módu, a tak se příspěvky ukazují jen jejich přátelům a zároveň mají lidé „hashtagy“ přímo spojené s Instagramem už od jeho prvopočátku a jsou zvyklí jejich potenciál mnohem více využívat. Obecně platí, že jeden až dva relevantní hashtagy jsou akorát. Je stěžejní, aby se u každého příspěvku neopakovaly ty stejné, z důvodu oslovení širšího publika.⁶⁵ V tzv. biu Instagramu jsou uvedeny webové stránky Playbagu, na něž je možno se jednoduše prokliknout.

Konkurenční značka Braasi Industry má na Instagramu naopak mnohem více sledujících, a to konkrétně přes 14 tisíc. U příspěvků se počty lajků pohybují spíše ve vyšších desítkách, u těch nejúspěšnějších i ve stovkách lajků. Dohromady má na síti o více než 300 příspěvků více a zveřejňování příspěvků je konzistentnější. I když je frekvence příspěvků nižší, pořád jich v týdnu přibude hned několik a nejsou patrné žádné delší časové úseky bez přidání příspěvků. Naproti tomu chybí funkce „výběrů“. „Feed“ Instagramu se zdá být pestřejší, typy i vizuální stránka příspěvků se hodně liší, zároveň nepůsobí tak esteticky a promyšleně jako u Playbagu.

⁶⁵ ANGEL, Jess. Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Brno: Zoner Press, 2017-2018. ISBN 978-80-7413-368-8. str 61

Tabulka zobrazuje data v rozmezí 1. 7. 2024 - 30. 7. 2024

	PLAYBAG	BRAASI INDUSTRY
Celkový počet příspěvků na zdi	516	878
Nárůst příspěvků v jednotkách	0	1
Průměrný počet "líbí se mi"/příspěvek (na celkový počet příspěvků)	21,38	94,8
Průměrný počet komentářů/ příspěvek (na celkový počet příspěvků)	0,44	1,25
Původní počet sledujících	5359	14020
Finální počet sledujících	5381	14056
Nárůst příspěvků v jednotkách	22	36

Zdroj: <https://socialblade.com/instagram/user/braasi/monthly>

Na datech shrnutých v tabulce, jež jsou volně dostupná prostřednictvím nástroje Social blade, můžeme pozorovat vývoj značky Playbag a jejího největšího přímého konkurenta Braasi Industry na Instagramu ve sledovaném období od 1.7.2024 do 30.7. 2024. Informace o celkovém počtu příspěvků na Instagramu nám sama o sobě neřekne nic zásadního. V případě, že ji zasadíme do kontextu, prozradí dlouhodobou aktivitu na Instagramu. První příspěvek byl zveřejněn 13.6 2015.

Značka Braasi, ač je mladším konkurentem, přispěla na Instagram poprvé 2.1.2014 a dosud zveřejnila 878 příspěvků. Údaje o možném mazání příspěvků k dohledání nejsou, proto nevíme, zda se tato čísla v průběhu působení brandů na sociálních sítích nezměnila. Informace o nárůstu příspěvků se týká jen příspěvků ve „feedu“, což je značně okleštěná informace, přesto nám sděluje, že je na tom konkurence lépe než Playbag. Průměrný počet na příspěvek se netýká daného období, nýbrž údajů za celou dobu fungování značek na síti. Zde Playbag značně zaostává s téměř pětinnovým množstvím „líbí se mi“ za svým konkurentem.

Za stejné celkové období je zde shrnut i průměrný počet komentářů, který je opět nižší, konkrétně třetinový oproti počtu konkurence. Celkový počet sledujících už byl letmo zmíněn výše. V přesných počtech jde o 5381 sledujících Playbag a 14056 sledujících Braasi Industry. I tento údaj nás informuje o tom, že konkurenční účet dokázal oslovit nebo udržet za celou dobu fungování téměř třikrát více sledujících.

Nárůst sledujících za dané období je rovněž ku prospěchu konkurence. Za měsíc přibylo Braasi Industry 36 nových „followers“, zatímco u Playbagu se jejich počet zvýšil o 22, což je o 14 méně vůči konkurenci. Dalo by se říct, že Instagram Playbagu tedy zaostává ve všech měřených údajích. Dané období bylo vybráno z toho důvodu, že zmíněný internetový nástroj byl schopen v tomto období poskytnout data o obou konkurenčních značkách. Nástroj, jenž by podobnou formou shrnoval facebooková data, není na internetu volně přístupný.

4.1.5 Placená propagace na Facebooku a Instagramu

Playbag má nastavenou rovněž placenou reklamu na Facebooku a Instagramu. Jde o tzv. remarketing. To znamená, že pokud „dobrovolně“ navštíví potenciální zákazník Facebook, Instagram nebo webové stránky značky Playbag, určité období po této návštěvě se mu značka připomíná zobrazováním sponzorovaného příspěvku ve „feedu“ nebo mezi „příběhy“ právě na těchto sociálních sítích.

4.1.6 Webové stránky a tištěná média

Oficiální web je koncipován primárně jako eshop, mimo jiné ve zkratce informuje o příběhu zakladatele, historii, principech a hodnotách firmy (viz příloha). Kromě sdělení, které nabízí oficiální webové stránky www.playbag.cz se čas od času objeví rozhovor nebo článek na nějakém z českých webů věnovaných designu nebo módě. Tam se potenciální zákazníci mohou dozvědět více detailů o značce, které z oficiálních stránek nevyčtou. Občas Playbag také využije neplacenou reklamu v některém z tuzemských časopisů.

4.1.7 Masová média

Playbag nevyužívá žádný typ reklamy v masových médiích jako je televize, rozhlas, nebo offline billboardy. Jedná se o příliš nákladnou formu reklamy, která by značce, jež se zaměřuje na užší cílovou skupinu zřejmě nijak neprospěla.

4.1.8 Design eventy

V minulosti značkou hojně využívaná forma offline podpora prodeje před časem utichla. V současnosti brand se svými výrobky nenavštěvuje žádné podobné akce.

4.1.9 Influencer marketing

Placenou ani barterovou formu spolupráce s influencery nebo ambasadory značky Playbag neměl v minulosti a nemá ani v současnosti.

4.1.10 Public relations

Jak bylo zmíněno výše, značka občas využívá ke své propagaci reklamu nebo PR články v některém z tuzemských časopisů. Dříve se nepravidelně a spíše zřídka konaly pop-upy v prodejně nebo showroomu. Takové akce můžeme nazvat eventmarketingem. V současnosti značka žádné události podobného typu nepořádá.

4.1.11 Word-of-mouth

Pro tradiční osobní komunikační kanál označující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a jejich přáteli, rodinou atd., je používáno slovní spojení „word-of-mouth“.⁶⁵ Značka Playbag se tuto komunikaci snaží pozitivně ovlivnit například kvalitou, osobním přístupem k zákazníkovi, opravováním produktů. Takto si vytváří dobrou pověst a ta se pak šíří pomocí doporučení. Tato komunikace funguje. Jak už bylo zmíněno výše, nezřídka se stane, že nový zákazník přijde na radu blízkého nebo i cizího člověka, který batoh doporučí po oslovení třeba i přímo na ulici.

4.2 Metoda SWOT

Metodou SWOT byly analyzovány následující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro značku Playbag

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní (atributy organizace)	Kvalita a životnost produktu Nadčasový design	Vyšší cena Omezený sortiment Nízký dosah na Instagramu

	Udržitelnost Soběstačnost ve výrobě	Nedostatečná flexibilita PPC reklama
	Příležitosti	Hrozby
Vnější (atributy prostředí)	Spolupráce s influencery E-mail marketing Eventy, Pop upy Kolaborace s designéry	Lokální konkurence Ekonomické změny Rostoucí náklady na výrobu Technické problémy webu

Odůvodnění jednotlivých faktorů SWOT matice značky Playbag:

Silné stránky:

Kvalita a trvanlivost - Při výběru látek a materiálu je kladen důraz na vysokou kvalitu a odolnost, čímž je společně se zákaznickým servisem zaručena zároveň dlouhé životnosti produktu.

Nadčasový design - Značka se neřídí aktuálními trendy, je věrná jednoduchosti a nepodléhá tak sezónnosti

Udržitelnost - Je zaručena výběrem materiálů, ekologickým opatřením přímo ve výrobě a pojí se s dlouhou životností výrobků

Soběstačnost ve výrobě - Výroba produktů se odehrává od začátku až do konce v dílně firmy.

Slabé stránky:

Vyšší cena - Je sice způsobena objektivními faktory, mezi něž patří kvalitní materiály z lokální či evropské produkce a fér mzdy zaměstnanců, oproti fast fashion konkurentům je ale i několikanásobně vyšší.

Omezený sortiment-Malá výroba je schopna vyprodukovat zhruba 20 kusů za týden. Prioritně jsou vyráběny bestsellery a na novinky a experimenty už nezbývá tolik prostoru.

Nízký dosah na Instagramu - Instagram značky má v porovnání s konkurencí nižší počet sledujících i lajků u příspěvků. Je slabší i co se týče porovnání vlastní facebookové stránky.

Nedostatečná flexibilita - Tradiční malá firma se pohybuje spíše v zajetých kolejičkách na úkor pružnosti ve vztahu k technologiím, trendům obecně i v marketingu.

PPC reklama - Nedostatečně zacílená ppc kampaň. Chybí zde zásadní klíčová slova, která by mířila obecně na výrobky a na konkurenční značky

Příležitosti:

Spolupráce s influencery - Možností jak rozšířit povědomí o značce může být do budoucna také spolupráce s influencery nebo určení jednoho nebo více stálých ambasadorek značky.

E-mail marketing - Rozesílání newsletterů zatím úplně chybí, a proto je v budoucnu vhodné zařadit byť i méně frekventovanou emailovou komunikaci.

Eventy, Pop Upy - Pořádání prodejních a propagačních akcí a offline prostředí je příležitostí, jak posílit vztahy se stálými zákazníky a může být skvělým doplněním marketingového mixu například při uvedení nového produktu na trh.

Kolaborace s designéry - Šance na rozšíření portfolia zákazníků přináší spolupráce na kolekcích produktů s designéry, grafiky či umělci z různých prostředí. Prostřednictvím komunikačních kanálů „spolupracujících“ se značka dostane do povědomí do širšího povědomí.

Hrozby:

Lokální konkurence-Konkurenční značky s příběhem, ruční malovýrobou a zajímavou vizuální identitou představují hrozbu zejména tehdy, pokud se bude výrazně lišit cena.

Ekonomické změny-jakékoliv změny v ekonomice způsobené vnějšími vlivy jako například politickou situací, pandemickým stavem, energetickou krizí a dalšími nenadálými událostmi mohou značku existenčně ohrozit.

Rostoucí náklady na výrobu- Zahrnuje v tomto případě náklady na materiál, mzdy, energie, nájem prostor. Souvisí také s výše zmíněnou hrozbou zásadnějších ekonomických změn.

Technické problémy webu-Webové stránky a s ním propojený eshop jsou největším prodejním kanálem a zdrojem zisků firmy, proto jsou technické výpadky spojené s jejich

fungováním reálnou hrozbou.

4.3 Porterův model pěti sil

Pro analýzu konkurenčního prostředí byl zvolen Porterův model pěti sil, jež jsme popsali výše. Rozebírá pět zásadních vlivů, které konkurenceschopnost firmy ovlivňují.

Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků):

Vyjednávací síla zákazníků může být přímá formou licitace o ceně, nebo nepřímá formou přechodu ke konkurenci. Na tuto sílu má velký vliv unikátnost produktu. Jelikož má Playbag unikátní produkty a zákazníkovi je už při komunikaci vštěpováno, že je produkt ručně vyráběný ve férových podmínkách, cenu tímto obhájí už před samým začátkem procesu nákupu a licitaci předchází. I z důvodu soběstačnosti a malé výroby je vyjednávací síla zákazníků spíše nižší.

Vyjednávací síla dodavatelů:

Značka Playbag je soběstačná, co se výroby konečného produktu týče. Vyjednávací síla dodavatelů se tedy týká dodavatelů materiálů a jednotlivých komponentů. Jelikož ale Playbag používá běžně dostupné materiály, a výrobců je v tomto segmentu na trhu větší množství, není přímo závislý na žádném z nich. To znamená, že sice jako malá firma s omezeným odběrem materiálu má vyjednávací pozici složitější, ovšem nezávislost na konkrétním dodavateli a jejich větší výběr jim zajišťuje relativní svobodu se kdykoliv obrátit ke konkurenci.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví:

Vstup do odvětví brašnářství a výroby zavazadel je náročnější hned z několika důvodů. Pokud jde o konkurenty v lokální malovýrobě, kteří by se zabývali produkcí obdobného druhu zboží, je potřeba velmi profesionálně vybavená dílna, řemeslně vzdělaný zručný personál a alespoň základní know how v oblasti výroby. Trh s těmito malými značkami u nás rozhodně není přesycen a obliba unikátních udržitelných kusů slow fashion pomalu roste. S touto hrozbou už se musela značka několikrát za svou existenci vyrovnávat, ale vždy si své místo na trhu obhájila. Vstup nových konkurentů by značku ohrozil v případě, že by konkurence při stejných etických hodnotách a v obdobné kvalitě a estetice dokázala vyrábět levněji, rychleji a propagovat agresivněji.

Hrozba substitutů:

S vývojem technologií a trendem, kdy elektronická zařízení nahrazují reálné produkty, vzniká také hrozba substitutů. V tomto konkrétním případě je možné zmínit elektronické peněženky, které částečně z trhu vytlačují ty tradiční. Potřeba osobních zavazadel klesá také s technologiemi nahrazujícími knihy. Mladší generace jsou v tomto směru ještě dál, a proto je hrozba substitutů do budoucna větším rizikem. Na druhou stranu cílová skupina značky, která se zabývá spíše udržitelnějším způsobem života, je zvyklá nosit vlastní znovupoužitelný kelímek nebo lahev na vodu, nabíječky elektronických zařízení a další osobní věci. Tato hrozba by mohla mít za následek spíše změnu prodejního portfolia a přizpůsobení velikosti a stříhů jednotlivých zavazadel aktuální poptávce.

Konkurenční rivalita v odvětví:

Konkurenceschopných značek v segmentu osobních zavazadel vyráběných v malých sériích je v současné době na českém trhu zhruba na dvě desítky. Širší povědomí o některých z nich (Vuch, Bagind, Braasi) může být i důsledkem větších investic do propagace. Nepřímá konkurence v podobě multibrandového obchodu Freshlabels představuje reálnější hrozbu i proto, že je to obchod zaměřující se na především udržitelné značky, jakkoliv ve větší míře neprodávají zavazadla unikátní a ručně vyráběná. Pozice značky Playbag je na trhu relativně stabilní i díky loajalitě spokojených zákazníků, kteří dál brand doporučují.

Návrh komunikační strategie značky Playbag:

Komunikace se vyvíjí odpradávná. Ať už jde o tu mezilidskou, nebo komunikaci zaměřenou na dosažení cílů u spotřebitelů jakéhokoliv odvětví. Její cíle se mohou lišit. Kromě informační funkce také nabízí, sdílí, prodává, edukuje atd. V současné době jsme svědky nebývalého rozmachu digitálních technologií a nové generace vychováváme v čase neustálého připojení k internetu. Z toho vyplývá, že většinová část komunikační strategie se bude věnovat právě novým médiím, jež nabízejí varianty marketingové komunikace od těch zcela bezplatných až k těm, které se šplhají ke statisíkovým sumám za jednotky příspěvků.

Ve strategii bereme v potaz data získaná během dotazníkového šetření a několika výše popsaných provedených analýz.

Návrh online komunikační strategie

Facebook

Facebook jako komunikační kanál obecně oslovuje spíše starší publikum. Působí jako médium klidnější a nejsledovanějšími posty jsou příspěvky na zdi. Facebooková stránka Playbagu funguje. V době založení značky byl Facebook nejpoblárnější sociální síť na trhu. V té době si Playbag vybudoval stabilní publikum, na jehož základě staví dodnes. Vzhledem k charakteru daného komunikačního kanálu se přirozeně nabízí tvorba obsáhlejších textových příspěvků s doplněním o fotografie nebo krátká videa. Do příspěvků můžeme vložit obsáhlejší text např. s příběhem značky, nebo zajímavostmi z výroby. Dosavadní frekvence příspěvků na zdi se zdá dostatečná, 2 až 3 příspěvky za týden jsou vyhovující. Potenciál mají tzv. příběhy, které fungují stejně jako na Instagramu a značka příliš nevyužívá

Instagram

Na Instagramu je vidět velký potenciál ke zlepšení i v komparaci s konkurencí. Prozatímní komunikace není nijak výrazná a účet je mezi konkurencí spíše slabší, co se týče sledujících i počtu reakcí na příspěvky. Mezery v komunikaci by měla zajistit vyšší frekvence příspěvků. Doporučení na posty ve "feedu" se podobá těm facebookovým. 2-3 příspěvky obsahující fotografie označené několika "hashtagy" (v dřívější komunikaci chybí), pro snadnější vyhledávání a zobrazování uživatelům. Důležitá je rovněž různorodost příspěvků a využívání interaktivních forem komunikace -kvízů, otázek atd., které síť nabízí. Současnému algoritmu velmi pomáhají komentáře a sdílení příspěvků, vhodné je tedy alespoň dvakrát denně zkontrolovat označení ve "stories" a příspěvky uživatelů označujících Playbag účet předsílet. Ty jsou totiž nejsledovanější formou. Dalším účinným nástrojem pro zvýšení počtu komentářů, "líbí se mi" a podpoření algoritmu jsou soutěže. Někteří respondenti nejsou ochotni na své osobní síti sdílet soutěžní příspěvky, proto je nejlepší zvolit méně agresivní formu soutěže přidáním komentáře nebo "líbí se mi". Pravidelné ukládání do jednotlivých rubrik highlights se zajímavými tématy rovněž zvyšuje atraktivitu profilu.

Email

Vzhledem k tomu, že emailová komunikace, vyjma eshopu, zcela chybí jakákoliv aktivita povede k progresu tohoto mediálního kanálu mezi firmou a spotřebitelem.

Na webových stránkách je možnost registrace a zaškrtnutí políčka s newsletterem. Tento kanál ale zatím nefungoval, přitom je to přihlášení na dobrovolné bázi a relativně snadné získání publika, Frekvence newsletteru nemusí být vysoká, aby nepřekračovala míru, kdy se zákazníci cítí být obtěžováni a raději jej zruší. Jednou měsíčně rozeslat email obsahující aktuality a produktové novinky je velmi nenákladná a nenásilná forma komunikace.

PPC reklamy

Per pay click reklamy Playbagu mají velmi úzké nastavení. Optimalizace by se hodila hlavně u klíčových slov, jejichž počty by bylo efektivní navýšit a zařadit i obecná klíčová slova jako batoh, měský batoh nebo jména konkurentů. Zde je ale potřeba zmínit vyšší nákladnost.

Návrh offline komunikační strategie

Markety, eventy pop-upy

V reálném prostředí by se měla značka zaměřit především na markety v menších městech, kde nejsou produkty Playbag dostupné v kamenných prodejnách. Čas od času by o sobě měla firma dát vědět uspořádáním eventu při příležitosti uvádění novinek a spojit ji třeba s workshopem zaměřeným na opravu zavazadel apod. Tím jen podpoří hodnoty a principy značky.

Kolaborace značek

Spolupráce se značkami totožných hodnot z různých prodejních segmentů lokálního trhu pomůže dalšímu rozšíření povědomí o značce mezi nové publikum. Jde například o zboží papírenské, , oblečení, atd.

Influenceri/ambasadoři

Střetem online a offline strategií se stávají influenceri nebo ambasadoři značky. Propagují výrobky na sítích i v reálném životě. Pro spoustu lidí je Playbag lovebrandem, proto není těžké vybrat a požádat o barterovou spolupráci i mezi známými osobnostmi, které samy v Playbagu nakupují. V případě barteru jsou náklady nižší a propagace je důvěryhodnější.

Vizuální stránka příspěvků je na vyšší úrovni, často s přítomností profesionálních fotografií, proto tato strategie tuto část doporučení postrádá

Závěr a limity práce

Cílem této práce bylo provést analýzu současných komunikačních kanálů značky Playbag, zhodnotit situaci, a na základě výsledků kvantitativního výzkumu a kombinací analýz, navrhnout novou účinnější mediální strategii, nebo přinejmenším zefektivnit komunikaci směrem k zákazníkům na jednotlivých mediálních kanálech.

Okrajově jsme také zkoumali povědomí o konkurenčních značkách a dalších udržitelných brandech na trhu. Z odpovědí respondentů jsme zjistili, že je zájem, jak o fast fashion, tak o produkty z druhé ruky i v tomto segmentu. Udržitelně vyráběná zavazadla, přestože třeba konkurenční, se rovněž těší oblibě, a to ukazuje na pozitivní vzrůstající trend udržitelnosti.

Značka Playbag na trhu působí už 15 let, proto už svoji zavedenou mediální komunikaci má. Cílem bylo odhalit možné mezery a vyplnit je vhodným užitím nástrojů, které média nabízejí, a to i na základě preferencí spotřebitelů.

Na základě analýzy a provedeného výzkumu jsme odhalili nové výzvy, na něž je třeba reagovat. Strategii jsme naplánovali po jednotlivých mediálních kanálech a největší nedostatky jsme objevili u sociální sítě Instagram a u absentujících newsletterů. Spolupráce s ambasadory se také jeví jako krok, který by mohl rozšířit publika a za relativně malé náklady pomoci značce s komunikací.

Na začátku jsme si vytyčili výzkumné cíle, jichž bylo postupně v práci dosaženo využitím několika metod. Odhalili jsme silné a slabé stránky současné komunikace, podařilo se nám identifikovat trendy v komunikaci. Výstupem je strategie, která by měla vést k nárůstu konverzí na sociálních sítích a zvýšení povědomí o značce také v offline prostředí.

Conclusion and limits of the work

The aim of this thesis was to analyse the current communication channels of the Playbag brand, to evaluate the situation, and based on the results of quantitative research and a combination of analyses, to propose a new more effective media strategy, or at least to improve the effectiveness of communication towards customers on individual media channels.

Peripherally, we also investigated the awareness of competing brands and other sustainable brands on the market. From the respondents' answers we found that there is

interest in both fast fashion and second hand products in this segment as well. Sustainably produced luggage, although perhaps competing, is also popular and this shows a positive growing trend towards sustainability.

The Playbag brand has been on the market for 15 years, so it already has its established media communication. The aim was to identify possible gaps and fill them with appropriate use of the tools offered by the media, also based on consumer preferences.

On the basis of the analysis and research carried out, we have identified new challenges that need to be addressed. We planned our strategy by media channel and found the biggest gaps in Instagram and the absence of newsletters. Collaborating with ambassadors also seems like a move that could expand audiences and help the brand communicate at a relatively low cost.

At the beginning, we set out research objectives, which were gradually achieved in the thesis using several methods. We uncovered the strengths and weaknesses of current communication and were able to identify trends in communication. The output is a strategy that should lead to an increase in conversions on social media and an increase in brand awareness in the offline environment as well.

Použitá literatura

ANGEL, Jess. Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Brno: Zoner Press, 2017-2018. ISBN 978-80-7413-368-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320- 0.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Beckovy ekonomické učebnice. Praha:C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245- 1520-5.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

TREADAWAY, Chris a SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje:

DILLET, R. Facebook launches Stories in the main Facebook app. In: *Techcrunch.com* [online]. New York: Yahoo, ©2017, 28. března 2017 [cit. 2024-06-07]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9lbWVpbC5zZXpuYW0uY3ov&guce

[_referrer_sig=AQAAAJKGe7pq-6Tz0SJX313qST3ag8h8GtyYadyn-dFTkV9iHRBzAxjNOppMNS7nhR2ugeU4OoH1o-p0m37t9TiZF0kEQztJq5yJbLBoWq_e9DZI4GM6c6EQ7_wBCZxHgZL5uuSfBXGIfkMgttz6zziJ7nGI9ipT4IpbypUF4sxf_jp](https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/firma-je-jako-dite-nemuzete-ji-kontrolovat-kazdou-vterinu-rika-zakladatel-znacky-playbag-ktera-se-proslavila-svyymi-batohy)

HERTLOVÁ, S. Firma je jako dítě, nemůžete ji kontrolovat každou vteřinu, říká zakladatel značky Playbag, která se proslavila svými batohy. In: Czechdesign.cz [online] Praha: Czechdesign. ©2021, 27. dubna 2021 [cit. 2024-06-08]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/firma-je-jako-dite-nemuzete-ji-kontrolovat-kazdou-vterinu-rika-zakladatel-znacky-playbag-ktera-se-proslavila-svyymi-batohy>

KRATOCHVÍL, J. Showroom Playbag Praha. In: *Old.archiweb.cz* [online] Praha: archiweb.cz ©2015, 13. prosince 2015 [cit. 2018-06-09]. Dostupné z: <http://old.archiweb.cz/buildings.php?action=show&id=4752&type=city>

MACA, T. Návrhář musí vnímat dobu, zlínským obuvníkům se to nedaří, říká mozek značky Playbag. In: *Magazin.aktualne.cz* [online] Praha: Economia, a.s. ©2017, 7. říjen 2017 [cit. 2018-06-09]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/navrhar-musi-reflektovat-dobu-zlinskym-obuvnikum-se-to-nedar/r~9867d8c6a76111e7b5d30025900fea04/>

PRÁŠILOVÁ, N. To, co nemůžeš změnit, s tím se smíř. In: Upper.utb.cz [online] Zlín: fmk.utb.cz. [cit. 2024-06-08]. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/co-nemuzes-zmenit-s-tim-se-smir/>

SKLÍŽEK, D. Facebook celosvětově spustil krátká videa Reels, kterými chce konkurovat TikToku. In: *Lupa.cz* [online] Praha: Internet Info, s.r.o., ©2022, 23. února 2022 [cit. 2024-06-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/facebook-celosvetove-spustil-kratka-video-reels-ktery-mi-chce-konkurovat-tiktoku/>

ŠVEJKOVSKÝ, J. 20 let od spuštění Facebooku: Jak sociální síť změnila lidskou komunikaci a které země ji blokuje? In: *Reflex.cz* [online] Praha: CZECH NEWS CENTER a.s., ©2024, 5. února [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/123057/20-let-od-spusteni-facebooku-jak-socialni-sit-zmenila-lidskou-komunikaci-a-ktere-zeme-ji-blokuje.html>

URBAN, P. Největší kauza sociálních sítí. Ukradené informace o 50 mil. lidí z Facebooku byly použity v kampani za zvolení Trumpa. In: *Cnews.cz* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., ©2018 [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/clanky/kauza-facebook-50m-zneuzitych-profilu-cambridge-analytics/p-2/>

Braasi [online], [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://cz.braasi.com/idea/>

The Complete History of Instagram. In: Wersm.com [online]. Praha: Wersm © 2023. [cit. 2024-06-15] Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Freshlabels [online]. Praha: Freshlabels © 2024. [cit. 2024-06-09] Dostupné z: <https://www.freshlabels.cz/o-nas/>

How many people use Instagram 2024. Online. Demandsage.com. [cit. 2024-06-10] Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Introducing Instagram Reels. In: About. Instagram.com [online]. [cit. 2024-06-11] Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Instagram Press [online], [cit. 2024-05-06] Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

Playbag [online], [cit. 2024-07-06]. Dostupné z: <https://www.playbag.cz/kontakt/>

Udržitelnost. In: Playboy [online]. Zlín: Playboy © 2024. [cit. 2024-07-04] Dostupné z: <https://www.playbag.cz/udrizitelnost/>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník k praktické části bakalářské práce

Příloha č. 1: Otázka „Jaké osobní zavazadlo nejčastěji nosíte?“ (graf)

Příloha č. 2: Otázka „Znáte značku Playbag?“ (graf)

Příloha č. 3: Otázka „Co podle vás značka Playbag vyrábí?“ (graf)

Příloha č. 4: Otázka „Kde nejčastěji získáváte informace o módních značkách?“ (graf)

Příloha č. 5: Otázka „Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Instagram?“ (graf)

Příloha č. 6: Otázka „Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Facebook?“ (graf)

Příloha č. 7: Otázka „Jak na vás působí značka Playbag?“ (graf)

Příloha č. 8: Otázka „Znáte některou z následujících módních značek?“ (graf)

Příloha B: Značka Playbag

Příloha č. 9: Homepage webových stránek značky Playbag (snímek obrazovky)

Příloha č. 10: Další ukázka z webových stránek značky Playbag (snímek obrazovky)

Příloha č. 11: Ukázka produktů Playbag (snímek obrazovky)

Příloha č. 12: Ukázka příspěvků na Instagramu Playbag (snímek obrazovky)

Příloha č. 13: Ukázka profilu (příspěvků na zdi) Playbag (snímek obrazovky)

Příloha C: Sociální síť značky Braasi Industry

Příloha č. 14: Ukázka příspěvků na Facebooku Braasi Industry (snímek obrazovky)

Příloha č. 15: Ukázka příspěvků na Instagramu Braasi Industry (snímek obrazovky)

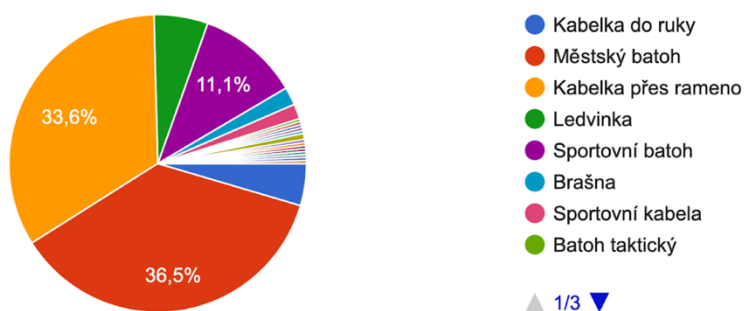
Příloha č. 16: Ukázka profilu (příspěvků na zdi) Braasi Industry (snímek obrazovky)

Příloha A: Dotazník k praktické části bakalářské práce

Příloha č. 1: Otázka „Jaké osobní zavazadlo nejčastěji nosíte?“

Jaké osobní zavazadlo nejčastěji nosíte?

307 odpovědí

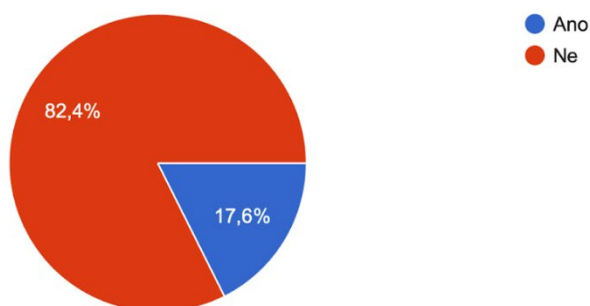


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 2: Otázka „Znáte značku Playbag?“

Znáte značku Playbag?

307 odpovědí

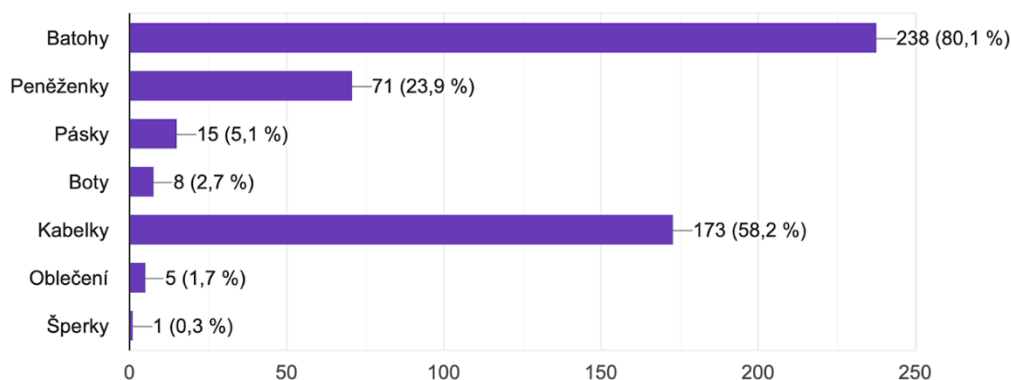


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 3: Otázka „Co podle vás značka Playbag vyrábí?“

Co podle vás značka Playbag vyrábí?

297 odpovědí

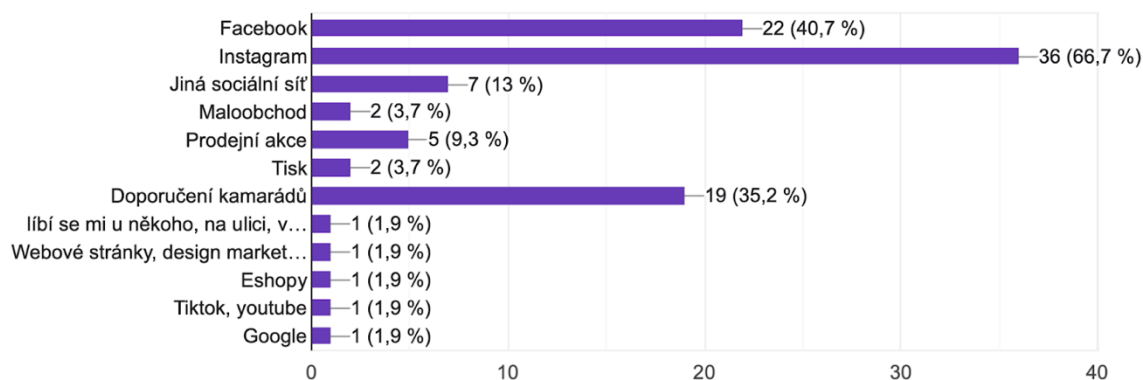


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 4: Otázka „Kde nejčastěji získáváte informace o módních značkách?“

Kde nejčastěji získáváte informace o módě a módních značkách?

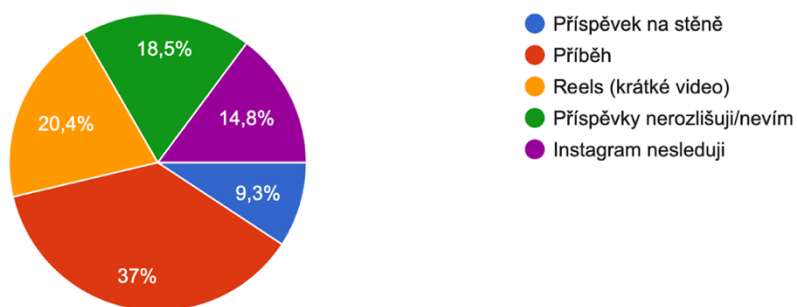
54 odpovědí



Příloha č. 5: Otázka „Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Instagram?“

Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Instagram?

54 odpovědí

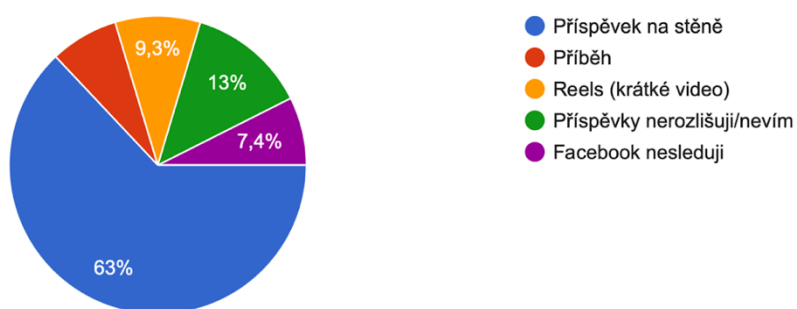


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 6: Otázka „Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Facebook?“

Jakou formu příspěvků nejčastěji sledujete na sociální síti Facebook?

54 odpovědí

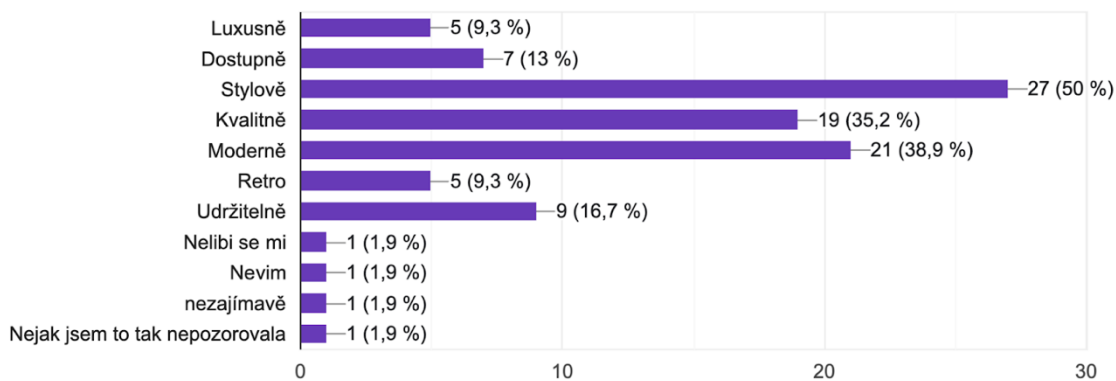


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 7: Otázka „Jak na vás působí značka Playbag?“

Jak na Vás působí značka Playbag?

54 odpovědí

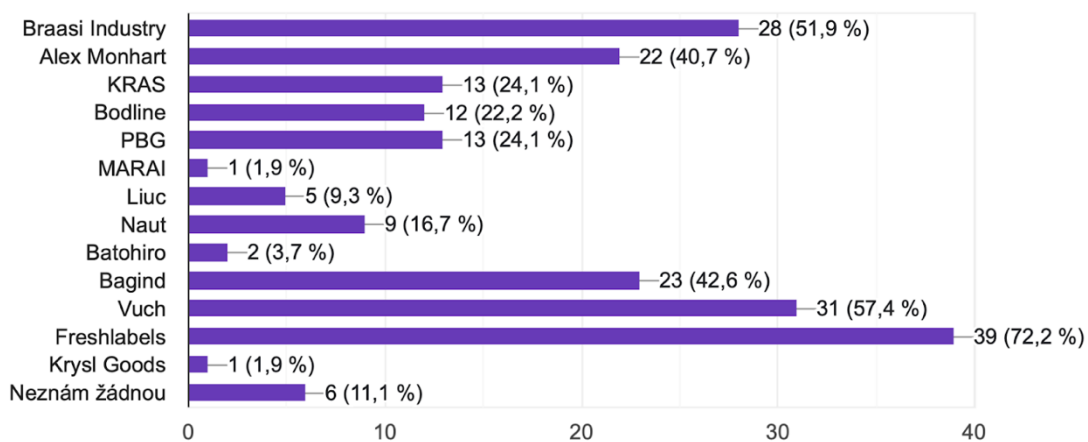


Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 8: Otázka „Znáte některou z následujících módních značek?“

Znáte některou z následujících módních značek?

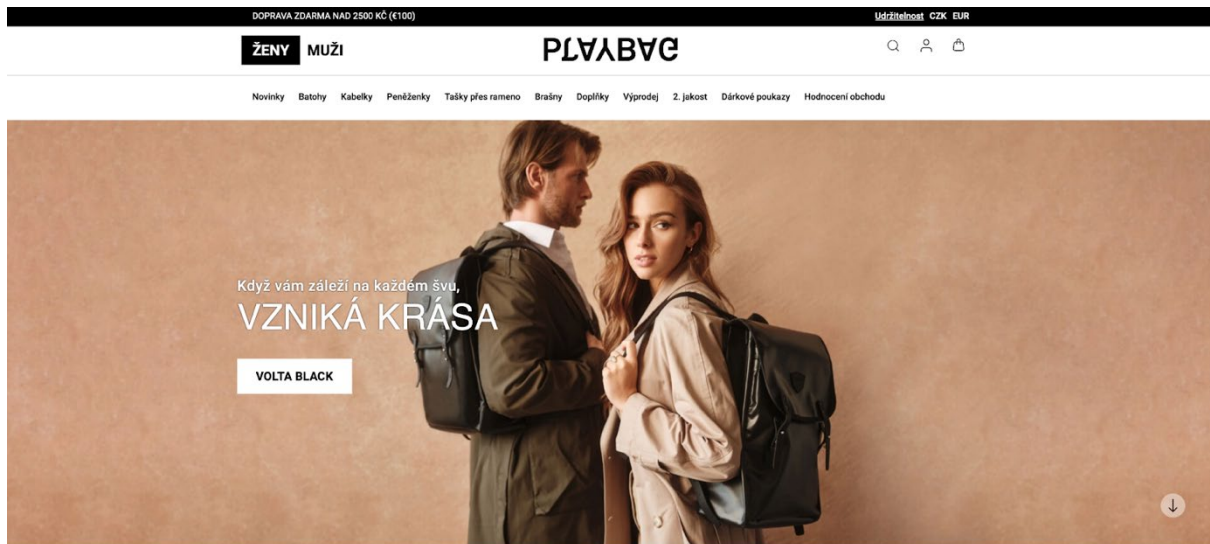
54 odpovědí



Zdroj: vlastní výzkum

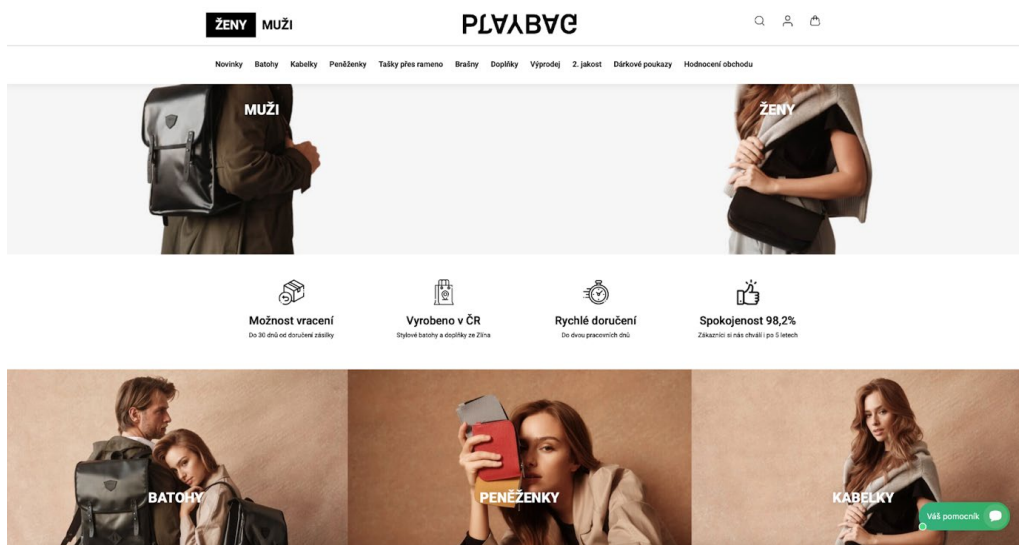
Příloha B: Značka Playbag

Příloha č. 9: Homepage webových stránek značky Playbag











Zdroj: www.playbag.cz

Příloha č. 10: Další ukázka z webových stránek značky Playbag



Zdroj: www.playbag.cz

Příloha č. 11: Ukázka produktů Playbag

<p>Tip</p>  <p>Batoh CELTA SALT/PEPPER Skladem (5 ks) 4 490 Kč Doprava zdarma</p>	 <p>Batoh VOLTA BROWN Skladem (9 ks) 3 990 Kč Doprava zdarma</p>	<p>Tip</p>  <p>Batoh VOLTA MINI BLACK Skladem (8 ks) 3 590 Kč Doprava zdarma</p>	 <p>Batoh VOLTA VEG BLACK Skladem (>10 ks) 3 600 Kč Doprava zdarma</p>
<p>Tip</p> 			<p>Tip</p> 

Zdroj: www.playbag.cz

Příloha č. 11: Ukázka příspěvků na Facebooku Playbag



playbag

5 d · 🌐



Malá, černá, kvalitní kabelka je základ šatníku. Tahle je navíc unikát a pro rok 2024 jsme jich vyrobili jenom 100. Takže s ní jen tak někoho dalšího nepotkáš. To chceš.





playbag

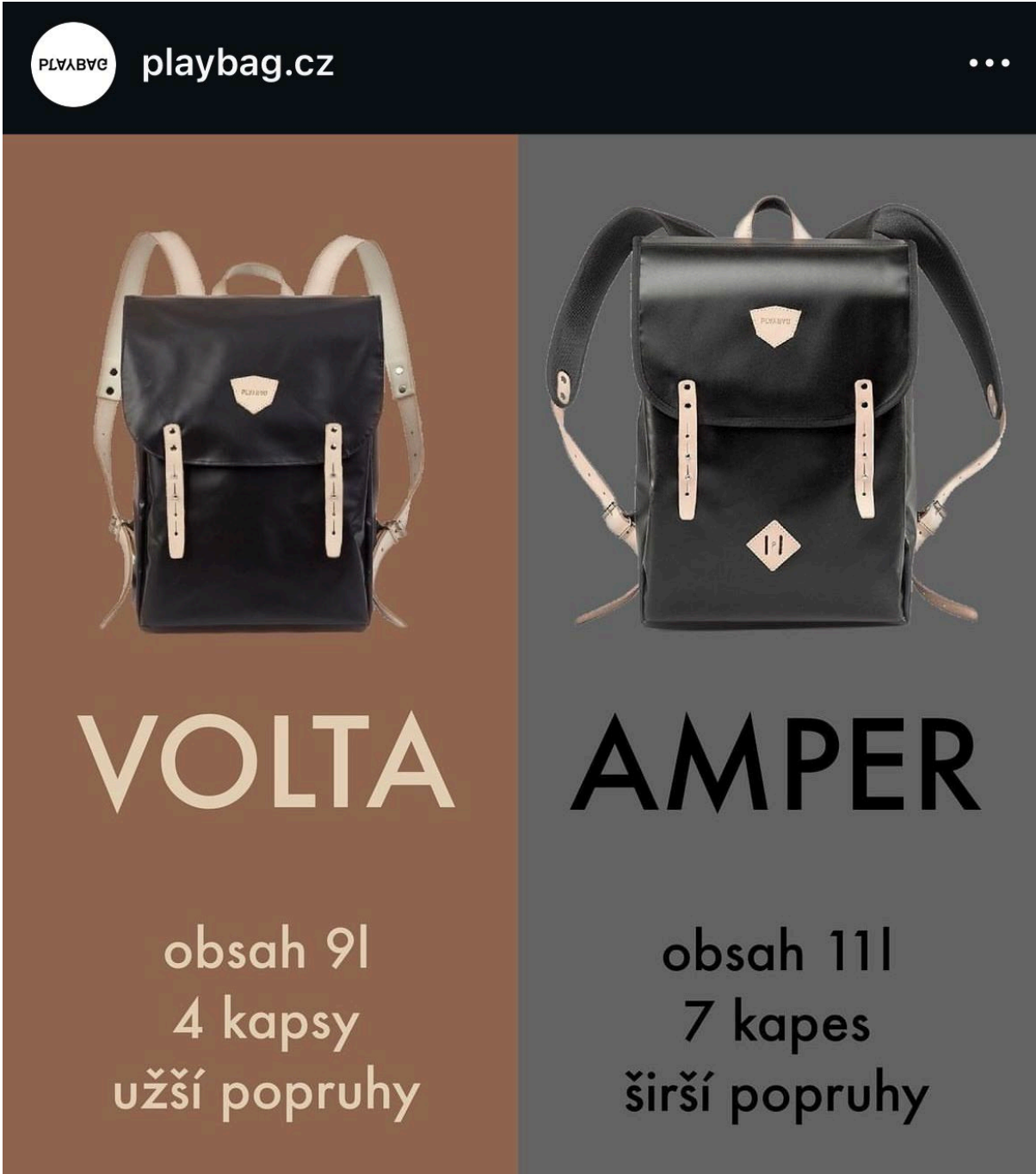
14. červen · 🌐



Zaostřeno na detail. Protože kvalitní zpracování v detailu je to, co dělá kvalitu.



Zdroj: <https://www.facebook.com/playbag.cz>



The image shows an Instagram post from the account 'playbag.cz'. The post features two side-by-side images of black leather backpacks. The left image shows the 'VOLTA' model against a brown background, and the right image shows the 'AMPER' model against a dark grey background. Both backpacks have light-colored leather straps and buckles. The 'VOLTA' model has a small shield-shaped logo on the front flap, while the 'AMPER' model has a larger shield-shaped logo on the flap and a diamond-shaped logo on the lower front panel.

playbag.cz

VOLTA

obsah 9l
4 kapsy
užší popruhy

AMPER

obsah 11l
7 kapes
širší popruhy

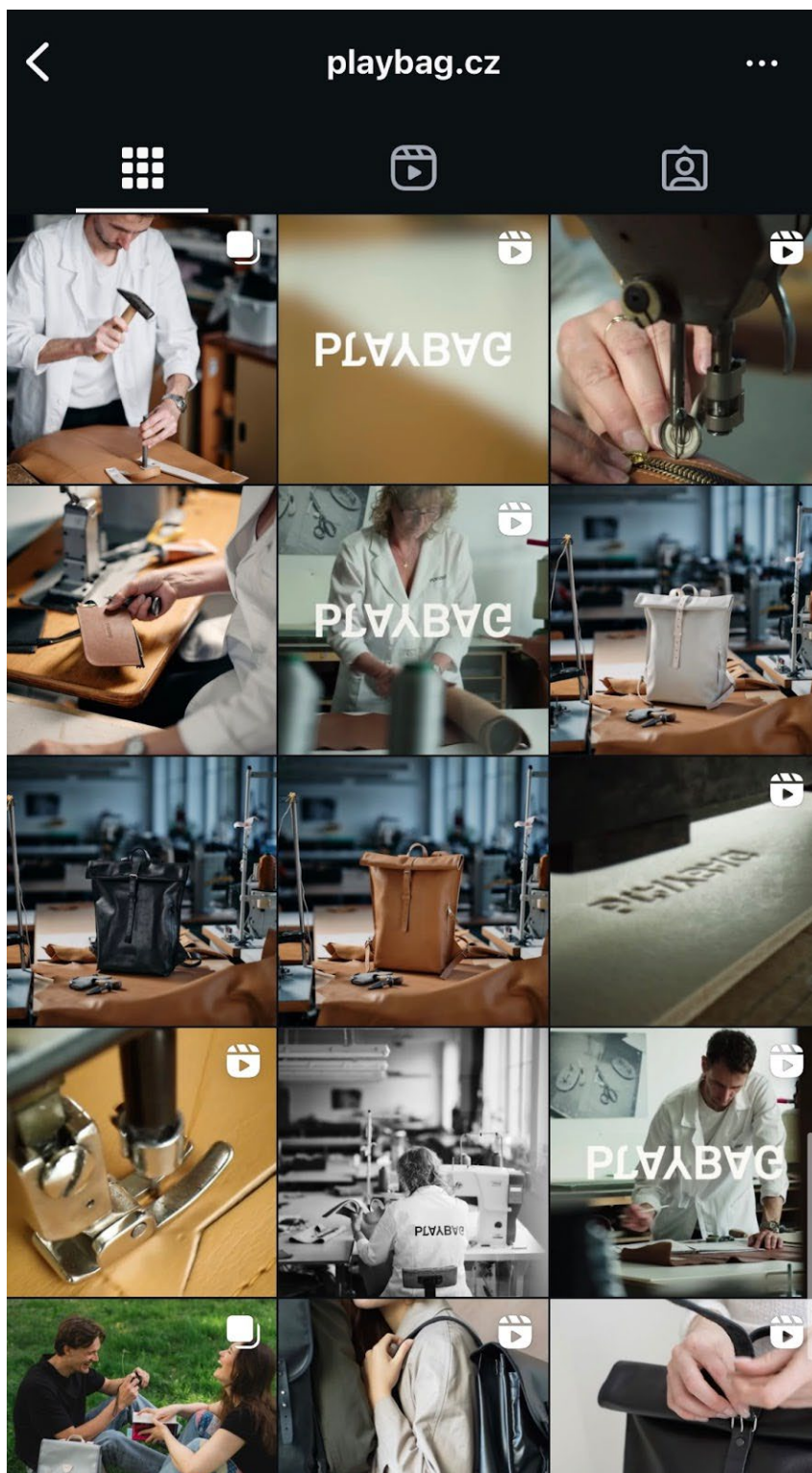


playbag.cz
Zlín



Zdroj: <https://www.instagram.com/playbag.cz/>

Příloha č. 13: Ukázka profilu (příspěvků na zdi)



Zdroj: <https://www.instagram.com/playbag.cz/>

Příloha C: Sociální sítě značky Braasi Industry

Příloha č. 14: Ukázka příspěvků na Facebooku Braasi Industry



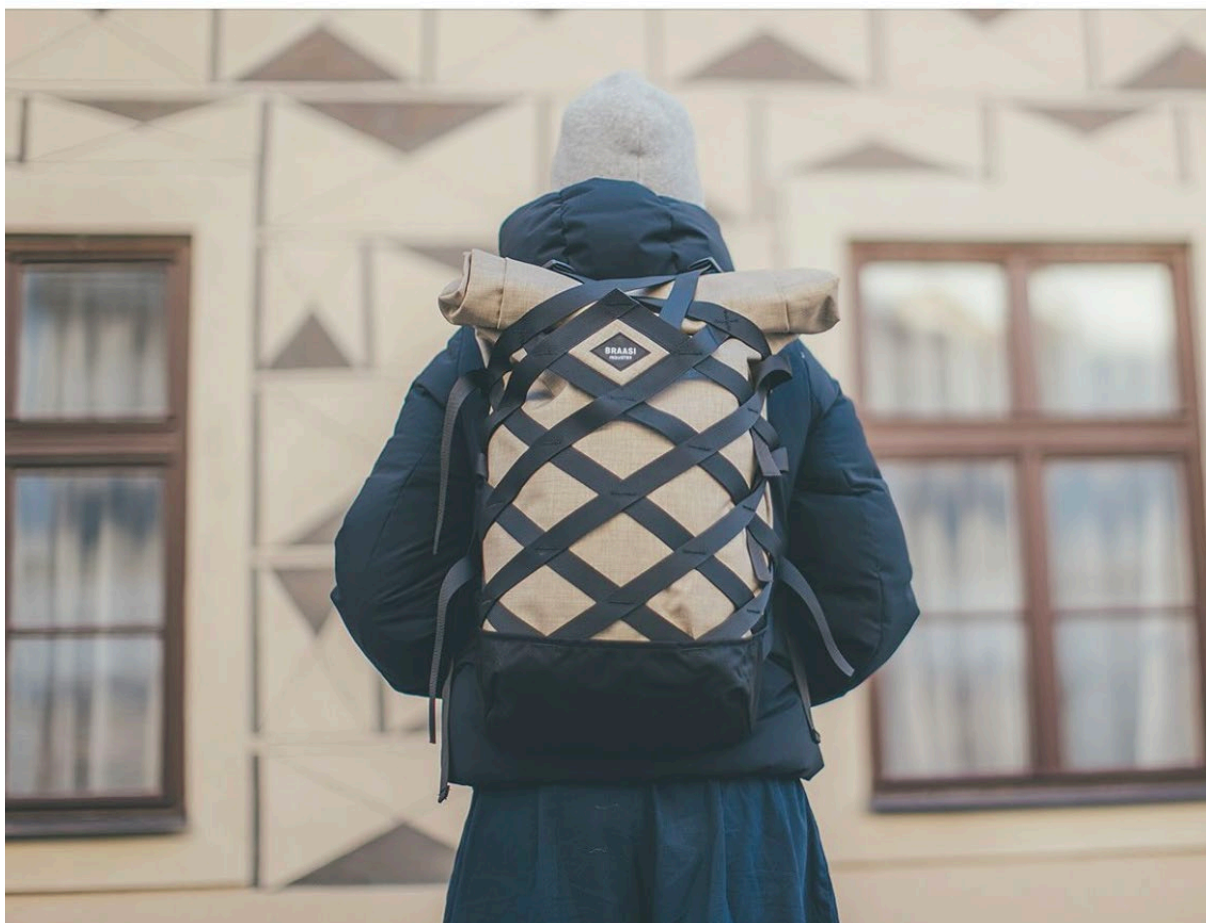
Braasi Industry

18. března · 🌐



Prague mimicy.
Blend of functionality and style.
Manufacture in Prague.
Braasi Wicker.

[#braasi](#) [#rolltop](#) [#buildtolast](#) [#backpack](#) [#batoh](#) [#cordura](#)





Braasi Industry

6. červen · 🌐



Collaborations are exciting.

We're thrilled to team up with @shop.monocle for a limited-edition collection that blends urban style with timeless craftsmanship. This unique partnership brings together Braasi's signature designs and Monocle's keen eye for quality. Stay tuned ❤️ ✨ #BraasiXMonocle #Collaboration #carrysmart #travelessential #wanderlustbackpack #madeinpragje #UrbanElegance #monoclemagazine #monocletravel



Zdroj: <https://www.facebook.com/braasiindustry>

Příloha č. 15: Ukázka příspěvků na Instagramu Braasi Industry



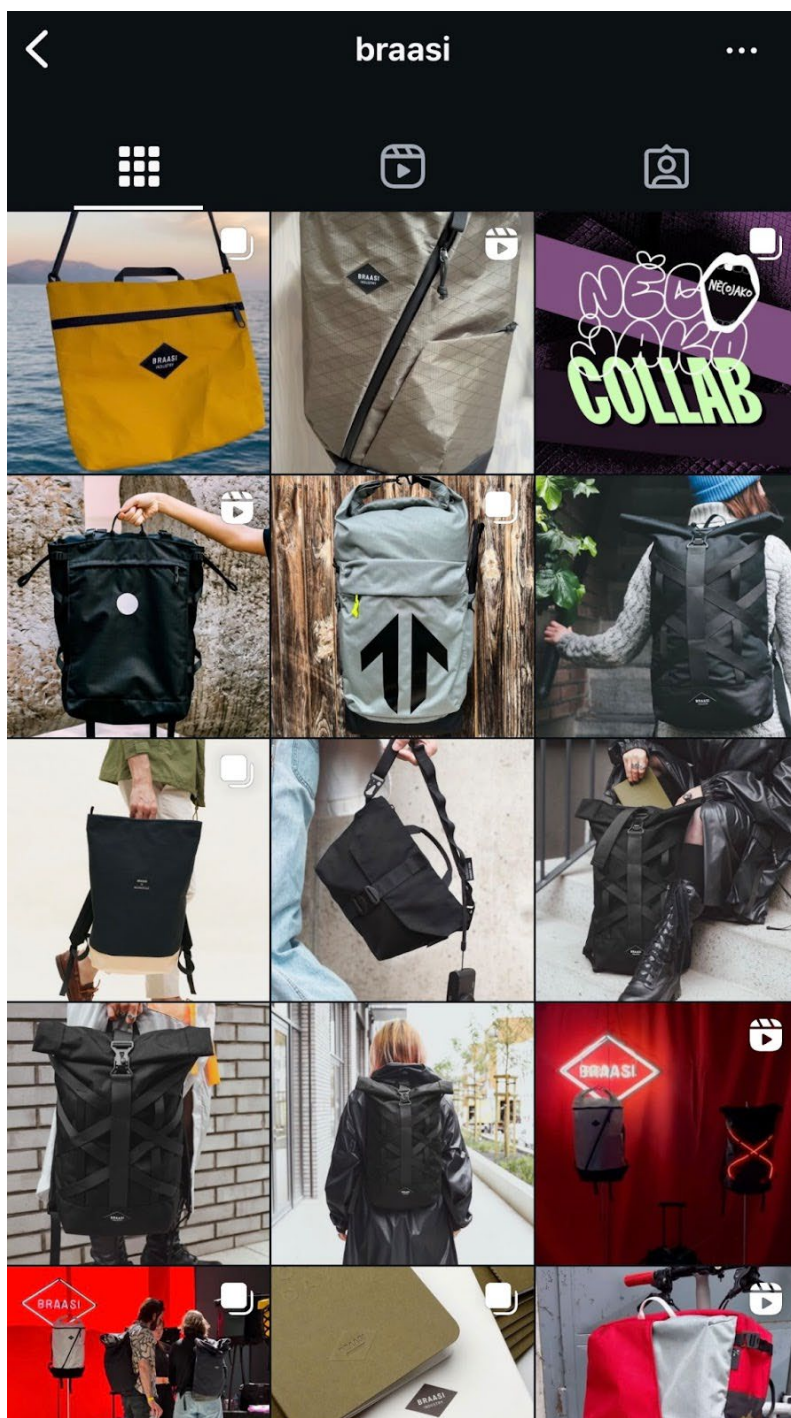
braasi





Zdroj: <https://www.instagram.com/braasi/>

Příloha č. 16: Ukázka profilu (příspěvků na zdi) Braasi



Zdroj: <https://www.instagram.com/braasi/>