

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingu a public relations

Bakalářská práce

2024

Eliška Marie Jarošová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingu a public relations

**Porovnání image značky vybraného e-shopu s image
značky ideálního on-line prodejce**

Bakalářská práce

Autorka práce: Eliška Marie Jarošová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: PhDr. Martina Švecová

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.
4. Při přípravě této práce autor použil Happy Scribe za účelem přepisu audionahrávek devíti z jedenácti rozhovorů. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 21. 4. 2024

Eliška Marie Jarošová

Bibliografický záznam

JAROŠOVÁ, Eliška Marie, 2024. *Porovnání image značky vybraného e-shopu s image značky ideálního on-line prodejce*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce PhDr. Martina Švecová.

Rozsah práce: 89 641 znaků

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vytvořit pomocí kvalitativního výzkumu základ pro další výzkum a vývoj značky vybraného e-shopu. Nejprve je ale představen teoretický základ, na kterém výzkum staví. Jsou definovány relevantní pojmy, např. „značka“ a „brand image“. V metodologické části je stanovena výzkumná metoda – hloubkové rozhovory a následná tematická analýza – a výzkumné otázky. Aby byly výzkumné otázky zodpovězeny, je nejprve zjištěno, jakou brand image vybraný e-shop s outdoorovým vybavením má, následně jakou brand image by měl ideální prodejce outdoorového vybavení a v poslední řadě jsou tyto dvě image porovnány a je stanoveno, ve kterých bodech se rozcházejí a ve kterých se shodují. U vnímání značky vybraného e-shopu bylo identifikováno jedenáct témat, zatímco u ideálního prodejce jich bylo nalezeno dvanáct. Celkem pak bylo témat identifikováno patnáct, z čehož vyplývá, že v sedmi z nich se obě image neshodovaly. U zbytku pak byla prokázána shoda v různé míře.

Abstract

The objective of this thesis is to establish a foundation for further research and brand development of the selected e-shop through qualitative research. The theoretical framework upon which the research is based presents relevant terms such as "brand" and "brand image" and defines them. In the methodological section, the research method – in-depth interviews followed by thematic analysis – and the research questions are set out. In order to answer the research questions, it is first necessary to determine what brand image the selected outdoor equipment e-shop has. This is followed by an analysis of what brand image the ideal outdoor equipment retailer would have. The two images are then compared and the points of divergence and agreement between them are identified. A total of eleven themes were found for brand image of the selected e-shop and twelve for the ideal retailer. Fourteen themes were identified in total and the two brand images diverged on seven of them. The rest of them were more or less intersecting.

Klíčová slova

Značka, vnímání značky, e-shop, outdoorové vybavení, brand knowledge, asociace se značkou

Keywords

Brand, brand image, e-shop, outdoor equipment, brand knowledge, brand associations

Title

Comparing brand image of a selected e-shop with a brand image of the ideal on-line retailer

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této práce, PhDr. Martině Švecové, za její ochotu, rady a skvělý přístup k vedení. Zároveň děkuji svým kolegům z 4camping, kteří tuto práci umožnili.

Obsah

Úvod	8
1 Značka	10
1.1 Aspekty značky	11
2 Hodnota a funkce značky	13
2.1 Brand image	14
2.1.1 Positioning značky	14
2.1.2 Brand knowledge a asociace se značkou	15
2.1.3 Povědomí o značce	16
2.1.4 Brand loyalty a brand commitment	17
2.2 Měření hodnoty značky	18
3 Metodologie	19
3.1 Vymezení výzkumných otázek	19
3.2 Výzkumný vzorek	19
3.3 Výzkumná metoda	21
3.3.1 Metoda sběru dat	21
3.3.2 Metoda interpretace dat	22
4 Praktická část	24
4.1 Představení vybraného e-shopu	24
4.2 Komunikace vybraného e-shopu	25
4.3 Brand identity vybraného e-shopu	25
4.4 Vyhodnocení brand image vybraného e-shopu	26
4.4.1 Témata spojená s brand image vybraného e-shopu	27
4.4.2 Vybraný e-shop podle HoM	34
4.4.3 Konceptualizace brand image vybraného e-shopu	35
4.5 Vyhodnocení brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení	37
4.5.1 Témata spojená s brand image ideálního on-line prodejce outdoorového vybavení	38
4.5.2 Ideální prodejce podle HoM	40
4.5.3 Konceptualizace brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení	41
4.6 Porovnání	42
4.6.1 Shrnutí doporučení	45
4.7 Diskuse	46
Závěr	49
Použitá literatura	55
Přílohy	66

Úvod

Účelem této bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci vybraného e-shopu vnímají jeho značku, jak si představují brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení a do jaké míry se tyto dvě image protínají, potažmo jako moc se rozchází. Jedná se tedy o komparativní studii. Cílem práce je prostřednictvím komparace najít slabé stránky e-shopu, které zákazníci vnímají, a vytvořit následná doporučení pro vylepšení. Prostřednictvím analýzy odpovídá práce na hlavní výzkumnou otázku: *„Kde se image značky vybraného e-shopu a image ideálního prodejce outdoorového vybavení protíná, případně kde se rozchází?“*. Výzkumná otázka je dle zkoumaného subjektu rozdělena na dvě podotázky. První podotázka se ptá na to, jak respondenti vnímají značku vybraného e-shopu. Druhá zkoumá, jak si respondenti představují brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení.

Postoje zákazníků ke značce vybraného e-shopu nebyly před zahájením výzkumu pro tuto bakalářskou práci doposud systematicky prozkoumány. Neexistuje tedy fakticky podložená teorie o tom, jakou image značka má. Proto je žádoucí, aby se výzkumník vyvaroval předem danému očekávání (Naeem a kol., 2023). Z tohoto důvodu tato bakalářská práce nebude postavena na hypotéze. Namísto toho by právě z kvalitativního výzkumu měla vzejít kvantitativně ověřitelná hypotéza pro budoucí výzkum. Zároveň je potřeba zmínit, že e-shop sice k prvnímu kvartálu r. 2024 operuje v celkem osmi zemích, výzkum ale bude zaměřen pouze na české zákazníky.

V teoretické části jsou představeny a definovány termíny, které jsou pro tuto bakalářskou práci relevantní. Poté je v rámci metodologické části představen výzkumný vzorek, výzkumná metoda (kvalitativní metoda hloubkových polostrukturovaných rozhovorů) a konkrétní technika tematické analýzy, pomocí níž byla data zpracována. V následující – praktické – části je v první řadě představen vybraný e-shop. Následně jsou v části 4.4 popsány různé aspekty brand image vybraného e-shopu, které z výzkumu vzešly ve formě témat. Stejný postup byl aplikován i u brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení, tyto aspekty lze najít v části 4.5. Témata jsou na konci obou těchto částí konceptualizována do modelu brand image obou subjektů dle zvoleného postupu tematické analýzy. V části 4.6 jsou témata související s oběma brand image porovnána, aby mohlo být stanoveno, do jaké míry jsou si obě brand image podobné a pokud se v některých konkrétních tématech neshodují, která to jsou. V této části jsou také

definována doporučení, která vychází z identifikovaných témat. Další část je věnována možným omezením výzkumu a možnostem jejich eliminace. Je zde také navržen navazující výzkum, který by kvantitativně ověřil data získaná kvalitativní metodou. Závěrem je celý výzkum vyhodnocen a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

Díky tomu, že bude zjištěno, jak respondenti vybraný e-shop vnímají a jak si představují brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení, se může tato bakalářská práce stát základním kamenem brandové strategie vybraného e-shopu.

1 Značka

Abychom dokázali správně definovat image značky, je nutné se nejprve podívat na to, co to vlastně značka je. K tomuto tématu existuje hned několik konceptů. Jeden z těch nejzákladnější říká, že jde o název nebo symbol určený k odlišení produktu (Aaker, 1991). Kotler a Keller (2011, str. 268) tuto definici rozvíjí; podle nich značka zahrnuje název, výraz, označení, symbol, design nebo jejich kombinaci, s cílem identifikovat zboží a služby jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a odlišit je od produktů a služeb konkurence. S názorem, že značka je především nositelem funkce odlišení produktu (ale také služby nebo organizace) od konkurenčního, se shoduje také definice sborníku marketingových a PR pojmů Univerzity Karlovy (Marketingová komunikace a public relations, 2015). Zjednodušeně je tedy značka v tomto materialistickém pojetí souborem viditelných aspektů sebe sama, svých vlastních komponent a aspektů.

Taková definice je nejvíce věrná historickým kořenům prvních značek. V antickém Řecku i Římu sloužila například pro označení výrobků z keramické dílny konkrétního řemeslníka (Aaker, 1991; Starcevic, 2015). Egypťští rolníci pak používali značkování dobytku k odlišení vlastního dobytku od cizího (Khan & Mufti, 2007), značka tedy sloužila ke komunikaci vlastnictví. Provázely nás i ve středověku (Aaker, 1991) a dnes už bychom si svět bez nich dokázali představit jen těžko.

Značku můžeme ale chápat také jako „*vnímání produktu, služby, zkušenosti nebo organizace ze strany osob; obchodní pověst*“ (AIGA Centre for Brand Experience, 2004, str. 23), čímž bychom její funkci vystihli spíše jako emoční součást produktu, než jako pouhý vizuální a textový nástroj odlišení od konkurenčních produktů (potažmo také služeb a organizací) dostupných na trhu. Autor této definice samozřejmě nerozporuje důležitost vizuálních prvků a jména, chápe je však spíše jako brand identity (AIGA Centre for Brand Experience, 2004, str. 27), než jako podstatu značky samotné. Kotler (2011, str. G1) naopak chápe aspekty značky v definici od AIGA jako brand knowledge. Značku tedy můžeme chápat jako soubor materiálních aspektů (např. název, logo, symbol, design) a nemateriálních vlastností (vnímání značky, zkušenosti a asociace se značkou spojené a její obchodní pověst) a funkcí utvářejících její hodnotu (viz níže).

Současné akademické definice v sobě bohužel nezahrnují vztah značky a jejích zaměstnanců (a další stakeholderů, např. členů komunity, ve které má značka továrnu), což je aspekt, na který se soustředil např. už průmyslník Baťa (Hejlová, 2015, str. 70) a který

se v posledních letech stává stále více populárním.

1.1 Aspekty značky

Základním kamenem značky je samozřejmě její název. Obecně se doporučuje vybírat jména strategicky. Pokud například počítáme s možností, že by společnost mohla expandovat do dalších regionálních nebo dílčích trhů, je potřeba vybrat jméno, které jí v tom nebude bránit (např. kvůli interkulturním rozdílům). Jméno by zároveň nemělo být obecné, aby bylo možné ho opatřit ochrannou známkou – běžně užívaná slova nemají v České republice na ochrannou známku nárok (Zákon č. 441/2003 Sb. – Sbírnka zákonů České republiky).

Barvy, které značka nejčastěji využívá, jsou dalším důležitým aspektem (Kotler & Keller, 2011, str. 347), a to nejen pro samotné balení produktů. Různé barvy jsou v různých kulturách asociovány s různými vlastnostmi (Kotler & Keller, 2011, str. 347) a komunikují tak o produktu, organizaci nebo službě určité informace, ať už záměrně, či nikoliv.

Zásadní je pro značku také logo a celkový design. Protože je „*logo základním prvkem vizuální identity značek a korporací*“ (Erjansola a kol., 2021), měl by být design loga (a ostatních vizuálních prvků) jasně rozpoznatelný, nést napříč různými kontexty stále stejný význam a evokovat při tom pozitivní dojem (Henderson & Cote, 1998).

V komunikaci mezi značkou a zákazníkem (na sociálních sítích, na pobočce, ale také při kontaktu se zákaznickou linkou) se na vnímání značky podílí i tón komunikace s uživateli, odběrateli nebo zákazníky. Sheth (1976) navrhuje trojici typů stylu komunikace se zákazníkem: styl orientovaný na úkol (zaměřený na efektivitu, vyřešení požadavku nebo problému), styl orientovaný na interakci (nositel tohoto komunikačního stylu se nejprve se zákazníkem snaží navázat vztah a až následně se soustředí na úkol) a styl orientovaný na sebe (neempatický styl zaměřený na vlastní užitek). Může se stát, že zákazník a prodejce (respektive značka) nejsou v komunikačním stylu kompatibilní (Sheth, 1976), což může vést k negativnímu vnímání značky na straně zákazníka (Barcelos a kol., 2022). Akademická půda prozatím postrádá konsenzus ohledně míry důležitosti tónu komunikace i jejího nejučinnějšího stylu, značky se však např. na sociálních sítích často kloní ke komunikaci, která značku personalizuje, což přirozeně vyplývá ze samotné povahy sociálních sítí (Barcelos a kol., 2022).

Všechny tyto prvky společně tvoří brand identity. Protože je tvořená z komunikačního celku značky – z vizuálních prvků, jako např. používaných barev, loga, ale také tónu a obsahu komunikace (AIGA Centre for Brand Experience, 2004) –, jedná se spíše o objektivní kvalitu. Pokud je brand identity a vizuální image značky v souladu s její filosofií, toto propojení by mělo vést k většímu tržnímu úspěchu (Hagtvedt & Patrick, 2008).

2 Hodnota a funkce značky

Existuje několik pohledů na to, co vlastně hodnota značky (jinak také brand equity) je a jaký přínos pro firmu má. Všechny postoje ale vychází z finančního nebo marketingového paradigmatu (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001), potažmo z paradigmatu zaměřeného na zákazníka (Huang & Sarigollu, 2014). V případě finančního paradigmatu hodnota značky úměrně odpovídá tomu, jak vysokou hodnotu nějakému produktu v očích zákazníka přidá (Kohli & Harich, 1995), případně kolik je za její obchodní známku a další kapitál pomyslný zájemce o akvizici ochoten zaplatit (Aaker, 1991). Z marketingového úhlu pohledu jde hlavně o to, jak moc značka zefektivňuje marketingové aktivity (Keller, 1993) tím, „*jak rozdílně zákazník reaguje na značkový a neznačkový produkt, pokud oba poskytují stejné množství marketingových stimulů a produktových funkcí*“ (Yoo & Donthu, 2001).

Hodnota značky je tedy charakteristika, která obecně sestává z jejích funkcí – brand image, brand loyalty, brand knowledge, povědomí o jméně, potažmo o značce – a z dalšího kapitálu, který má značka k dispozici, např. z obchodních známek a patentů (Aaker, 1991) (Keller, 2003). Kotler (2011, str. 243) shrnuje funkci značky jako vytváření „*mentální struktury, která pomáhá spotřebitelům uspořádat jejich znalosti o výrobcích a službách způsobem, který jim ujasňuje rozhodování (...)*“. Konkrétně pak značka např. garantuje spotřebiteli určitou kvalitu, která je pro ni typická, usnadňuje mu rozhodovací proces výběru (Kotler & Armstrong, 2020, str. 549) a umožňuje identifikovat, kdo nese za kvalitu produktu odpovědnost (Kotler, 2011, s. 242), ať už je daná kvalita vysoká, nebo naopak nízká. Jde také o ochranný prvek, který chrání producenta před případnými snahami konkurentů o falzifikaci nebo napodobení produktu, služby nebo organizace (Aaker, 1991).

Značka tedy dává zákazníkovi jistotu a stabilitu kvality produktu (Kotler & Armstrong, 2020, str. 549) nebo služby a snižuje risk koupě (Keller, 2003).

Pro producenty značka v každém případě přináší ochrannou známku a s ní spojenou zákonnou ochranu. Opomenout ale nelze ani usnadněnou segmentaci trhu. V případě, že je vnímání značky (brand knowledge) pozitivní, přináší také efektivnější marketing, větší zákaznickou loajalitu, konkurenční výhodu (Aaker, 1991; Kotler & Armstrong, 2020, stránky 549-550), zvyšuje odolnost vůči marketingovým krizím, umožňuje nasazení vyšších marží, zjednodušuje rozšíření produktového portfolia, snižuje cenovou citlivost zákazníků konkrétní značky, poskytuje vedle platu a nabytí pracovních zkušeností další motivaci uchazečům o pracovní místa a retence stávajících zaměstnanců

se také stává jednodušší (Kotler & Keller, 2011, str. 244).

2.1 Brand image

Jak jsme ale zjistili už v první části této práce, značku netvoří jen viditelné nebo hmatatelné prvky. Tvoří ji také emoce a postoje, které spotřebitelé vůči konkrétní značce chovají. Zkráceně jde podle Kotlera a Armstronga (2020, str. 906) o brand image a jedná se o jeden z klíčových faktorů ovlivňujících sílu značky (Zhang, 2015). Marketingový výzkum se jí věnuje už od 50. letech 20. století a autoři k ní obvykle přistupují z různých perspektiv (Dobni & Zinkham, 1990). Nöth (1988) ji například vnímá jako symbolickou hodnotu, kterou značka produktu dodává. Sirgy (1985) jí přiřkl funkci personifikace, díky které je možné do určité míry předpovědět zákaznické chování podle toho, jak se zákazník s touto personou značky identifikuje. Ať už ale autoři k tomuto konceptu přistupovali z jakékoliv perspektivy, shodovali se vždy na jedné věci, a to na tom, že je subjektivní a může být napříč spotřebitelským spektrem různá. Brand image se pak skládá ze tří pilířů:

1. síla spojení značky a jejích asociací,
2. zákaznická oblíbenost,
3. a jedinečnost image značky (Keller, 2003).

Pokud jsou hodnoty těchto pilířů vysoké, dá se očekávat, že i zákaznická loajalita bude vysoká (Keller, 2003).

2.1.1 Positioning značky

Positioning značky znamená, že firma utváří brand image své nabídky tak, aby ji zákazníci vnímali a přemýšleli nad ní určitým způsobem (Janiszewska & Inch, 2012). Tato brand image – vnímání značky – spočívá v tom, jakou hodnotu firma zákazníkovi nabízí. Musí být dostatečně odlišná, aby byla zapamatovatelná. Aby zároveň správně fungovala ve vztahu ke své cílové skupině, musí být také v souladu s jejími potřebami (Kotler & Keller, 2011, str. 276). Komunikace hodnoty probíhá pomocí všech aspektů daného produktu a značky, a to včetně ceny (Dickson & Ginter, 1987). V praxi to vypadá tak, že pokud se například značka kosmetiky snaží oslovit hráče videoher, bude její brand identity a cenová strategie (ale i další dílčí strategie kromě cenové) zcela odlišná, než kdyby se snažila oslovit matky v domácnosti.

Pro positioning značky je možné použít dva stupně, které se odlišují podle toho, zda se značka diferencuje v rámci kategorie, nebo mimo ni (Sujan & Bettmen, 1989). Pokud

je značka součástí kategorie, sdílí s ostatními produkty základní funkce, ale zároveň má určitou diferencující kvalitu, která jí propůjčuje „unique selling proposition“ (USP). Díky tomu je viděna jako vhodný substitut pro jiné značky ve stejné kategorii, přitom ale sama může být zákazníky substituována, vyměněna za jinou značku. Značka může být vůči substituci více odolná, pokud se vymezi natolik, že pro sebe vytvoří samostatnou podkategorii, protože je pak vlastně jedinou existující nabídkou v dané podkategorii (Sujan & Bettmen, 1989). Z tohoto pohledu by se mohlo zdát, že diferenciovat produkt nebo službu na úrovni kategorie je nejvýhodnější možnou volbou, zde je ale také potřeba zvážit, v jaké tržní situaci se značka nachází; pracovníci a/nebo zaměstnanci za značku zodpovědní si například musí odpovědět na otázku, jaké množství potenciálních zákazníků, na které značka cílí, mají k dispozici (z hlediska geografického, demografického, tržního ad.) (Sujan & Bettmen, 1989).

2.1.2 Brand knowledge a asociace se značkou

Brand knowledge, tedy shluk veškerých pocitů, postojů nebo zážitků se značkou spojených (Kotler & Keller, 2011, str. 164), je pravděpodobně to nejhodnotnější, co značka má, protože asociace, které se s ní a s jejími vlastnostmi, mluvčím, logem a situacemi, ve které ji zákazník používá (John a kol., 2006) pojí, přímo ovlivňují například to, na jaký produkt si spotřebitel vzpomene jako první, pokud se zmíní určitá produktová kategorie (Keller, 1993). Důležitá přitom není pouze jejich existence, ale také síla (Kotler & Keller, 2011, str. 164) a povaha – asociace by měla být unikátní a pozitivní (Kotler & Keller, 2011, str. 244). Asociace se značkou spojené mohou dokonce ovlivnit, jak se zákazník cítí, když daný produkt používá (Aaker, 1991), a to patrně proto, že funguje jako symbolický nástroj (Keller, 2003).

Je nezbytně nutné brát v potaz brand knowledge, který spotřebitelé o značce mají, protože jde o svého druhu závazek, na který je třeba brát zřetel při plánování marketingových aktivit (Keller, 2003). Ty by měly být s touto funkcí v souladu. Není například vhodné komunikovat ve svých reklamách motiv dobrodružství a extrému, pokud byly dosud komunikovány motivy harmonie a klidu, protože by to nebylo v souladu s asociacemi, které spotřebitel o značce má. Taková kampaň by nebyla uvěřitelná.

K výzkumu této funkce se využívá mapování asociací, které by v ideálním případě mělo znázornit nejen to, jaké asociace se ke značce pojí, ale jak spolu navzájem souvisí (John a kol., 2006). Tvorba takové mapy obecně probíhá tak, že výzkumník nejprve zjišťuje

asociace, které má zákazník se značkou spojené, a následně ho požádá, aby je v mapě sám propojil. Informace posbírané z většího množství takových map jsou nakonec spojeny v jednu (John a kol., 2006).

2.1.3 Povědomí o značce

Povědomí o značce neboli brand awareness je základní funkce a zároveň faktor, na kterém stojí a padá celá prodejní hodnota značky (Kotler & Keller, 2011, str. 482); je to vlastně „prerekvizita tržního úspěchu“ (Moisescu, 2009). Pokud si spotřebitelé nejsou existence značky vůbec vědomi, její koupě znamená risk, a těch se zákazník často snaží při svých nákupních rozhodnutích vyvarovat, protože může vyvolává úzkost; míra risku pak záleží na typu a kategorii produktu, například zda se jedná o spotřební zboží či nikoliv (Moisescu, 2009). Budování dalších důležitých funkcí a faktorů, které ovlivňují hodnotu značky, je pak mnohem složitější, protože zákazník nemá s produktem nebo službou žádnou přímou zkušenost.

Brand awareness se skládá ze tří částí a každá z nich hraje trochu jinou roli (Rossiter, 2014):

1. Brand recognition, což označuje schopnost spotřebitele si při vystavení nějakému vjemu (obvykle vizuálnímu – logu – nebo textovému/auditivnímu – názvu nebo sloganu) uvědomit, že s produktem nebo službou konkrétní značky už někdy v minulosti přišel do kontaktu (Moisescu, 2009). Někteří autoři ho nazývají povědomím o značce bez pomoci (Moisescu, 2009). Nejdůležitější je při samém aktu nákupu, například v kamenném obchodě nebo při výběru vhodného produktu na e-shopu (Rossiter, 2014).
2. Brand recall zaměřený na kategorii, což znamená, že spotřebitel je schopen vybavit si jméno značky pohybující se v určité kategorii (Kotler & Keller, 2011, str. 482). Tomuto typu se jinak říká vybavení (recall) bez pomoci (Moisescu, 2009). V praxi to vypadá tak, že se zeptáme respondenta, jaké značky prodávající běžecké boty se mu vybaví. Všechny jeho odpovědi jsou značky, které brand recellem (u konkrétního respondenta) disponují, přičemž pořadí vybavení si hraje roli – zákazník spíše nakoupí produkty první značky, na kterou se rozvzpomněl, než produkty té poslední (Rossiter, 2014). Tento typ brand awareness je důležitý ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhoduje, kde nakoupí, nebo čí služby pro své potřeby využije (Rossiter, 2014).

3. Brand recognition podpořený recellem je důležitý kvůli vysoké koncentraci konkurence na trhu (Rossiter, 2014). Rossiter (2014) udává příklad s obchodním centrem, kde si musí zákazník na danou značku vzpomenout a poté ji mezi ostatními vyhledat a rozeznat.

2.1.4 Brand loyality a brand commitment

Loajalita se ve světě značek projevuje jasnou preferencí a upřednostňováním jedné značky oproti jiným. Zákazník si opakovaně kupuje produkt jedné nebo více značek a je přitom pravděpodobné, že je ochotný jejich produkty doporučit ostatním (Cengiz & Cengiz, 2016). Jde o funkci, která (pokud se projeví) vzniká až po tom, co nákup a využití produktu nebo služby proběhly. Zákazník si může loajalitu a závazek – „*aspiraci nadále budovat vztah*“ (Soo Shin a kol., 2019) – vypěstovat v první řadě spokojeností s produktem nebo službou, v druhé řadě důvěrou ve značku (Soo Shin a kol., 2019).

Značka může obě tyto části – brand trust a spokojenost – posilovat různými druhy komunikace se zákazníkem – například distribucí dotazníků, ve kterém se zákazníka dotazuje na to, co by značka mohla zlepšit (Kotler & Keller, 2011, str. 172), nebo bezproblémovou komunikací se zákaznickou linkou.

Míra loajality zákazníka se obvykle udává ve čtyřech stupních:

1. Zarytý lojalista – neustále kupuje produkty nebo využívá služby té samé značky,
2. rozpolcený lojalista – střídavě kupuje produkty pouze od dvou, nebo maximálně tří značek,
3. lojalista měnič – má sice značku nebo značky, ke kterým je loajální, ale tato loajalita není časově stabilní,
4. neloajální zákazník – spotřebitel, pro kterého značka nehraje roli, není žádné věrný (Kotler & Keller, 2011, str. 228).

Díky brand loyality si firma může dovolit investovat méně do marketingu (Soo Shin a kol. 2019) a udržet si při tom finanční stabilitu, protože je pro ni jednodušší predikovat prodeje. Loajalita zákazníků k jedné nebo více existujícím značkám navíc znesnadňuje vzestup nových konkurentů (Kotler & Keller, 2011, str. 242). Přitom je pak také možné produkty a služby dané značky prodávat za vyšší cenu; zákazníci, kteří jsou ke značce loajální, jsou v tomto konkrétním případě méně citliví na cenu (Soo Shin a kol., 2019).

2.2 Měření hodnoty značky

Jak již bylo řečeno, je možné hodnotu značky vnímat jako marketingovou („customer mind-set measure“, zákaznický zaměřenou), nebo finanční kvalitu („product-market performance measure“, výkonnostní) a způsob jejího měření se podle těchto úhlů pohledu odlišuje (Huang & Sarigollu, 2014). Techniky zaměřené na tržní výkon (prodeje a zisky) jako například dotazování na nejvyšší možnou cenu, kterou jsou zákazníci za produkt nebo službu ochotni zaplatit, tzv. „price premium“ (Ailwadi a kol., 2003), nebo obecné sledování prodejů, cenové elasticity ad. (Huang & Sarigollu, 2014), vychází z předpokladu, že pozitivní hodnota, kterou ve značce zákazníci vidí, by se měla odrážet v prodejích (Ailwadi a kol., 2003). Výkonnostní metody je vhodné používat při dlouhodobém sledování brand equity, protože některá data, která jsou k tomu zapotřebí, jsou už firmě k dispozici (Huang & Sarigollu, 2014) a není tedy potřeba pokaždé organizovat nový výzkum.

Pokud se ale budeme dívat na hodnotu značky skrze čočku zákaznického mind-setu, budou nás zajímat především složky, které společně utváří brand image: brand awareness, brand knowledge, brand trust, brand loyalty a vnímaná kvalita (Huang & Sarigollu, 2014). Všechny tyto složky pak můžeme měřit přímo i nepřímo (Keller K. , 1993), ale vždy je potřeba získat data, kterými firma pravděpodobně dosud nedisponovala, ať už proto, že takový průzkum v její historii zatím neproběhl, nebo proto, že jsou data z posledního průzkumu již zastaralá. Často se pak jednotlivé složky měří samostatně (Huang & Sarigollu, 2014), ale někteří autoři přišli na způsob, jak získat celistvější obraz o zákaznickém vnímání. Například Yoo a Donthu (2001) se ve svém modelu zabývají určením zákaznický zaměřené hodnoty značky právě na základě vnímané kvality, asociací spojených se značkou, brand loyalty a brand awareness.

Vzhledem k tomu, že v praxi vznikají pracovní pozice a agentury specializované právě na tuto úzkou část spektra marketingových aktivit – protože firmy považují hodnotu svých značek za důležitou, a tak se nebrání investovat do ní nemálo finančních prostředků – (Ailwadi a kol., 2003), je jistě tvorba komplexního modelu jejího měření žádoucí.

3 Metodologie

Dále bude popsána metodologie praktické části této bakalářské práce.

3.1 Vymezení výzkumných otázek

Primárním cílem této práce je nalézt slabé stránky brand image vybraného e-shopu. Toho je docíleno srovnáním vnímání značky e-shopu vybraného prodejce se značkou ideálního prodejce outdoorového oblečení a vybavení. Ideálním prodejcem je v tomto kontextu myšlen teoretický subjekt, který prodává outdoorové vybavení a zároveň splňuje všechny (realistické) tužby zákazníků a naplňuje jejich potřeby. Aby bylo docíleno tohoto porovnání, je nutné zodpovědět základní výzkumnou otázku:

- Kde se image značky vybraného e-shopu a image značky ideálního prodejce outdoorového vybavení protíná, případně kde se rozchází?

Protože ale v současné době nejsou informace o brand image vybraného e-shopu ani ideálního prodejce outdoorového vybavení k dispozici, je pro porovnání nutné nejprve zodpovědět následující podotázky:

- Jak respondenti vnímají značku vybraného e-shopu?
- Jak si respondenti představují ideálního prodejce sportovního a outdoorového vybavení?

Aby bylo dosaženo kýženého výsledku, byla zkoumána jak zkušenost s nákupy a nákupní zvyklosti respondentů, tak i jejich asociace se značkou spojené. Zajímalo mě také, jak by vybraný e-shop popsali někomu, kdo s ním nemá žádnou zkušenost.

3.2 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek se skládá z celkem jedenácti respondentů, první z nich je mimochodem za značku e-shopu přímo zodpovědný (vykonává funkci Head of Marketing). Respondenti byli (včetně respondenta č. 1) vybráni na základě následujících kritérií:

- Nakoupili u vybraného prodejce nejméně jednou,
- naposledy u vybraného prodejce nakoupili před méně než třemi měsíci,
- odebírají newsletter (respektive dodali souhlas s kontaktováním).

Další rysy, jako například návštěvnost poboček, nebyly výzkumným kritériem. Pouze

někteří respondenti byli alespoň jednou na pobočce.

Potenciální kandidáti byli vybíráni na základě výše popsaných kritérií. Zákazníkům, kteří kritériím vyhovovali, byl rozeslán e-mail, který je o možnosti účasti ve výzkumu informoval. Mimo to obsahoval e-mail také informace o zpracování osobních údajů a příslib finanční kompenzace ve formě dárkového poukazu vybraného e-shopu ve výši 500 Kč. Původně se sice e-mail posílal na testovací vzorek bez informace o finanční kompenzaci (z důvodu rizika ovlivnění výsledků) s úmyslem o kupónu informovat až po proběhnutí rozhovoru, ten ale zůstal bez odezvy.

Pokud měl zákazník zájem se zúčastnit, vyplnil kontaktní formulář, který mj. obsahoval také souhlas s GDPR a dotaz, zda zákazníci preferují rozhovor osobně či on-line, a následně byl kontaktován telefonicky. Po telefonu byl domluven čas schůzky. Z Tabulky 1 (níže) lze vyčíst základní informace o respondentech a rozhovorech.

Tabulka 1: Seznam respondentů

Číslo respondenta	Gender	Věk	Počet objednávek	Návštěva pobočky	Datum rozhovoru
Respondent 1	Muž	36	2	Ano	07.02.2024
Respondent 2	Muž	43	2	Ano	04.03.2024
Respondent 3	Muž	39	14	Ano	05.03.2024
Respondent 4	Žena	43	20	Ne	05.03.2024
Respondent 5	Žena	47	9	Ano	05.03.2024
Respondent 6	Muž	47	13	Ano	06.03.2024
Respondent 7	Žena	64	5	Ne	07.03.2024
Respondent 8	Muž	41	75	Ano	08.03.2024
Respondent 9	Žena	39	5	Ano	12.03.2024
Respondent 10	Žena	48	10	Ne	14.03.2024
Respondent 11	Muž	47	10	Ano	20.03.2024

Zdroj: autorka, 2024

První z respondentů, jehož rozhovor proběhl 7. února 2024, je rovněž osobou zodpovědnou za značku a celkovou marketingovou strategii. Ve vybraném e-shopu vykonává funkci Head of Marketing (dále jen HoM). Rozhovor s HoM proběhl jako první, nemohl proto být s výsledky ostatních rozhovorů předem seznámen.

Počet objednávek, které respondent na vybraném e-shopu v minulosti udělal, jsou informace získané z interního administrativního systému. Věk a návštěva pobočky jsou informace sbírané přímo od respondentů. Informaci o datu narození vybraný e-shop nesbírá, rovněž nebyl respondent na přesný věk dotazován. Tato otázka se týkala pouze roku

narození. To, zda respondent navštívil pobočku, lze zjistit z interního systému díky historii objednávek. Jejich výpověď byla oproti těmto interním informacím o zákaznících ověřena a bylo zjištěno, že jsou jejich výpovědi pravdivé.

3.3 Výzkumná metoda

Pro nalezení odpovědí na výzkumné otázky zmíněné výše byla využita kvalitativní metoda. Tato metoda se pro tento výzkum perfektně hodí, protože dokáže „rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává“ (Tahal & kol., 2017, str. 31). Vztáhneme-li to tedy na konkrétní téma – značku vybraného e-shopu – pak je tato metoda schopná odhalit pozitivní i negativní asociace, které zákazníci značce přiřknou, a odhalit tak slabá místa, kterým by měli pracovníci za značku zodpovědní věnovat zvýšenou pozornost (Plumeyer a kol., 2019).

3.3.1 Metoda sběru dat

Jako technika kvalitativního výzkumu byl zvolen individuální hloubkový rozhovor, tzn. rozhovory byly realizovány postupně, respondenti byli dotazováni po jednom bez přítomnosti dalších účastníků rozhovoru. Tato technika se používá především tehdy, diskutuje-li se citlivé téma, nebo pokud je příliš náročné dostat všechny respondenty ve stejný čas na stejné místo (Tahal & kol., 2017, str. 45). V tomto případě šlo o druhý důvod, protože respondenti pocházejí z různých českých měst. Ze stejného důvodu byly také rozhovory vedeny vzdáleně – přes videohovor nebo telefonicky. Rozhovory byly vedeny polo-strukturovaně. Byly tedy určeny otázky, které vždy padly, ale průběh rozhovoru se přizpůsoboval odpovědím respondenta a odchylky od tématu konkrétní otázky byly přípustné.

Aby bylo možné během rozhovoru věnovat respondentům plnou pozornost a vést tím pádem konverzaci v rámci možností přirozeně, rozhovory byly nahrávány a následně přepsány.

V úvodu rozhovoru došlo vždy k představení a krátkému seznámení. Dále byla respondentům představena přibližná osnova rozhovoru. Zároveň bylo zdůrazněno, že žádné odpovědi nejsou špatné – tazatelka chtěla pouze znát jejich názor a jejich postoje. Ačkoliv rozhovor neobsahoval žádné citlivé otázky, snad kromě dotazu na rok narození, bylo s vědomím různých osobních hranic zmíněno, že v případě, že by bylo respondentovi nepříjemné odpovídat, pak odpovídat nemusí. Byli také ujištěni, že pokud nebudou znát

na nějakou otázku odpověď, mohou říci „nevím“. Nakonec byli znovu požádáni o souhlas s nahráváním pro případ, že si to některý z respondentů rozmyslel. Až poté bylo nahrávání spuštěno.

Při dotazování na ideálního prodejce se postup lišil dle odpovědi respondenta na jednu z předchozích otázek. V případě, že respondent odpověděl, že je jeho oblíbený prodejce konkurent, dotazování se odvíjelo od něj (např. „Jaké služby byste přidal/a?“ nebo „Kdo by tohoto prodejce nejlépe reprezentoval?“). Pokud respondent odpověděl, že je jeho nejoblíbenější prodejce právě vybraný e-shop, pak se dotazování na ideálního prodejce odvíjelo od něj, ale věcná a obsahová podstata otázek zůstala stejná, jako v opačném případě.

3.3.2 Metoda interpretace dat

Jak již bylo zmíněno v úvodu, postoje zákazníků ke značce vybraného e-shopu nebyly zatím systematicky prozkoumány; neexistuje tedy fakticky podložená hypotéza o tom, jakou image značka má. Proto je žádoucí, aby výzkumník k výzkumu nepřistupoval s předem danou hypotézou (Naeem, Ozuem a kol., 2023). Z tohoto důvodu budou data zpracována tematickou analýzou – flexibilní metodou umožňující odhalení a popsání vzorců v postojích a pocitech (Braun & Clarke, 2017), o nichž zatím neexistují žádné informace (e-shop má sice informace o zákaznické spokojenosti s poskytovanými produkty a službami, které systematicky sbírá pomocí recenzí, nikoliv však o image značky). Metoda byla původně vyvinuta v kontextu psychologického výzkumu, je ale možné ji používat v širokém spektru oborů (Braun & Clarke, 2017).

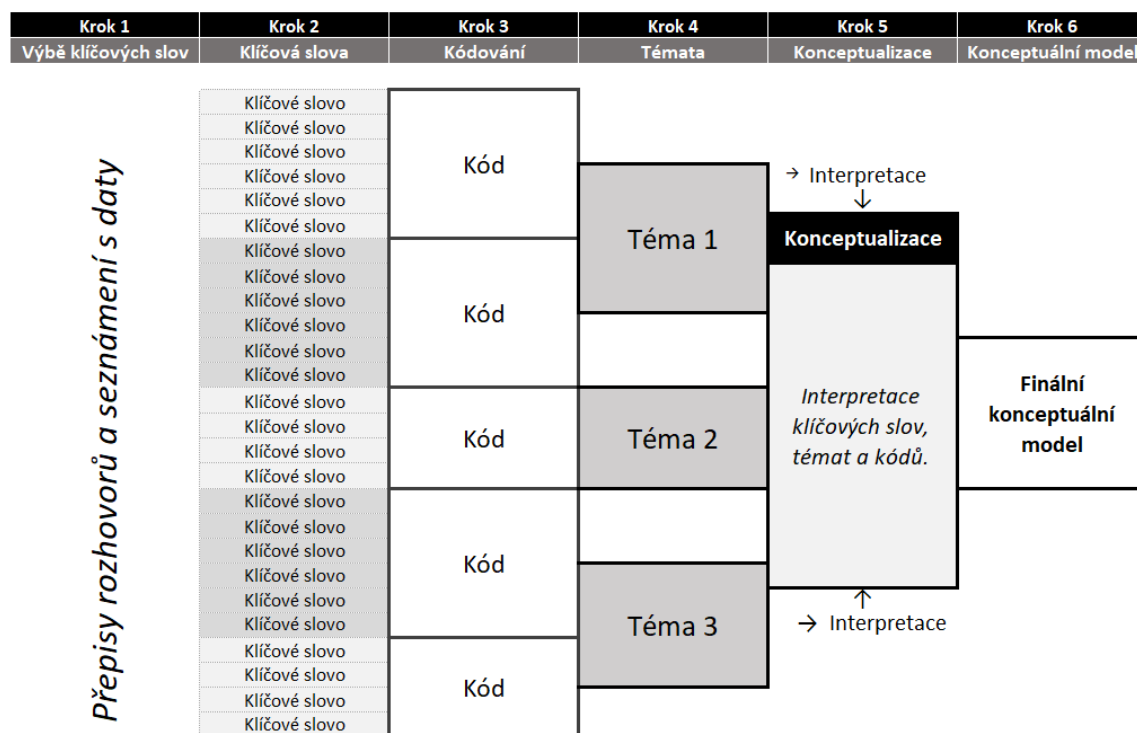
Konkrétní postup se bude řídit modelem vytvořeným Naeemem a kol. (2023). Tento postup se skládá ze šesti kroků:

1. Přepisu dat a seznámení s nimi,
2. výběru klíčových slov,
3. kódování,
4. vytvoření témat,
5. konceptualizace,
6. tvorby konceptuálního modelu.

Tematická analýza bude provedena jak pro image značky vybraného e-shopu, tak pro image ideálního prodejce outdoorového vybavení. Tento proces proběhne přiřazováním

bodů, které odkryjí, jak často se jednotlivá témata v rozhovorech objevovala. Tento skórovací systém napomůže konkretizovat výsledky výzkumu – objasňuje, jak moc je dané téma pro vybraný e-shop/ideálního prodejce příznačné a také do jaké míry je důležité pro respondenty. Díky tomu lze při konceptualizaci brand image vybraného e-shopu zjistit nejen to, zda se téma objevilo, ale také to, jak moc je významné. Závěrem budou konceptualizace a konceptuální modely obou subjektů porovnány. Porovnávala se přítomnost i frekvence zmínek tématu, což poukazuje na to, jakou míru příznačnosti respondenti připisují tématu u obou subjektů. Ideální by byla skriningová metoda, která by ukázala poměr. Avšak v případě nulového výskytu u jednoho ze subjektů by byl výsledek 0, což v případě vnímání značky není ideální postup. Bylo proto vybráno jednoduché porovnání formou odčítání počtu zmínek klíčových slov v tématu zmíněných v souvislosti s konkrétní značkou od počtu zmínek tématu v souvislosti s ideálním prodejcem.

Obrázek 1: Model tematické analýzy



Zdroj: Naeem et. al, 2023, graficky přepracováno a přeloženo do češtiny

4 Praktická část

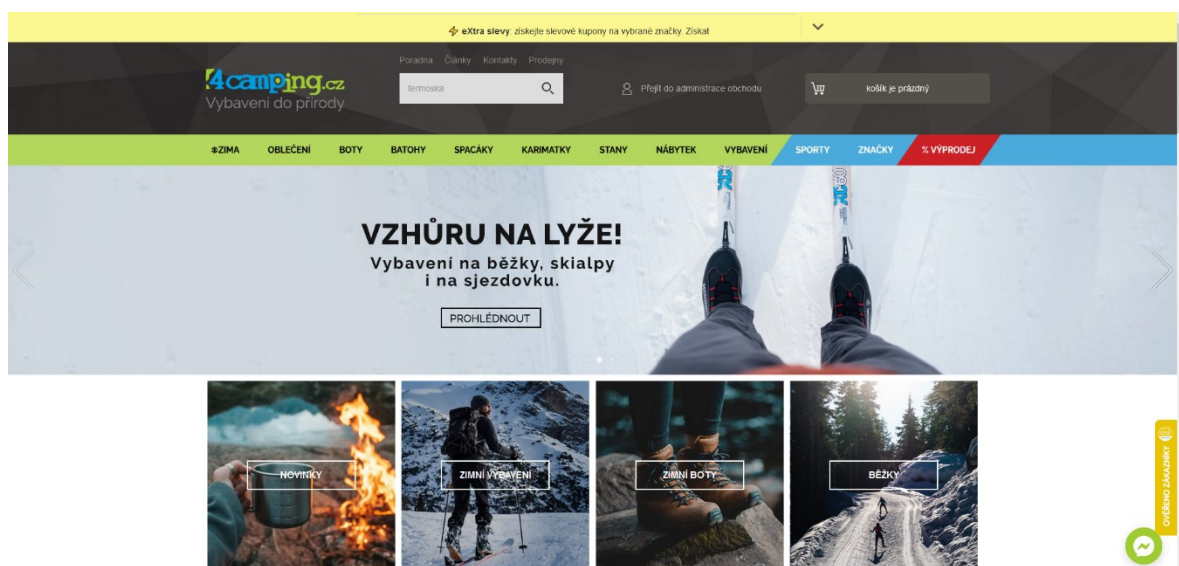
V této části bude nejprve představen vybraný prodejce. Dále budou popsána zjištění, která z výzkumu vyplynula, a budou zodpovězeny výzkumné otázky. V případě, že se u vybraného prodejce objeví v očích respondentů nějaké nedostatky, pak budou navrženy způsoby nápravy.

4.1 Představení vybraného e-shopu

E-shop, jehož značka byla vybrána pro rozbor v této bakalářské práci, je český maloobchodní prodejce oblečení a vybavení pro outdoorové aktivity. Vznikl 22. května 2012 v Praze (Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2012). E-shop, který začínal jako prodejce kempingového vybavení, v průběhu let rozšířil svou nabídku také o oblečení, obuv, lyžařské, běžecké, lezecké a cyklistické vybavení. Během jedenácti let expandoval na Slovensko, Ukrajinu, do Maďarska, Rumunska, Chorvatska, Bulharska a Polska. Provozuje v těchto zemích dohromady 22 poboček, které jsou koncipované především jako výdejny e-shopu. Zboží je možné zakoupit i na samotné výdejně, její sortiment je ale značně omezený. 16 z těchto výdejen najdeme v České republice (z toho 1 není otevřena celoročně), 3 na Slovensku, 2 v Maďarsku a 1 v Rumunsku.

Kromě toho pořádá e-shop v pražských Letňanech každoroční Výstavu stanů, kde si zákazníci mohou prohlédnout a koupit nejen stany, ale také další kempingové vybavení a outdoorové oblečení (FTonline s.r.o., 2023).

Obrázek 2: Hlavní stránka vybraného e-shopu



Zdroj: Web 4camping.cz, 2024

4.2 Komunikace vybraného e-shopu

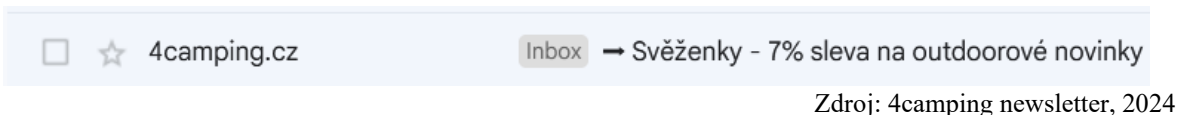
Jako komunikační kanály a nástroje používá e-shop v České republice placené i organické výsledky vyhledávání ve vyhledávačích jako Google a Seznam, bannery v display network, srovnávače zboží (Heureka, Google Nákupy a Zboží.cz), e-mailovou komunikaci (jak prodejní, tak informativní), dekorace zaslaných balíčků (izolační páska s logem), SMS zprávy (čistě informačního charakteru), zákaznickou podporu (telefonní, chatovou a e-mailovou), web-push notifikace, sociální sítě a samozřejmě svůj vlastní web. Jedinými off-line komunikačními kanály, které e-shop v době psaní této bakalářské práce využívá, jsou výdejny zboží.

Komunikační tón je napříč kanály jednotný, nikoliv však nezbytně ucelený; zákazník je vždy osloven vyprávěním, jinak by se ale zřejmě tón dal popsat také jako hravý. Především v e-mailech (ale i v jiných komunikačních kanálech) se často objevují slovní hříčky a další jazykové ozdoby.

Obrázek 3: Ukázka jazykové ozdoby č. 1



Obrázek 4: Ukázka jazykové ozdoby č. 2



4.3 Brand identity vybraného e-shopu

Název je slovní hříčka vzniklá v začátcích e-shopu, kdy byl sortiment soustředěn především na vybavení na kempování. Znamená „pro kempování“.

Logo je laděno do modré a zelené barvy, ta se ale v době psaní této práce kromě loga samotného příliš nepropisuje do komunikačního celku bannerů nebo obrázkových příspěvků na sociálních sítích. Číslo čtyři připomíná skalní převis.

Obrázek 5: Logo vybraného e-shopu



Zdroj: interní, 2024

Obsah komunikace se přirozeně mezi jednotlivými komunikačními kanály liší podle jeho povahy. Marketingové e-maily drží formu katalogu vybraného zboží s odkazy na související články. Občas je možné v nich najít také odstavec textu související s obsahem e-mailu. E-maily jsou tematicky laděné podle probíhající kampaně a jejich cílem je především CTR a konverze. Na vlastním webu e-shopu oproti tomu najdeme kromě produktů a produktových informací také velké množství článků ohledně outdoorových sportů, jako třeba rady, kam je možné vyrazit na běžky, kategorii nazvanou „Poradna“, která radí, jak správně vybrat nějaké vybavení nebo jak začít s nějakým sportem, nebo tzv. „Testovnu“, ve které se nachází zkušenosti s používáním produktů (FTonline s.r.o., 2023). Články jsou optimalizované pro vyhledávače a je možné v nich obvykle najít i nějaký odkaz do produktové kategorie, jejich primární účel je ale vzdělávací a informativní.

Komunikace na sociálních sítích a ve web-push notifikacích je více neformální a hravá. V obou případech se v ní hojně vyskytují emoji a texty jsou kratšího formátu. U příspěvků na sociálních sítích se vyskytují příspěvky dvojího typu: v první řadě příspěvky, jejichž úkolem je tvorba vztahu s publikem a zapojení se zákaznické komunity, v druhé řadě podpůrné prodejní příspěvky související s probíhajícími kampaněmi. Notifikace, stejně jako e-maily, mají za cíl CTR a konverzi.

4.4 Vyhodnocení brand image vybraného e-shopu

Z celkem jedenácti rozhovorů, z čehož 10 bylo vedeno se zákazníky a 1 se zaměstnancem vybraného prodejce (respondent č.1), vzešlo celkem 11 opakujících se témat, která s brand image souvisela. V pravé části Tabulky 2 jsou zapsány počty zmínek témat. Témata jsou seřazena podle prevalence.

Tabulka 2: Témata a kódy spojené s brand image vybraného prodejce

Téma	Kódy	Poměr
Outdoorový	Hory, kemping, outdoorové vybavení, příroda, běh, turistika, sport, outdoorové sporty	36:0
Velká šíře nabídky	Merino, produkty, velká šíře nabídky on-line, Výstava stanů	34:4
Zákaznická přívětivost	Dobrá zkušenost, doporučeníhodný, filtrování, jednoduché vracení, lokalita poboček, ochota, přehlednost, rychlost doručení, skladovost, vyzkoušení na prodejně	33:4
Odborník, který dokáže poradit	Chytrý, informace, informační materiály, rada, specialista, specializovaný, zkušený, znalý, zvědavý	23:4
Cenově dostupný	Nízké ceny, doprava zdarma, privátní značky s "dobrým poměrem cena-výkon", slevy	22:5
Spolehlivý	Kvalita, spolehlivý, doručení správné objednávky	14:0
Sympatický	Příběh značky, pohodář, sympatický, přátelský, zábava	12:0
Dobrodružné zážitky	Dobrodružství, zážitek, odvážný, dobrodruh	10:0
Sociální	Rodinný, komunita, tolerantní, přátelský	8:1
Standardní komunikační tón	Spíše neformální komunikační tón, spíše formální komunikační tón, standardní komunikační tón	3:1
Produktově konformní	Nejedinečný, úzký výběr nekonfekčních velikostí	0:5

Zdroj: autorka, 2024

4.4.1 Témata spojená s brand image vybraného e-shopu

Jak lze z Tabulky 2 vyčíst, na některých tématech se respondenti jednoznačně shodovali. Jedním z nich je outdoor. Toto zjištění nebylo nijak překvapivé. Zajímavé ale bylo, že je e-shop spojen konkrétně s horami. Dvě respondentky dokonce na žádost o popsání loga odpověděly, že se v něm nachází hory. Někteří respondenti vkládali motiv hor přímo do osobnosti personifikovaného e-shopu (tzn. v odpovědi na otázku „Kdyby byl 4camping člověk, jaké by měl vlastnosti?“).

„Byl by to muž, čtyřicátník, ošlehaný horal. Takovej ale jako ne horal ze Slovenska, ale horal, co právě vylezl na Mont Blanc.“

„Takovej jako drsnější chlap a takovej horal.“

„Jo, to musí být jako lidi, kteří chodí pravidelně do hor. Je to nějaká sorta lidí.“

Při dotazu na to, jaké by byl vybraný prodejce zvíře, byl jednou respondentkou taktéž zařazen do horského prostředí a byla mu přiřknuta forma kozoroha. Mnoho dalších animizací přiřklo vybranému prodejci formu zvířat, které se mohou nacházet i na horách, šlo například

o jelena, pumu, nebo medvěda.

Vybraný prodejce byl navíc respondenty hodnocen jako cenově dostupný, případně byly ceny vnímány jako přijatelné. Oceňovány byly také nízké ceny privátních značek Warg a Zulu, okrajově byla zmíněna i MOOA.

„Libí se mně i jako cena. Myslím si, že většinou jako poměr cena výkon je fakt super. Pokud člověk vychytá nějakou akci, tak je mně sympatický, že mají i nějaký ty svoje značky, který se snaží právě zrovna ten poměr cena výkon držet dost jako na dobré úrovni (...).“

„Říkám i ty ceny jsou jako přijatelný, jo, u určitých značek, takže pozitivní.“

Negativní zmínky o privátních značkách nesouvisely s jejich cenami, ale s jejich vnímanou kvalitou, která jedním respondentem nebyla vnímána jako vysoká. Tento respondent se ve svých názorech od ostatních respondentů výrazně lišil, více je tento úkaz popsán v Diskusi.

„Byl jsem hodně zklamaný třeba i Výstavou stanů a tím, že všechno bylo Zulu a Warg. To jsou věci, který já jako nepreferuji a ten kvalitní sortiment tam skoro nebyl. (...) A já jsem Zulu i Warg zkusil a tím, že jsem se spálil, tak je považuju za nekvalitní.“

Obecně byla ale nízká cenová hladina hodnocena pozitivně. Faktor poměru „cena-výkon“ byl v jednom případě dokonce příčinou přechodu od konkurenčního prodejce outdoorového vybavení, u kterého respondentka dříve nakupovala.

„Asi to, že jsem vyzkoušela ty vaše značky. To, co máte vy a přišla mi jako poměr cena výkon úplně super. Takže jsem vlastně... Pro mě ty známý značky, co třeba dělá Rock Point úplně přestal... Mě to přestalo dávat smysl nakupovat tak drahý věci, protože tu užitnou hodnotu mi to nepřinese (...).“

Slevy byly i přes jejich časté opakování v kampaních zmiňovány spíše okrajově a byly hodnoceny pozitivně.

„Ty slevy jsou opakovaně, asi každé týden mně chodí newsletter se slevami, takže tím jako výrazně roste vaše velký plus, že prostě nejste drahý (...).“

V souvislosti se samotnými produkty a službami, které e-shop nabízí, byla dalším výrazným prvkem v image značky obecná širší nabídka. V několika případech se jednalo o prvotní asociaci (tzn. odpovědi na otázku „Jaké je první slovo, které Vás napadne, když se řekne 4camping?“). Kódy navazující na téma široké nabídky se objevovaly také po dotazu

na to, jak by respondent e-shop popsál někomu, kdo o něm nikdy neslyšel, ale i v náhodných částech rozhovoru.

„Je to obchod kamenný i internetový, kde se dají sehnat... Kde se dá sehnat kompletní nabídka sportovního oblečení a vybavení pro jakýkoliv outdoorový, vlastně i indoorový aktivitu.“

„(...) ten sortiment máte tak strašně obrovskéj (...)“

Ženy hodnotily nabídku oblečení hůře než muži.

„Občas mi chybí pro ženský nebo pro holky jiná barva než růžová. Řekla bych, že je to hodně jako omezenej, ten výběr toho dámského.“

Problémová se nabídka oblečení zdála také lidem, kteří ohodnotili svou vlastní velikost z různých důvodů jako nekonfekční.

„Já si myslím, že třeba výběr značek je dobrej. Bohužel mě se často stává, že prostě ten kus, kterej bych chtěl koupit, už nemáte skladem. Nevim, já jsem vysokej a mám přes dva metry, takže nemám asi úplně konfekční velikost, takže to může bejt tím (...)“

„Velikosti ano, ano, ano, já v mým věku samozřejmě už jsem trošinku.. Nejsem hubeňounká (...) takže se potýkám s tím velkým problémem, že bych toho nakoupila daleko víc, ale nemáte velikosti. (...) máte třeba věci, který bych si koupila, ale nemáte moje číslo.“

Právě s menším výběrem nekonfekčních velikostí souvisí téma produktové konformnosti. Ta se projevuje také tím, že nabízené produkty prodává i velké množství dalších prodejců, tzn. činnost e-shopu není originální.

Dále je k šíři nabídky potřeba zmínit, že byla hodnocena pozitivně pouze v on-line podobě. Nabídka produktů na pobočkách byla naopak hodnocena jako nedostatečná. Ačkoliv jsou pobočky koncipovány spíše jako výdejny než prodejny, respondenti by větší výběr na pobočce ocenili.

„(...) myslím, že je škoda, že už potom člověk nepříjde na tu pobočku a neutratí tam víc, než čekal (...)“

„Protože na té pobočce těch věcí moc není (...)“

„Já už jsem tam cíleně šla i podívat se na ty baťohy, tak tam byly tři baťohy, ale vlastně podle mě jako velký prostor toho místa je jako nevyplněnej zbožím. Jo, že by tam podle mě toho jako mohlo být víc, nějakých třeba drobných věcí.“

Naopak pozitivně je vnímána vysoká odbornost, přítomnost informačních materiálů na webu (ve formě produktových popisů, ale i tematického obsahu ve formě článků) a schopnost a ochota prodejců na prodejnách zákazníkům poradit. Specifické informační materiály byly navíc vnímány jako vysoce důvěryhodné.

„Chtěl bych Vás asi pochválit za to, že jako jedni z mála uvádíte bližší informace o tom výrobku.“

„Vaši specialisté jsou schopni dobře poradit (...) řekli zkušenosti, který jsou dobrý, který vydrží a který dobře sedí většině zákazníkům. (...) Takže i ta odborná pomoc byla super, protože to bylo, to bych určitě vyzdvihnul.“

„A dává různé návody. Víím, že na webu máte různé návody, jak třeba stanovat, jak se pohybovat v přírodě a takovýchle věci. Zajímavosti.“

„Určitě jsem si z toho vzal nějaký rady a řídil jsem se podle toho, takže, takže bral jsem to jako že to psal odborník a ty rady jsem bral jako kdyby, že jsou fundovaný.“

Pakliže se u tohoto tématu objevily negativní zmínky, souvisely s produktovými popisky, které obsahovaly nepřesnosti. Respondenti, kteří tuto námitku vznesli, sice chápali, že jde o informace přejímané od distributora, negativní kontext se ale objevil.

„Kdybych chtěl taky něco kritizovat, tak by to bylo to, že ty popisky občas jako nesedí. Jo, že jsou ty údaje tam špatný, ale za to si myslím, že úplně nemůže 4camping, že prostě pracujete s daty, který vám dodá ten výrobce toho zboží a ty prostě bohužel občas nesedí. Většinou se jedná o váhu a rozměry.“

Poslední z vlastností, které jsou navázané čistě na zkušenost s prací s e-shopem a obecným zákaznickým zážitkem, které se v rozhovorech objevovaly, byla zákaznická přívětivost. Toto téma v sobě spojuje kódy jako přehlednost webu, filtrování nabídky na webu dle požadovaných produktových vlastností, ale také možnost vyzkoušení na pobočce a následné vrácení bez dalších nákladů (finančních i časových), výhodná lokalita poboček, ochotu prodejců ad. zaměstnanců vybraného prodejce, kteří přichází se zákazníky do kontaktu, a obecnou tendenci zákazníků e-shop doporučit. Jiným slovem by se toto téma

dalo označit také jako anglické „convenience“, jedno z Lauterbornových C (1990).

„(...) že si tam můžu filtrovat barvu, protože třeba nechci růžovou bundu, chci třeba černou nebo modrou. (...) když si říkám oukej, chtěl bych si koupit třeba nějakou teplou bundu nebo nějakou péřovou bundu a nevím vůbec od jaký značky, tak je vlastně super, že si tam můžu právě vyfiltrovat jenom péřový bundy nebo jenom třeba merino prádlo.“

„(...) že se tam dá dobře filtrovat různé požadavky, který prostě člověk může mít a nároky jako na vybavení od barev, prostě po hmotnost daného výrobku (...)“

„Za mě další velká výhoda je třetí velká výhoda, že máte výdejnu ve Veselský (pozn. ulice v Praze), což je kousek ode mě.“

„Tím, že bydlím v Plzni a máme tam prodejnu (...) to chápu jako velký bonus. (...) Já hojně využívám toho, že si vyberu na e-shopu zboží, o které mám zájem, objednáám si ho do prodejny, kde si ho můžu vyzkoušet a konzultovat s obsluhou, protože hrozně suprová je obsluha v plzeňské pobočce.“

„Vaše výhoda je taky v tom, že často to zboží buď máte skladem, nebo třeba je tam do druhého dne.“

V omezené míře se objevily i negativní zmínky. Šlo o jednu negativní zmínku ohledně ochoty poradit a jednoduchost vrácení (ne všichni respondenti mají možnost zboží vrátit na pobočce).

„(...) pro mě je to potom vyhazování peněz to vrácení.“

„(...) tam už bych asi trošku víc popsal, že ,hele bacha, to si připlatíš za vyzvednutí anebo si to zaplatíš, a pak to možná nepůjde vrátit tak snadno, jak si představuješ“

„Jako v Brně nikdy nebyli moc ochotní lidi se jako se mnou bavit, radit.“

Nyní se přesuneme k více abstraktním prvkům brand image e-shopu. Jedním z nich je prvek sociální. E-shop (či jeho personifikovaná forma) byl zmiňován v souvislosti s kódy jako rodina, přátelský, tolerantní nebo komunita.

„Takže pro mě ten 4camping je mnohem víc o tom snadném přátelském dobrodružství v přírodě. Takový to, když jdu přespat pod širák s kámoši, nebo vyjít Milešovku. Je to spíš přátelský, kamarádský, to je pro mě 4camping.“

„(...) rozhodně vás mám spojený i s tou komunitou, s tím že se snažíte, aby to tu trošku žilo.“

„Vlastnosti. No tak asi takový příjemný, kamarádský zálesák.“

V rámci dotazu na rodinný stav personifikovaného vybraného e-shopu respondenti navíc častěji odpovídali, že by měl děti a manželku, než že by byl svobodný.

Další prvky, které se objevovali v rámci abstraktnějších téma, bylo dobrodružství.

„To je takový těžký popsat. Je to takový celkový popis z toho, jak ten web je vymyšlený. A i z kontaktu z prodejny nebo z toho výdejního místa tak taky tam byl člověk, který zjevně byl možná horolezec bývalý. Byl to takový ošlehaný větrem dobrodruh.“

„No pro mě to zosobňuje přesně ten člověk, kterého jsem potkal na té prodejně. Dobrodruh, který má už nějaký dobrodružství za sebou.“

„Takže v podstatě, když by to byl teda ten muž čtyřicátník, je vlastně dobrodruh. No tak tak by měl ty vlastnosti jako má dobrodruh. (...) Prostě někdo vlastně odvážný, dobrodružný“

„(...) kterej má odvalu pustit se třeba i za nějaký limit, za hranice.“

Při personifikaci e-shopu, nebo jeho obecném popisu, respondenti použili slova vyjadřující vlastnosti, které jsou většinou lidí vnímány jako sympatické. Šlo o kódy jako přátelský, zábava, příběh značky, sympatický nebo pohodář.

„Takže za celým tím příběhem 4campingu, toho, proč vznikl, toho jak to byla skupina lidí (...), mě se tohle líbilo.“

„Mě to jako je takhle sympatický.“

„Myslím, že by to byl spíš někdo klidnej, než někdo extrémně agitovanej.“

„S takovou, takovou tou svobodnou hlavou, ale takovej ten vyklidněnej, se svým názorem. (...) Jo, to musí být jako lidi, kteří chodí pravidelně do hor. Tak je to nějaká sorta lidí a tak. Takhle bych je popsal. Jasně, že jsou takoví jako více pohodáři. Dokáží pomoci. Přátelští, tak no.“

Okrajově se také objevovalo téma vizuální výraznosti – typicky ve spojitosti s nějakou formou marketingové komunikace – např. s logem a s e-mailovou komunikací. V tomto případě šlo ale spíše o téma kontextově spojené s brand identitou, nikoliv s brand image, téma tedy není pro výzkumné otázky relevantní a nebylo proto uvedeno v tabulce. Dle rozhovorů se nezdá, že by se tato kvalita přenesla také do samotného vnímání značky.

„Někdy jsem koukal, a dokonce jste měli párkrát i ten efekt, že jsem to třeba někomu ukázal. A vždy říkám ‚hele‘, protože taky ve firmě máme marketing, a říkám ‚podívej se, takhle jako dokážou zaujmout‘.“

„Takže... Je to taková ta živá barva v kombinaci s modrou. Vypadá to jako energicky (...).“

Kdesi na pomezí mezi abstraktními a prakticky prokazatelnými vlastnostmi se nachází prvek spolehlivosti. Tímto slovem by respondenti v několika případech popsali e-shop někomu, kdo ho nezná, a to jak ve sféře služby doručení, tak ve sféře produktů. Kódy byly použity i v souvislosti s popisem personifikovaného e-shopu.

„Tak to by byl asi kamarád, na kterýho je spoleh hlavně (...).“

„Je to prostě spolehlivý e-shop s outdoorovým vybavením.“

„(...) já bych prostě 4camping přirovnal k něčemu jako je vlastně kráva. Jo, to znamená, je to stabilní, užitečný a cost effective.“

„Vždycky, když si objedná, tak mám.“

„No, protože vím, že to přijde, že je doprava zadarmo a nemám zase potřebu kvůli desetikoruně, stokoruně objednávat na nějakým jako jiným, nevyzkoušeným e-shopu.“

E-shop je v očích zákazníků maskulinní. Při dotazu na personifikovaný e-shop respondenti obvykle odpovídali, že jde o muže. Zároveň se ale zdá, že je jeho image spjata s osobou, se kterou se respondent setkal na pobočce, a tato zkušenost přebíjí maskulinitu e-shopu, pokud se respondent setkal se ženou. Např. když byla jedna respondentka dotázána na gender personifikovaného e-shopu, odpověděla, že jde o ženu, a když měla popsat její vlastnosti, pomohla si charakteristikami, které vyzorovala u prodavačky pobočky, kam si chodí vyzvedávat své objednávky. Jedná se ale pouze o domněnku založenou na základě opakujícího se vzorce, nelze to tedy považovat za skutečné zjištění.

„Opět vidím tu prodavačku. Takže znalá, příjemná, ochotná.“

„No pro mě to zosobňuje přesně ten člověk, kterého jsem potkal na té prodejně.“

Ještě jeden respondent nezařadil vybraný e-shop jako muže a když byl dotázán, s kým se setkal na pobočce, odpověděl, že s mužem i se ženou.

„Myslím si, že ano. Jako nevnímám to čistě jako mužská... Mužskou záležitost a možná je to i díky těm barvám. Nevím, když to takhle analyzuju, tak mi to nepřipadne čistě jako mužská záležitost.“

Závěrem stojí za zmínku fakt, že se respondenti neshodovali na komunikačním tónu vybraného prodejce. Někteří ho popisovali jako „spíše formální“, jiní jako „spíše neformální“, někteří jako „standardní“ a několik respondentů na dotaz nedokázali odpovědět, protože dle svých slov těmto typům komunikace (tzn. marketingové komunikaci) nevěnují pozornost. Jelikož má vybraný prodejce ustálený komunikační tón (viz Brand identity vybraného e-shopu) využívající vykání, někdy ale také hravých slovních obrátů, znamená to pravděpodobně to, že by se dal popsat jako neutrální.

4.4.2 Vybraný e-shop podle HoM

Brand image vybraného e-shopu podle HoM byl do značné míry shodný s tématy objevujícími se v ostatních rozhovorech. I podle něj by byl e-shop sociální – komunitní a rodinný. I zde se navíc objevovaly kódy spojené s outdoorem – *„Je to hodně o outdooru“*.

„4camping je mnohem víc o tom snadném přátelském dobrodružství v přírodě (...).“

„(...) ne, ale je to prostě strejda spousty dětí a dělá tábory, ale nemá svoje děti.“

To samé lze říci i o tématu dobrodružství. Tento motiv můžeme ostatně vidět i v první citaci této části.

„Vyvolává to ve mně takový ten pocit toho dobrodružství.“

S respondenty se shodoval i na tom, že je brand image spojena s širší nabídky a s nízkými cenami. Širší nabídky se v rozhovoru ale zabýval více, než cenami, což odpovídá počtům zmínek z Tabulky 2.

„(...) je to vlastně takový ten jako spíš levnější e-shop (...).“

„Myslím si, že je to dneska hodně spojený s nějakou širší nabídky a slevami, což jsou věci, u kterých trávíme dost času komunikací, která je vždycky hodně jako produktová.“

„Myslím si, že ten výběr. Že to je nejdůležitější. Nevím, jak to bude vypadat s těmi zákazníky, to se dozvíme, to by mě taky zajímalo, ale myslím si, že to bude ten výběr známých značek.“

I HoM přiřkl vybranému e-shopu sympatické vlastnosti, spolehlivost a schopnost a ochotu poradit.

„(...) dokáže prostě vést velkou skupinu a vedle toho je s ním fakt sranda a dokáže tu skupinu stmelovat.“

„(...) je schopný poradit pomalu za každé situace a vlastně víš, že na něho je spoleh. Víš, že se o něj můžeš oprít.“

Ze sféry odbornosti se pak v jeho výpovědi objevovaly i další kódy.

„A zároveň na tom e-shopu by měla být nějaká přidaná hodnota navíc, ať už ty testy, ta Poradna a třeba si na 4camping vzpomenou, protože si tam něco předtím četli.“

„Byl by to takovej ten přírodní strejda, takový ten průvodce.“

Dále se objevovaly i kódy z tématu zákaznické přívětivosti.

„Máme to všechno skladem.“

„(...) pořád věřím tomu, že tím že ty sklady máme tady, tak ta doba doručení je deklarovaná lepší. A taky proto, že si to můžou vyzkoušet na výdejních, a protože na těch výdejních si toho můžou vyzkoušet, kolik chtějí a můžou to relativně v pohodě vrátit.“

Téma standardního komunikačního tónu se zde neobjevilo. Objevil se ale kód na pomezí produktové konformnosti a výraznosti (v negativním kontextu).

„No tak protože jako nějak úplně extra že by vybočoval z řady to né, spíš že jako dělá to, co spousta jiných (...)“

V privátních značkách se ale HoM s ostatními zákazníky neshodoval. Zatímco ostatní respondenti považují Warg a Zulu (potažmo ještě MOOA) za levnější variantu (respektive za produkty se skvělým poměrem „cena-výkon“), HoM má trochu jiný názor. Jinak se ale jeho odpovědi z většinové části s odpověďmi respondentů shodovaly.

„(...) plus už máme pochopitelně náš privát, který je supr zajímavý, protože minimálně z toho, co jsem pochopil, tak Zulu už zná docela dost lidí, je to právě jako takový alá Dekáč, ale nemá to ten punc toho lacinýho úplně, což je supr.“

4.4.3 Konceptualizace brand image vybraného e-shopu

V očích výzkumného vzorku je vybraný e-shop odborník s širokou on-line nabídkou, ale omezeným sortimentem na prodejnách. Jeho odbornost se projevuje jak v on-line prostředí – a to prostřednictvím informačních materiálů jako například produktových popisů nebo tematických článků – tak i v off-linu skrze schopnost a ochotu prodejců zákazníkům ohledně produktů poradit. I přes tyto kvality zůstává vybraný e-shop cenově dostupný. Jeho

služba prodeje je spolehlivá – správné zboží chodí včas a je adekvátně kvalitní vůči své ceně. Ve většině případů je také zákaznický přívětivý – respondenti s ním mají dobrou zkušenost, v některých případech je pro ně výhodná lokalita poboček a prodejci jsou ochotní – a je pohodlné ho používat. I přes širokou nabídku zákazník nemá problém s výběrem, protože je možné si na e-shopu zboží s požadovanými vlastnostmi vyfiltrovat. Celkově jsou pak webové stránky přehledné. Díky těmto vlastnostem (cenové dostupnosti, odbornosti, zákaznické přívětivosti a široké nabídce) usnadňuje většině zákazníků dobrodružné zážitky a sport v přírodě. Více než s kterýmkoliv přírodním prostředím je pak brand image vybraného e-shopu spjata s horami. Problematičtější je tato vlastnost zákaznické přívětivosti u zákazníků, kteří nespádají do konfekční velikosti, ať už kvůli váze nebo výšce, neboť výběr zboží se tím značně zužuje.

Co se týče více abstraktních asociací a postojů, které zákazníci vůči vybranému e-shopu mají, je potřeba určitě zmínit sociální složku e-shopu. E-shop je přátelský, pohodový, zábavný. Tyto postoje mu, zdá se, propůjčují jeho prodejci, se kterými se respondenti setkali na prodejnách. Charakteristika prodejce a personifikace e-shopu často splývala a někteří respondenti toto překrytí sami verbalizovali.

Vizuální stránka značky byla respondenty hodnocena jako energická a vizuálně výrazná. Jedná se nepochybně o součást brand identity, nikoliv brand image, tento poznatek je ale podstatný pro pozdější srovnání. Zdá se, že vlastnosti jako energičnost a výraznost se do brand image nepřenesly.

Zároveň se zdá, že se respondenti neshodli na tom, jakým tónem vybraný e-shop komunikuje. To mohlo být způsobeno stylem položení otázky, kdy nebyla respondentům poskytnuta třetí neutrální možnost („Hodnotíte komunikační tóny jako spíše neformální, nebo spíše formální?“). Že by byl komunikační tón neustálený se zdá nepravděpodobné, protože tón zůstává napříč komunikačními kanály stejný, ale není zcela jednotný. Někteří respondenti popsali tón jako „normální“, „standardní“ a „příjemný“. Lze tedy usuzovat, že komunikační tón je vnímán jako standardní (bezproblémový).

Poslední tři témata v Tabulce 2 – výrazný a standardní komunikační tón – byla prevalenční velmi málo. Objevila se šestkrát nebo méně. Neměla by tedy být zařazena do konceptuálního modelu. Může se jednat o fabulaci nebo individuální postoj. Ostatní témata se v rozhovorech objevovala velmi často v pozitivním kontextu. Negativní kontext se u některých objevil také, v poměru ale pozitivní výrazně převažoval. Téma produktové

konformity se sice také objevovalo málo, nelze ho ale považovat za nepodstatné. Je to z toho důvodu, že z logiky věci má nekonfekční velikost menší část populace. Není ale natolik malá, aby byla pro e-shop segmentačně nezajímavá.

Abychom si tedy nejdůležitější výše popsané poznatky shrnuly, brand image e-shopu je dle proběhlého výzkumu následující:

Přátelský spolehlivý e-shop s širokou on-line nabídkou outdoorového vybavení, několika vlastními značkami, příznivými cenami a schopností a ochotou svému zákazníkovi poradit.

4.5 Vyhodnocení brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení

Z rozhovorů týkajících se ideálního prodejce vzešlo dvanáct témat, kterým lze za pomoci frekvence zmínek přiřadit různou důležitost. Počet zmínek lze nalézt v pravém sloupci. Témata jsou podle něj seřazena sestupně.

Tabulka 3: Témata a kódy spojené s brand image ideální prodejce

Téma	Kódy	Počet
Odborník, který poradí	Objektivní, možnost zorientovat se na trhu, informace o produktech a velikostech, informační materiály, ochotný, pozitivní vztah k činnosti, rada, specialista, zkušenost s produktem, zkušený, znalý	39
Zákaznický přívětivý	Vyzvednutí na prodejně, vyzkoušení na prodejně, doprodej, doobjevení, dobrá zkušenost, filtrování, funkční, jednoduché vrácení, jednoduchost, péče o zákazníka, prodejce znající svého zákazníka, rychlé doručení	23
Dbající na sociální vazby	Komunita, přátelský, rodinný, tolerantní	13
Velká šíře nabídky on-line i off-line	Oblíbené značky, šíře nabídky, šíře nabídky off-line, šíře nabídky on-line	10
Spolehlivý	Bezpečnost, přesný, kvalita, poctivý	9
Sympatický	Klid, hodný, milý, pozitivní, příběh značky, zábavný	9
Outdoor	Hory, outdoor, příroda, voda, sportovec	6
Umožňuje dobrodružné zážitky	Cestování, dobrodružství, zážitky	6
Lokální	Český	4
Cenově dostupný	Nízké ceny	3
Neformální	Neformální komunikace	1

Zdroj: autorka, 2024

4.5.1 Témata spojená s brand image ideálního on-line prodejce outdoorového vybavení

Ideální prodejce by podle respondentů neměl širokou nabídku pouze on-line, ale také na prodejnách. Nešlo by tedy o pouhého on-line prodejce, jak je uvedeno v názvu této práce. Respondenti pro to uváděli několik důvodů. Preferovali například, že si mohou na zboží sáhnout a vyzkoušet si ho; vybraný e-shop sice nabízí možnost objednání více variant produktu k vyzkoušení s tím, že zákazník může na prodejně nevhodné zboží nechat, zaplatit pouze vybrané zboží a neřešit proces vrácení, ne všichni zákazníci ale bydlí poblíž pobočky a zboží si nechávají zasílat přímo domů.

„(...) je to jakoby velkej obchod, tak se tam dá spoustu věcí vyzkoušet na místě.“

„(...) enormní, jako obrovský prodejny.“

„E-shop pro mě není tak komfortní.“

Někteří respondenti oceňovali, že jim nabídka zboží na prodejnách umožňuje zorientovat se na trhu s outdoorovým vybavením.

„Jdu do Rock Pointu na slepo a vím, že se tam minimálně zorientuju v tý nabídce a třeba tam neseženu mojí velikost nebo přesně ten typ, ale že mi to dá takový to (info o tom, že) tohle všechno existuje.“

Jiným k této funkci sloužil internet nebo doporučení přátel.

„Pokud jako další varianta, kterou se můžu vydat je to, že se prostě nevím, zadám ‚top ten light tents 2024‘ na YouTube a dívám se na nějaký recenze, jenže pak stejně většinou zjistím, že jsou to americký recenze. Většinu z toho stejně nekoupím u nás, takže je to nějaká kombinace toho, co nabízíte vy a to, co mě nabíífuje YouTube nebo třeba kamarádi.“

Šíře nabídky na prodejně byla úzce propojená s možností vyzkoušet si vybavení přímo na prodejně a nekomplikovaností celého procesu – jednoduché vrácení, snadné hledání zboží (filtrování, doobjednání zboží, které není u prodejce právě dostupné, doporučení zboží prodejcem na míru). Jednoduchost nebo pohodlí, anglicky „convenience“, je tedy jeden ze znaků ideálního prodejce.

Stejně tak by měl ideální prodejce oplývat spolehlivostí; měl by být přesný, poctivý, a měl by prodávat kvalitní výrobky a být schopný zákazníkovi odborně poradit, a to hlavně proto, že v mnoha outdoorových sportech je kvalitní vybavení otázkou bezpečí.

„Profesionalitu. Odbornou pomoc hlavně protože, protože právě výrobky outdoorového typu opravdu musíte znát a musíte dokázat... Nebo pokud je prodáváte, tak je super, když... Když je dokážete fundovaně, fundovaně popsat a poradit opravdu jejich technické parametry, kvality, jestli jsou spíše na amatérské použití nebo opravdu profi. Protože tam, kde jde hlavně o bezpečnost v případě, když jdete někde po horách nebo vůbec jako po přírodě a začne pršet atd. Tak aby člověk nepromokl, že jde i o zdraví, takže... Takže hlavně by měl umět takhle poradit.“

„Kdybych mohl napsat ‚Hele, sháním stan pro, já nevím, tříčlennou rodinu, chci, aby měl prostě pevnou podlahu. Chci, aby byl relativně lehký, měl dobrý poměr cena výkon a nerozpadne se. Co byste mi doporučil?‘ “

„(...) je to tam spojený i s nějakou tou konzultací přímo od té obsluhy, takže tam samozřejmě to musí být znalá obsluha, jak jsem zmiňovala někdo, kdo tomu rozumí a je schopen poradit (...)“

Respondenti také přirozeně preferovali prodejce s nízkými cenami. Tuto preferenci ovšem vyjádřilo překvapivě málo lidí.

„Bude mít rozumnou cenu a pak jsou takový bonusy, jakože nebude moc drahý poštovný.“

Obecně kladli důraz spíše na odbornost a velký výběr. Odbornost pak byla vůbec nejpalčivější potřebou, kódy spojené s tímto tématem se objevily celkem třicet devět krát, tedy třináctkrát častěji, než preference nízkých cen.

Zajímali se ale také o vlastnosti, kterými prodejce disponuje. Vlastnosti se pohybovaly ve dvou rovinách. Zaprvé šlo o vlastnosti, které se projevují v mezilidské interakci, jako například laskavost, zábavnost a pozitivita.

„A to, jak jsem popisoval toho člověka přátelský, ochotnej pomoci, dobrý srdce, usměvavý, pozitivní. Takhle by měl asi vypadat, a je příjemnej na pohled.“

„Jako specifickýho, no, tak člověk očekává, že tam bude někdo milej a příjemnej, ale to je takovej bonus no. (...) že ho to bude bavit ta práce.“

Zadruhé šlo o dobré vztahy produkované takovými vlastnostmi. V druhém případě se objevovaly kódy jako komunita, přátelskost, rodinný nebo tolerantní.

„(...) primárně by se měl snažit, aby víc lidí chtělo trávit víc času venku a tím nějakým způsobem pomáhat soudržnosti (...)“

„Byl by to kamarád. Kamarádský zábavný člověk, dobrý společník do přírody.“

Jeho značka by samozřejmě byla spojená s outdoorem – s přírodou, horami a sportem. Toto je od produktové kategorie absolutně neodlučitelné.

„Někdo, kdo opravdu třeba chodí hodně po horách.“

„(...) někdo i z oblastí právě různých Dolomit a podobně.“

„Někdo, kdo aktivně sportuje“

„(...) nějaký vztah k té přírodě a k tomu být venku.“

Respondentům ale nestačí venku pouze existovat, chtějí mít pocit, že s prodejcem (respektive službami a produkty, které poskytuje) mohou také něco zažít.

„Představuju si to jako nějakou expedici (...)“

„Ty český jména, lidí, kteří cestují nebo se snaží prostě prosadit na vlastní pěst, jako je Adam Juračka (pozn. z konverzace není zcela jasné, o koho se jedná) nebo Pavel Svoboda jako fotograf.“

Poslední citace navazuje na další z témat, které se objevovalo (ačkoliv spíše okrajově), a to sice fakt, že ideální značka prodávající outdoorové vybavení by pocházela z České republiky.

„Takže když třeba vím, že Alza nemá jasného majitele, tak je to pro mě nějaký signál a vím, že můžu mít třeba lepší cenu, ale můžu radši podpořit někoho, kdo se tady snaží podnikat.“

„To si myslím, že by byli třeba herci. Jako třeba Pavel Liška (pozn. český herec a komik).“

Respondenti zároveň vyjádřili preferenci výraznosti, a to jak v interpersonálním stylu (*„(...) komunikativní s těma lidma, že se třeba sám zeptá, s čím může pomoci (...)“*), tak i vizuálně. V jednom z případů, kdy vybraný e-shop nebyl respondentův nejoblíbenější e-shop, by respondent doporučil svému oblíbenému prodejci outdoorového vybavení *„vizuálně víc zaujmout“* v e-mailové komunikaci.

4.5.2 Ideální prodejce podle HoM

Stejně jako respondenti, i HoM připisuje ideálnímu prodejci sympatičnost, odbornost a schopnost vytvářet a udržovat pozitivní mezilidské vztahy (sociálnost).

„Přátelsky, neformálně, spíš než moralizátor tak přesně takovej, no zase se dostaneme k tomu hodnému strejdovi. Někomu, kdo si to odžil a spíš než že by potřeboval lidem (říkat),“

jak to má být, tak se snaží dávat podněty, kterým věří. “

„Že prostě najdi si svého známého, kamaráda a dostaň ho na přespání pod širák (...)“

„(...) a myslím si, že jakýkoliv prodejce outdoorového vybavení, oblečení, nebo čehokoliv, tě má dostávat ven a primárně by se měl snažit, aby víc lidí chtělo trávit víc času venku a tím nějakým způsobem pomáhat soudržnosti. “

V těchto citacích vidíme také opakující se téma outdooru („trávit víc času venku“, „přespání pod širák“).

Ideální prodejce outdoorového vybavení by byl také výrazný, překračoval by zažité zvyklosti, byl by jedinečný. Jedinečnost, respektive výraznost, která z jedinečnosti vyplývá, je také téma, které se objevilo u dalších respondentů.

„Zprvė proto, že by to měl být jednorozec, aby vystoupil z řady (...)“

Mezi tématy, která HoM explicitně nezmínil, ale ostatní respondenti ano, byla cenová dostupnost (ta byla respondenty u ideálního prodejce zmiňována okrajově), zákaznická přívětivost a širší nabídky. Implicitně tak jistě ale lze chápat slova „*primárně by se měl snažit, aby víc lidí chtělo trávit víc času venku*“. Téma lokálnosti pak nebylo u ideálního prodejce zmíněno ani implicitně. Dotazování na ideálního prodejce ale probíhalo v návaznosti na vybraný e-shop, protože jde o HoM preferovaného prodejce (viz Sběr dat).

4.5.3 Konceptualizace brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení

Nabídka ideálního prodejce outdoorového vybavení je široká, disponuje oblíbenými značkami a neomezuje se pouze na on-line prostředí; zákazníci si mohou zboží vybrat a vyzkoušet přímo na prodejně a prodejci, se kterými se tam setkají, jim nejen poradí, ale informují je také o novinkách na trhu a seznámí je s dalšími produkty, které by se jim mohly hodit.

Kromě široké nabídky bude v ideálním případě také cenově dostupný a bude nabízet služby, které zákazníkům zjednoduší nakupování, například vyzkoušení na prodejně a snadné vrácení. V on-line prostředí pak bude web přehledný, bude na něm možné filtrovat podle požadovaných vlastností a bude zkrátka funkční. O zákazníka bude prodejce dbát i po nákupu, a to třeba tak, že mu nabídne produktový servis a věrnostní program. Dále bude e-shop spolehlivý a bude nabízet kvalitní produkty, díky čemuž umožní svým zákazníkům prožívat různé dobrodružné cesty a zůstat přitom v bezpečí.

Další témata – lokálnost, neformálnost a kupodivu i nízké ceny – se objevovala jen zřídka, zřejmě je tedy nelze zařadit do konceptuálního modelu. Jedná se spíše o osobní preferenci.

Ve zkratce je tedy ideální prodejce spolehlivý odborník na outdoor, který disponuje širokou nabídkou on-line i na prodejnách a v obou případech je snadné u něj nakupovat. Je energický, výrazný, a váží si svých zákazníků; stará se o ně i potom, co nakoupili.

4.6 Porovnání

Nyní se zaměříme na to, kde a do jaké míry se brand image vybraného e-shopu s brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení shoduje, a kde se naopak rozchází. Následující tabulka zobrazuje všechna témata, která se během rozhovorů v souvislosti s brand image objevila (ať už v souvislosti s vybraným e-shopem, nebo ideálním prodejcem outdoorového vybavení), dále to, zda se téma objevilo u ideálního, nebo vybraného prodejce, kolikrát se téma objevilo a nakonec hodnotu vyjadřující rozdíl mezi zmínkami. Výsledné číslo je jednoduchým odpočtem. Poměry by neukázaly rozdíly, protože některá témata se vyskytují jenom u jednoho ze subjektů.

Tabulka 4: Srovnání témat spojených s brand image vybraného a ideálního prodejce

Téma	Vybraný e-shop	Počet zmínek	Ideální prodejce	Počet zmínek	Rozdíl
Cenově dostupný	ano	27	ano	3	-24
Dobrodružné zážitky	ano	10	ano	6	-4
Lokální	ne	0	ano	4	4
Neformální	ne	0	ano	1	1
Odborník, který dokáže poradit	ano	27	ano	39	12
Outdoor	ano	36	ano	6	-30
Produktově konformní	ano	5	ne	0	-5
Sociální	ano	9	ano	13	4
Spolehlivý	ano	14	ano	9	-5
Standardní komunikační tón	ano	4	ne	0	-4
Sympatický	ano	12	ano	9	-3
Velká šíře nabídky on-line i off-line	ne	0	ano	10	10
Velká šíře nabídky pouze on-line	ano	38	ne	0	-38
Výrazný	ne	0	ano	8	8
Zákaznická přívětivost	ano	37	ano	23	-14

Jak lze z Tabulky 4 vyčíst, existuje řada témat, ve kterých se image ideálního a vybraného prodejce plně neshodují. V některých případech dokonce sledovaný e-shop ideálního prodejce v počtu zmínek převyšuje. Důvod je pravděpodobně ten, že ideální představu nemají zákazníci „před sebou“, je to jenom jejich představa o tom, jak by měl ideální prodejce fungovat. Avšak právě tato představa mnohdy směřuje jejich očekávání, a to je pro tuto práci podstatné. Důležité je také zmínit, že respondenti nejdříve odpovídali na to, jak vnímají zkoumanou značku, a potom až popisovali koncept ideálního prodejce. V tomto pořadí se dá předpokládat, že doplňovali to, co jim chybí.

Prvním tématem je cenová dostupnost. U ideálního prodejce byl výskyt cenové dostupnosti velmi nízký, objevil se pouze třikrát. Z části rozhovoru o vybranému e-shopu bylo ale zřejmé, že jde o důležitý aspekt. Většina zmínek byla pozitivní (22), 5 negativní. Vyšší počet zmínek u vybraného e-shopu a nižší u ideálního prodejce značí, že cenová politika není problémovým aspektem. Dalším tématem je dobrodružství, u kterého lze pozorovat rozdíl 4 zmínek ve prospěch zkoumaného e-shopu. Orientace na dobrodružství je tudíž pravděpodobně významná jenom pro určitou skupinu lidí. Zde by bylo dobré provést kvantitativní dotazníkové šetření – ujasnit si, která skupina lépe reaguje na téma dobrodružství, a používat toto téma zejména v komunikaci s touto skupinou.

Lokálnost se také zdá být důležitá pro úzký okruh lidí, přičemž zkoumaný e-shop komunikaci nemá zaměřenou na lokalitu také proto, že operuje i v zahraničí. Kromě 4 zmínek je potřeba dále identifikovat, kolik lidí toto téma zmiňovalo. V tomto případě vidíme jenom sílu tématu v konverzacích, ale chybí počty lidí. Pro záměr práce je to vhodné, pro prodejce by bylo třeba toto číslo ještě upřesnit. Doporučení tedy znovu spočívá v kvantitativním šetření – je potřeba zjistit inklinaci zákazníků k zemi, ve které žijí, a případně v jednotlivých zemích spouštět lokální kampaně, pokud bude tento úkaz dostatečně zajímavý.

Neformální komunikace se nezdá být pod tímto pojmenováním příliš důležitá. Zdá se, že jde o příliš obecný pojem. Avšak zde je možné neformálnost spojit se zákaznickou přívětivostí, která se zdá být velmi důležitá pro všechny a to proto, že se zmiňuje často v ideálním i v konkrétním případě. Jsou sice zmiňovány negativní zkušenosti, je jich ale poměrově málo. Jedna je spojena s přímou zkušeností na pobočce v Brně. Stálo by za to ověřit si případné stížnosti přímo u pobočky a zjistit, zda nešlo o individuální zkušenost.

V tomto významu se také zmiňuje v kódech standardní komunikace, což lze chápat jako bezproblémovou komunikaci, protože opakem by byla komunikace nestandardní. S komunikačním tónem je také možné spojit slovo výrazný. Zdá se, že v tomto případě je ideálem výrazný obchod, tudíž by možná bylo vhodné zavést výraznější formu komunikace, kterou obchod v současné době příliš nevyužívá. Protože byla vybranému e-shopu vlastnost výraznosti přiřazena pouze v souvislosti brand identity (nikoliv s brand image), shoda je zde nulová, respektive je zde pouze 8 bodů a všechny jsou ve prospěch ideálního prodejce. Zatímco je tedy vybranému e-shopu připisována výraznost v jeho vizuální komunikaci, ideální prodejce by byl výrazný i pocitově; on, potažmo jeho prodejci, by byli energičtí a komunikativní. Jeho animizace vykazuje živější živočichy, jakými jsou například tygr nebo vlk.

S ohledem na další definované témata (sociální a sympatický) se zdá, že respondenti by si přáli výrazný obchod, který dokáže být jasně definován, má vlastnosti silných jedinců (vlk, tygr), ale chová se sociálně, je sympatický a má porozumění. Co se týče tématu sympatičnosti, zdá se, že obchod představy naplňuje.

Další témata se dají zařadit do produktové oblasti, tzn. jde o zkušenosti zákazníků s produkty a procesem nákupu.

Jedním z identifikovaných problémů je produktová konformita, která se týká nestandardních velikostí. S ohledem na problematiku velikostí je velmi těžké poskytovat různé velikosti, kterých se prodá v řádu jednotek. Zde by pomohlo šetření ohledně velikostí a nákupně se rozhodovat dle konkrétních čísel. Takové šetření by nicméně mohlo být velmi citlivé a pro zákazníky-respondenty nepříjemné. Ohledně rychle vyprodaných položek je možné buďto upozorňovat na naskladnění položky, nebo nabídnout klientům možnost nechat si posílat e-mail s oznámením o nových produktech. Klienti oceňují velkou nabídku produktů on-line, ale chybí jim off-line možnosti, které uvádějí u ideálního prodejce.

V souvislosti s produkty se dá říct, že spolehlivost je pro zákazníky důležitá a obchod tuto potřebu naplňuje. Pod spolehlivostí si respondenti představují zejména kvalitu produktů, doručení správné objednávky v deklarovaném čase, přesnost a poctivost.

Posledním tématem je odbornost – ideální prodejce je odborník, který je schopný poradit. Rozdíl je zde sice 12 bodů v neprospěch vybraného prodejce, i u něj však bylo téma identifikováno jako významné (nachází se se svými 27 zmínkami na čtvrté příčce, kterou sdílí s cenovou dostupností). Na jednu stranu klienti oceňují, že se obchod do této pozice

staví, na druhou stranu je toto téma u ideálního prodejce identifikováno jako zdaleka nejvýznamnější. Proto je velmi důležité, aby si obchod tuto vlastnost nejenom zachoval, ale také se na ní soustředil a rozvíjel ji jako svou konkurenční výhodu.

Z Tabulek 2 a 4 vyplývá, že outdoor je téma, které se k vybranému e-shopu váže nejvíce. Jde o logický závěr, protože jde o outdoorový obchod. Avšak intenzita konkrétních klíčových slov (např. hory, turistika, běh) poukazuje na zájmy respondentů. Je také možné, že přebírají téma outdooru z komunikace samotného e-shopu. Intenzita slova naznačuje i to, že zákazníci vidí outdoor nejen jako označení prodejního zboží, ale také jako lifestyle. Proto je možné se zaměřit na outdoor nejenom jako slovo, které se váže s prodejem, ale také se životním stylem. Propojení tématu outdooru a faktu, že si zákazníci váží rad obchodu, vybraný prodejce pečlivě pěstuje tematicky zaměřenými radami a články ohledně způsobu výběru produktů (viz Komunikace vybraného e-shopu).

V obecné rovině je možné shrnout, že rozdíly mezi preferencemi zákazníku jsou velké. Z rozhovorů vyplynulo, že analyzovaný e-shop má podporu svých zákazníků a ti, co byli dotazováni, jsou obecně spokojeni. Je to logický závěr, protože v obchodě nakupují. Zákaznickou zkušenost je nicméně potřeba neustále vylepšovat, aby zákazníci měli chuť využívat služeb e-shopu i nadále. Z celkové analýzy vyplývá, že komunikace obchodu je obecně dobrá, prostor pro vylepšení se ale našel. Velký prostor pro zlepšení se nachází například v oblasti personalizovaného marketingového obsahu v rámci přímé komunikace.

4.6.1 Shrnutí doporučení

Okrajově se mezi odpověďmi respondentů objevovala témata lokálnosti (českosti) a dobrodružství. Ve velmi podobné (okrajové) míře byla tato témata zmiňována i ve spojení s ideálním prodejcem outdoorového vybavení. Lze tedy říci, že jde o individuální preferenci určité části zákaznického spektra. Bylo by užitečné identifikovat rozsah a obsah tohoto zákaznického spektra pomocí kvantitativního dotazníkového šetření a následně podle výsledků personalizovat přímou marketingovou komunikaci na základě odhalených segmentačních kritérií. Personalizace by vybranému e-shopu ostatně prospěla nejen ve vztahu k inklinaci k dobrodružství a k českému původu e-shopu, ale i v dalších ohledech souvisejících s přímou marketingovou komunikací.

V podobném duchu se nese i další doporučení – konkrétně jde o nedostatek nekonfekčních velikostí. Zde by opět pomohlo šetření. Tyto zjištěné informace by ale nezbytně nesloužily k personalizaci, nýbrž k usměrňování nákupních rozhodnutí

nákupního oddělení. Samotné šetření, ale i výsledky takového průzkumu, by však mohly být problematické, neboť se jedná o citlivé téma. Patrně by se této problematičnosti dalo předejít i jinými způsoby, např. aplikací, která by oblečení ukázala přímo na zákazníkovi (takové opatření by ale bylo značně nákladné a nevyřešilo by problém s nedostatkem nekonfekčních velikostí), nebo tím, že bude zákazníkům nabídnuta možnost nechat se o naskladnění velikostí a produktů informovat.

Kromě nedostatků ale byly odhaleny i oblasti, ve kterých si vybraný e-shop vede dobře. Šlo například o odbornost, což bylo v očích respondentů vůbec nejdůležitější identifikované téma ve spojení s ideálním prodejcem. Proto je velmi důležité, aby se sledovaný e-shop této vlastnosti držel a nadále ji rozvíjel. Nelze jinak než konstatovat, že současná strategie publikování tematických článků je žádoucí a úspěšná. Zákazníci tento obsah považují za užitečný a důvěryhodný. Stejně tak cenová politika se ukázala jako neproblematická a zákazníci byla hodnocena pozitivně.

4.7 Diskuse

Zjištění, která vyplynula z tohoto výzkumu, jsou limitována standardními omezeními kvalitativní metody. Zaprvé je potřeba zmínit, že zjištění jsou momentálně spolehlivě aplikovatelná pouze na výzkumný vzorek, který i z důvodu omezení rozsahu nemusí být nutně reprezentativní pro celkový soubor zákazníků vybraného e-shopu. Výzkum totiž nebyl zaměřen na otázku „kolik“, nýbrž „co“ a „do jaké míry“. Pro to, aby bylo možné říci, že se daná témata spojená s brand image vybraného, potažmo ideálního prodejce outdoorového vybavení, vyskytují u všech zákazníků (případně u jakého množství zákazníků) a v jaké míře, je potřeba tuto hypotézu ověřit kvantitativní metodou. Tematická analýza je dále omezena subjektivním vnímáním významu slov.

Také je vhodné zmínit, že bylo třeba při dotazování na ideálního prodejce rozhovor vést dvěma způsoby. Využitý způsob závisel na tom, zda je respondentův nejoblíbenější prodejce konkurent, nebo sám vybraný e-shop. V případě, že se jednalo o vybraný e-shop, dotazování na ideálního prodejce se odvíjelo od vybraného e-shopu. V případě, že šlo o konkurenta, dotazování se odvíjelo od něj. Dotazování na ideálního prodejce bohužel nebylo možné vést v hypotetické rovině, protože bylo během prvního rozhovoru zjištěno, že je to příliš abstraktní – respondent se nedokázal oprostít od vybraného e-shopu a když byl o to požádán, nedokázal odpovědět. Otázka byla následně přeformulována jak pro respondenta č. 1, tak i pro všechny ostatní respondenty.

Je třeba také upozornit na některé další faktory s potenciálem ovlivnit data, jejichž příčina leží kdesi na pomezí kvalitativní metody a zdrojového omezení. Respondenti byli sice osloveni podle určitých kritérií, na rozhovor byli ale vybíráni na základě dobrovolnosti. Jedná se tedy pouze o názory lidí, kteří je chtěli sdílet a výsledky nemusí vykreslovat celistvý obraz (např. jakou brand image má vybraný e-shop v očích nespokojených zákazníků). Můžeme mluvit o self-selection bias – efektu, který způsobuje, že vzorek není reprezentativní (Bethlehem, 2010). Nereprezentativnost je nicméně někdy u kvalitativní metody přípustná, neboť vyplývá z její povahy.

V ideálním výzkumu by také byly respondenti rozřazeni do skupiny loajálních a neloajálních zákazníků mj. podle celkové utracené částky. Finance jsou nicméně citlivou informací a není možné ji zveřejnit.

Dále nebyla při prvním testovém oslovení kandidátů nabídnuta žádná finanční kompenzace – o té se měli dozvědět až po tom, co rozhovor proběhl. Bohužel bylo kvůli nedostatku odezvy nutné přistoupit k tomu, že byla v druhém oslovení kandidátů použita motivační (finanční) pobídka ve formě dárkového poukazu vybraného e-shopu ve výši 500 Kč. Nebýt této předem deklarované finanční pobídky, možná by bylo odhaleno více negativních aspektů. Nicméně je také potřeba říci, že negativní aspekty se objevily a nebránilo to některým respondentům přiznat, že vybraný e-shop není jejich první volbou, takže lze předpokládat, že finanční pobídka nezkreslila výpovědi respondentů natolik, že by byla data nepoužitelná. Jako příklad lze uvést respondenta č. 8, který brand image vybraného e-shopu hodnotil spíše negativně v tom smyslu, že témata, která se v tomto rozhovoru objevila, nejsou obecně považována za pozitivní. Z rozhovoru vyšlo najevo, že respondent není cenově senzitivní a věnuje se poměrně náročným outdoorovým aktivitám, jako jsou například několikadenní horské expedice. V souvislosti s tím jeho potřeba kvality a servisu dalece převyšovala požadavek na nízké ceny. Tato výrazná odlišnost od odpovědí ostatních respondentů potvrzuje, že se brand image značek mezi jednotlivými zákaznickými segmenty liší (viz Brand image). Tento jev poukázal na důležitost zákaznické segmentace nejen v marketingu samotném, ale také v marketingovém výzkumu. V tomto výzkumu zákaznická segmentace neproběhla z důvodu zdrojového omezení – některá segmentační kritéria nejsou sbírána, nebo jsou sbírána takovým způsobem, který je nedovoluje zanalyzovat strojově tak, aby byla pro výběr respondentů užitečná. V navazujícím kvantitativním průzkumu by ale jistě proběhnout měla

– pokud ne podle informací, kterými vybraný prodejce disponuje, tak alespoň pomocí otázek filtračního typu.

Jak již bylo zmíněno výše, je potřeba tato kvalitativní data ověřit průzkumem využívajícím kvantitativní metodu, což je postup, který byl již od začátku zamýšlen a s omezeními vyplývající z povahy kvalitativní metody a možnými zdrojovými omezeními se počítalo. Díky kvalitativní metodě ale byla identifikována problematická témata, jejichž frekvence výskytu může být dále zkoumána kvantitativní metodou.

Závěr

Cílem práce bylo prostřednictvím komparace najít slabé stránky e-shopu, které zákazníci vnímají, a následně vytvořit doporučení pro vylepšení. Analýza měla odpovědět na hlavní otázku: „*Kde se image značky vybraného e-shopu a image ideálního prodejce outdoorového vybavení protíná, případně kde se rozchází?*“ To probíhalo prostřednictvím komparace výskytu a frekvence zmínek témat identifikovaných v podotázkách „*Jak si respondenti představují ideálního prodejce sportovního a outdoorového vybavení*“ a „*jak respondenti vnímají značku vybraného e-shopu?*“

Cíl práce byl naplněn – pro vybraného prodejce byla vytvořena komparativní analýza a doporučení k odbourání odhalených slabých stránek. Pro to, aby bylo možné udělat komplexní analýzu, muselo být dodrženo určitého postupu pro získání informací, dat a jejich následného vyhodnocení. V doporučení jsou formulovány jak konkrétní možnosti postupu, tak i způsoby dalšího kvantitativního šetření. Byly zodpovězeny všechny tři otázky, jak bude popsáno dále. Nejprve bylo ale nutné definovat podstatné teoretické pojmy, jako např. značka, brand image nebo brand knowledge. Poté bylo v metodické části stanoveno, jakým způsobem výzkum proběhne (kvalitativní metodou a technikou hloubkových rozhovorů) a proč (z důvodu dosavadní absence systematicky sesbíraných informací o brand image vybraného e-shopu). Data získaná z hloubkových rozhovorů byla zpracována tematickou analýzou dle modelu Naeema a kol. (2023).

V praktické části byl nejprve vybraný e-shop představen a popsán. Dále byly v rámci výzkumu postupně zodpovězeny všechny tři výzkumné otázky.

Respondenti vnímají vybraný e-shop jako přátelský a spolehlivý e-shop s širokou nabídkou outdoorového vybavení, několika vlastními značkami, příznivými cenami a schopností a ochotou svému zákazníkovi poradit. Vůbec nejvýraznějšími tématy se ukázaly být outdoor (36 zmínek), šíře nabídky (34 zmínek) a zákaznická přívětivost (33 zmínek). HoM se s těmito tématy ztotožňoval.

V ideálním případě by byl prodejce outdoorového vybavení odborník, který disponuje širokou nabídkou on-line i na prodejních (nejde tedy pouze o on-line prodejce) a v obou případech je snadné u něj nakupovat. Je energický, spolehlivý, výrazný, neformální a váží si svých zákazníků; stará se o ně i potom, co nakoupili. I zde HoM většinou správně odhadl, jak si zákazníci ideálního prodejce představují.

Tyto soubory se v několika tématech liší, tzn. brand image vybraného e-shopu zcela nesplyvá s brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení. Následující témata se objevila buď pouze u vybraného e-shopu, nebo u ideálního prodejce:

- Lokálnost (připisováno pouze ideálnímu prodejci),
- neformálnost (připisováno pouze ideálnímu prodejci),
- produktovou konformnost (připisováno pouze vybranému e-shopu),
- standardní komunikační tón (připisováno pouze vybranému e-shopu),
- velká šíře nabídky on-line i off-line (připisováno pouze ideálnímu prodejci),
- velká šíře nabídky pouze on-line (připisováno pouze vybranému e-shopu),
- výraznost (připisováno pouze ideálnímu prodejci).

Některá témata se objevovala jak u sledovaného e-shopu, tak u ideálního prodejce. Frekvence zmínek témat se však odlišovala:

- Outdoor (rozdíl 30 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- cenová dostupnost (rozdíl 27 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- dobrodružné zážitky (rozdíl 4 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- spolehlivý (rozdíl 5 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- zákaznická přívětivost (rozdíl 14 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- sympatický (rozdíl 12 bodů ve prospěch vybraného e-shopu),
- sociální (rozdíl 4 bodů ve prospěch ideálního prodejce),
- odborník, který dokáže poradit (rozdíl 12 bodů ve prospěch ideálního prodejce).

Ze seznamu výše a z Tabulky 4 lze vyčíst, že nejbližší má vybraný e-shop k ideálnímu prodejci v tématu sympatičnosti. Podíváme-li se ale například na témata outdooru a cenové dostupnosti, můžeme vidět, že na tyto vlastnosti je v brand image kladen daleko větší důraz, než jaký je pro ideál potřeba. Naopak odbornost vybraného e-shopu, která byla u ideálního prodejce vyhodnocena jako zdaleka nejdůležitější vlastnost, za ideálem stále zaostává, ačkoliv byla u vybraného e-shopu zmíněna v pozitivním světle dvaadvacetkrát

(v negativním pak byla zmíněna pětkrát).

Pomineme-li omezení vyplývající z kvalitativní metody, výzkum v některých bodech narážel také na překážky dané nedostatečným množstvím informací o respondentech. Začít tato data sbírat a přehledně je uchovávat v jednotném systému, který marketingovým pracovníkům umožní snadný přístup, by tedy nebylo prospěšné pouze pro samotné marketingové aktivity, ale také pro jejich rozvoj pomocí marketingového výzkumu. Například tomuto konkrétnímu výzkumu by dostupnost takových dat prospěla tím, že by informace o věku nemusely být sbírány přímo od respondentů a sběr základních informací by tak byl sjednocený. Zároveň by bylo možné provést zákaznickou segmentaci a vybírat ze zájemců respondenty tak, aby bylo zastoupeno více zákaznických segmentů.

Protože jde o kvalitativní výzkum, data jsou aplikovatelná pouze pro výzkumný vzorek čítající 11 respondentů. Z tohoto důvodu by nebylo moudré přistupovat hned ke snahám o změnu image vybraného e-shopu, aby se více přiblížila image ideálního prodejce outdoorového vybavení. Namísto toho je vhodné provést kvantitativní dotazníkový průzkum, který hypotézu vytvořenou z tohoto výzkumu buď vyvrátí, nebo potvrdí. Důležitost jednotlivých témat by měla být otestována např. na uzavřených otázkách využívajících Likertovu škálu, nebo pomocí sémantického diferenciálu. Dalšími překážkami výzkumu pak byla zdrojová omezení.

V rámci výzkumu se také objevil jeden nečekaný úkaz. V očích respondentů v několika případech splývala osobnost prodejce, se kterým se setkali na prodejně, a brand image samotného e-shopu. V současné chvíli se jedná pouze o domněnku založenou na několika málo rozhovorech, bylo by ale jistě zajímavé tuto hypotézu prozkoumat v dalších výzkumech.

Summary

The objective of this thesis was to identify the shortcomings of the e-shop as perceived by customers and to propose subsequent recommendations for improvement. The analysis aimed to address the primary question: "*Where do the brand image of the selected e-shop and the image of the ideal outdoor equipment retailer intersect?*" This was achieved by comparing the differences identified in the sub-questions "*How do respondents perceive the ideal sports and outdoor equipment retailer*" and "*how do respondents perceive the brand of the selected e-shop?*"

The objective of this thesis was achieved. A comparative analysis and recommendations for the company were created. In order to conduct a comprehensive analysis, a procedure had to be followed to gather data and then to evaluate it. The recommendations outline specific options and topics for further quantitative investigation. All three research questions were addressed, as will be described below.

In the practical section, the selected e-shop was first introduced and described. Subsequently, the three research questions were addressed in turn. The respondents perceived the selected e-shop as a friendly and reliable e-shop with a wide range of outdoor equipment, several own brands, reasonable prices and the ability and willingness to advise its customers. These themes also appear in the testimony of the Head of Marketing (HoM).

Ideally, the outdoor equipment dealer would be a local (Czech) outdoor expert who has a wide range of products online and in stores, and with convenient purchasing options. He is energetic, reliable, expressive, informal and values his customers; he takes care of them even after they have purchased. Here, HoM again predicted the brand image mostly correctly.

The theme sets of the selected e-shop and the ideal retailer differ in several themes, i.e. the brand image of the selected e-shop does not fully match the brand image of the ideal outdoor equipment retailer. The following topics are presented solely in the context of the selected e-shop or the optimal retailer brand image. Consequently, there is no correlation between the two:

- Locality (attributed only to the ideal retailer),
- informality (attributed only to the ideal retailer),
- product conformity (attributed only to the selected e-shop),

- standard communication tone (attributed only to the selected e-shop),
- large breadth of online and offline offerings (attributed only to the ideal retailer),
- large breadth of online-only offer (attributed only to the selected e-shop),
- expressiveness (attributed only to the ideal retailer).

In some themes, the two brand images intersected to varying degrees. The following characteristics were identified as being particularly relevant:

- Outdoor (a difference of 30 points in favour of the selected e-shop),
- affordability (a difference of 24 points in favour of the selected e-shop),
- adventure experiences (a difference of 4 points in favour of the ideal retailer),
- reliability (a difference of 5 points in favour of the selected e-shop),
- convenience (a difference of 14 points in favour of the selected e-shop),
- likeability (a difference of 30 points in favour of the selected e-shop),
- social (a difference of 4 points in favour of the ideal retailer),
- expert who can give advice (a difference of 12 points in favour of the ideal retailer).

A review of the list above and the Table 4 reveals that, of the two subjects, the selected e-shop is the more likeable one. Similarly, when we consider the themes of outdoors and affordability, we can see that these qualities are given greater emphasis in the brand image of the selected e-shop than is necessary for the ideal. Conversely, expertise, which was rated as the most important characteristic for the ideal retailer, still lags behind the ideal, although it was mentioned in a positive light twenty-two times for the selected e-shop.

Leaving aside the limitations of the qualitative method, the research also encountered obstacles at some points due to insufficient information about the respondents. Therefore, it would not only be beneficial for marketing activities themselves, but also for their development through marketing research, to start collecting this data and to store it in a single system that allows easy access for marketers. For example, this particular research would benefit from the fact that age information would not have to be collected directly from respondents and the collection of basic information would thus be unified. Moreover,

customer segmentation could be done and respondents could be selected from the candidates based on this information, which would allow for representation of more segments.

As this is qualitative research, the findings are only applicable to the research sample of 11 respondents. For this reason, it would not be wise to immediately proceed with efforts to change the image of the selected e-shop to resemble more closely that of an ideal outdoor equipment retailer. Instead, it is advisable to conduct a quantitative questionnaire survey that will either refute or confirm the hypothesis formed from this research. The importance and intensity of each topic should be tested, for example, with closed-ended questions using the Likert scale or the semantic differential. Resource constraints were then another barrier to the research.

A further unexpected phenomenon was observed during the research. In several cases, the personality of the salesperson the customer encountered in the store and the brand image of the e-shop itself merged. Nevertheless, this is only a weak hypothesis based on a few observations that requires further exploration in future research.

Použitá literatura

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity* (1st. vyd.). The Free Press. Získáno 2024-01-13, z <https://t.ly/AT-Nv>
2. AIGA Centre for Brand Experience. (2004). *The Dictionary of Brand* (1. vyd.. vyd.). (M. Neumeier, Editor) AIGA.
3. Ailwadi, K., Lehman, D., & Neslin, S. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. Získáno 2024-01-21, z <https://www.jstor.org/stable/30040546>
4. Barcelos, R., Dantos, D., & Sénécal, S. (2022). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60-80. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
5. Bethlehem, J. (2010). Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical Review*, 78(2), 161-188. doi:<https://www.jstor.org/stable/27919830>
6. Braun, V., & Clarke, V. (2017). Thematic Analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298. Získáno 2024-01-27, z <https://www.researchgate.net/publication/311801765>
7. Cengiz, H., & Cengiz, H. (2016). Review of Brand Loyalty Literature: 2001 – 2015. *Journal of Research in Marketing*, 6. Získáno 2024-01-20, z <https://www.researchgate.net/publication/303988792>
8. Dickson, P., & Ginter, J. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10. Získáno 2024-01-21, z <https://www.jstor.org/stable/pdf/1251125.pdf>
9. Dobni, D., & Zinkham, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *NA - Advances in Consumer Research* (stránky 110-119). Association for Consumer Research.
10. Erjansola, A.-M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.-M., & Pirttilä-Backman, A.-M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241-253. doi:From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merge

11. FTonline s.r.o. (2023). *ForCamping s.r.o.* Získáno 2023-11-15, z <https://4camping.cz/>
12. Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212-222.
13. Hejlová, D. (2015). *Public relations* (1. vyd.. vyd.). Grada Publishing.
14. Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi:<https://doi.org/10.2307/1252158>
15. Huang, R., & Sarigollu, E. (2014). Assessment of Brand Equity Measures. *International Journal of Market Research*, 56(6), 786-806. Získáno 2024-01-21, z <https://www.researchgate.net/publication/286730928>
16. Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept – Elements, Structure and Application of the Positioning Statement. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. Získáno 2024-01-20, z <https://www.researchgate.net/publication/269586166>
17. John, D., Loken, B., & Monga, A. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563. Získáno 2024-01-17, z <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.43.4.549>
18. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
19. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>
20. Keller, K. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7-20. Získáno 2024-01-13, z <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340213>
21. Khan, S., & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
22. Kohli, C., & Harich, K. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66. doi:10.1108/03090569510086657
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18. vyd.. vyd.). Pearson.

24. Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14. vyd.. vyd.). New Jersey: Pearson Education.
25. Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe. *Advertising Age*, 61(41), 26. Získáno 2024-03-31
26. Moisescu, O. (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment. *Management & Marketing*, 7(1), 103-110. Získáno 2024-01-19, z <https://www.researchgate.net/publication/38112299>
27. Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranafagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-18. Získáno 2024-01-27, z <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/16094069231205789>
28. Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186. doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(88\)80003-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(88)80003-X)
29. Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(12), 227-265. Získáno 2024-01-27, z <https://www.researchgate.net/publication/319453837>
30. Rossiter, J. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
31. Sheth, J. (1976). Buyer-Seller Interaction: a Conceptual Framework. *NA - Advances in Consumer Research* (stránky 382-386). Association for Consumer Research.
32. Sirgy, M. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
33. Soo Shin, S., Amenuvor, F., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 38(4), 1-17. Získáno 2024-01-20, z <https://www.researchgate.net/publication/337185438>

34. Starcevic, S. (2015). The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179-196.
35. Sujana, M., & Bettman, J. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467. Získáno 2024-01-21, z <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224378902600407>
36. Tahal, R., & kol. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada Publishing.
37. Univerzita Karlova. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru* (1. vyd.. vyd.). (J. Halada, Editor) Karolinum.
38. Úplný výpis z obchodního rejstříku: ForCamping s.r.o., C 194007 vedená u Městského soudu v Praze. (2012). Veřejný rejstřík a Sběrka listin.
39. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Získáno 2024-01-21, z <https://www.jstor.org/stable/40470060>
40. Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-62. doi:10.4236/ojbm.2015.31006

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze PRAKTICKÉ BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Eliška Marie Jarošová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021/2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

32723346@fsv.cuni.cz

Studijní program/speciálníze:

Marketingová komunikace a public relations

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova	
Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	11 -09- 2023 -1-
Číslo:	223 Příloha:
Přiděleno:	

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině:

Porovnání image značky vybraného e-shopu s image značky ideálního online prodejce

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině:

Comparing brand image of a selected e-shop with a brand image of the ideal online retailer

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce je zaměřena na nalezení rozdílů mezi vnímáním značky vybraného českého e-shopu s outdoorovým vybavením a image ideálního prodejce outdoorového vybavení. Jejím cílem je zjistit potřeby a přání zákazníka ve vztahu ke značce prodejce outdoorového vybavení a identifikovat jednotlivé vlastnosti, ve kterých se vnímání značky vybraného e-shopu se zákaznickým očekáváním shoduje a ve kterých nikoliv. Toto téma bylo vybráno, protože informace o současném stavu image značky a znalost zákazníka (jeho potřeb a přání) je jedním ze základních kamenů potřebných pro úspěšné řízení značky.

Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

TEORETICKÁ ČÁST

1. Značka: Definice značky.
 - 1.1. Role značky: Jaké funkce značka plní ve vztahu k zákazníkovi a jakou roli má v konkurenčním prostředí.
 - 1.2. Složky značky: Co vše můžeme považovat za součást značky. Definice a popis funkce jednotlivých prvků značky.
 - 1.3. Síla značky: Podle čeho poznáme, že jde o silnou značku, která plní svou roli; brand awareness, brand loyalty.
2. Výzkum image značky: Metody a postupy při výzkumu image značky.
3. Vybraný e-shop: Stručná charakteristika vybraného e-shopu a jeho sebereprezentace.
4. Trh s outdoorovým vybavením: Aspekty dílčího trhu s outdoorovým vybavením, které ovlivňují chování zákazníků a trhu.

METODICKÁ ČÁST

5. Vymezení výzkumné otázky a cíle
6. Výzkumná metoda
 - 6.1. Metoda sběru dat
 - 6.2. Metoda interpretace dat
7. Výzkumný vzorek

PRAKTICKÁ ČÁST

8.	Výsledky
8.1.	Vyhodnocení vnímání značky vybraného e-shopu: Interpretace dat ohledně vnímání značky vybraného e-shopu.
8.2.	Image ideálního e-shopu s outdoorovým vybavením: Interpretace dat s cílem zjistit, jak si zákazníci vybraného e-shopu představují značku ideálního e-shopu s outdoorovým vybavením
8.3.	Rozdíly a shody: V čem vybraný e-shop tento ideál naplňuje a v čem nikoliv.
9.	Diskuse
Závěr	
Druh praktické práce/předpokládaná podoba: Komparační analýza kvalitativní metodou (rozhovory).	
Vymezení zpracovávaného materiálu: V teoretické části budu vycházet z odborné literatury aj. sekundárních zdrojů soustředících se na značku, image značky, marketingový výzkum a charakteristiky dílčího trhu s outdoorovým vybavením a e-commerce. V metodické části budu čerpat z odborné literatury z oblasti marketingového výzkumu. V praktické části budu pracovat s daty získanými z rozhovorů.	
Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) při zpracování materiálu: V teoretické části budu dávat informace zjištěné a definované v předchozí odborné literatuře do souvislosti a tím zasadím předmět svého výzkumu do kontextu. V praktické části se budu soustředit na to, abych z interpretace dat získaných z rozhovorů vykreslila image značky tak, jak se na ni dívají zákazníci. Interpretaci dat provedu kódováním. Následně si popíšeme také to, jak si zákazníci představují ideální značku e-shopu s outdoorovým vybavením. V závěru popíšu rozdíly mezi ideální značkou a značkou vybraného e-shopu, což provedu porovnáním obsahu rozhovorů mezi vnímáním konkrétní vlastnosti u vybraného e-shopu a požadované vlastnosti u ideálního e-shopu.	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): AAKER, Jennifer L., 1997. Dimensions of Brand Personality. <i>Journal of Marketing Research</i> [online]. 34(3), 347-356 [cit. 2023-09-03]. ISSN 00222437. Dostupné z: doi: https://doi.org/10.2307/3151897 Anotace: Autorka v článku navrhuje paralelu pětidimenzionálního modelu lidské osobnosti pro osobnost značky. Pětidimenzionální model značky se podle Aaker skládá ze sofistikovanosti, drsnosti, upřímnosti, kompetentnosti a vzrušení. AZOULAY, Audrey a Jean-Nöel KAPFERER, 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. <i>Journal of Brand Management</i> [online]. 11(2), 143-155 [cit. 2023-09-03]. ISSN 1350-231X. Dostupné z: doi: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162 Anotace: Článek demonstruje, že nejrůznější modely vyvinuté pro měření a popsání osobnosti značky neměří jen samotnou osobnost, ale i jiné aspekty značky. Problematiku prezentuje na konkrétních dimenzích existujících modelů, např. dimenzi kompetentnosti, která je součástí modelu J. Aaker. DIDIER, Louis a Cindy LOMBART, 2010. Impact of Brand and Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). <i>Journal of Product & Brand Management</i> [online]. 19(2), 114-130 [cit. 2023-09-03]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi: https://doi.org/10.1108%2F10610421011033467 Anotace: Autoři na příkladu značky Coca-Cola za pomoci dotazníkového šetření zkoumají, jaký dopad má osobnost značky na vnímanou kvalitu, postoj, budoucí (nákupní) záměry, důvěru, vztah a loajalitu. CHAUDHURI, Arjun a Morris B. HOLBROOK, 2002. Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. <i>Journal of Brand Management</i> [online]. 10(1) [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: doi: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100	

Anotace: Článek se zabývá determinanty loajality ke značce (mj. důvěra, vztah a přidaná hodnota), které určují tržní podíl a poměr reklamy a prodeje produktů dané značky. Studie vychází z dat získaných ze čtyř různých dotazníků, které se dohromady dotazovaly na 137 značek.

KELLER, Kevin L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* [online]. 57(1), 1-22 [cit. 2023-09-03]. ISSN 1547-7185. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>

Anotace: Autor v článku představuje nový konceptuální model užítku značky vnímaného zákazníkem. Model je postavený na konceptech diferenčního efektu, znalosti značky a reakci zákazníka na marketing.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2011. *Marketing Management*. 14. vyd. New Jersey: Pearson Education. ISBN 978-0-13-210292-6.

Anotace: Základní kniha pro studium marketingu, které se často přezdívá „bible marketingu“. Vysvětluje marketingové termíny a koncepty. Obsahuje také příklady z praxe. Ve 14. vydání se publikace zabývá i moderními jevy, jakými jsou např. sociální média a digitální komunikace.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2020. *Principles of Marketing*. 18. vyd. Pearson. ISBN 0-13-576659-1.

Anotace: P. Kotler a G. Armstrong se v knize kromě stručného teoretického základu soustředí i na samotný proces marketingových aktivit. Publikace obsahuje informace o relativně nových marketingových praktikách, jakými jsou např. CSR anebo využití metrik.

NEUMEIER, Marty, ed., 2004. *The Dictionary of Brand*. 1. vyd. AIGA. ISBN 1-884081-06-1. Digitální verze dostupná na www.aiga.org.

Anotace: Tento výkladový slovník od AIGA (Amerického institutu grafického designu) obsahuje několik set pojmů z oblasti strategie značky, marketingu, reklamy, designu, business managementu a inovací.

PERCY, Larry a John R. ROSSITER, 1992. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & marketing* [online]. 9(4), 263-274 [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: doi:10.1002/mar.4220090402

Anotace: Autoři argumentují, že reklama vedle k nákupu, je potřeba u zákazníka nejprve vytvořit postoj a povědomí o značce. Z tohoto důvodu je potřeba těmto konceptům porozumět. Proto představují nový model postavený právě na těchto jevech.

TAHAL, Radek a KOL., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Anotace: Kniha poskytuje shrnutí postupů a metod používaných v marketingovém výzkumu. Provádí čtenáře výzkumem od formulace výzkumné otázky až po interpretaci dat. Nechybí ani kapitoly o výzkumných agenturách a důležitosti a aplikaci etiky.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

PIŠTĚK, Jan, 2019. *Vnímání značky pleťové kosmetiky z pohledu spotřebitelů*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin Machek.

PROCHÁZKOVÁ, Agáta, 2021. *Vnímání značky Pilsner Urquell mladými spotřebiteli*. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Přemysl Průša.

VRABCOVÁ, Pavlína, 2023. *Vnímání značky Pekařna Nostress Bakery mezi jejími zákazníky*. Praha. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Kolouchová, Daniela.

ŽUROVÁ, Tracy, 2023. *Vnímání značky Balenciaga Generací Z v České republice*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Denisa Hejlová.

Datum / Podpis studenta/ky

11. 9. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Studentka si vybrala komparační analýzu jako základní výzkumnou metodu, která ale bude vycházet z dvou částkových analýz. První je kvalitativní výzkum na uživateli značky a druhým je case study branding konkrétní značky. Bude tedy ve vybraných kategoriích porovnávat skutečnost - neboli představu zákazníka vs. představu značky. Jde o velmi ojedinělý přístup s přesahem do aplikovaného výzkumu. Kromě toho studentka může objevit zajímavé zjištění vhodné také do teorie marketingu. Toto téma je nejenom aktuální, ale také zajímavé, teoreticky dobře popsání. Jde o vhodné téma k bakalářské práci.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Vybraný rozsah literatury a zdrojů je vhodný. Určitě studentka narazí také na jiné zdroje, které použije. Kromě jedné výtky, Marketing Management od Kotlera má novější vydání. Ale je těžko dostupné na současném trhu, určitě ne v ČJ.

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Martina Švecová, MSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model tematické analýzy	23
Obrázek 2: Hlavní stránka vybraného e-shopu.....	24
Obrázek 3: Ukázka jazykové ozdoby č. 1	25
Obrázek 4: Ukázka jazykové ozdoby č. 2	25
Obrázek 5: Logo vybraného e-shopu.....	26

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam respondentů.....	20
Tabulka 2: Témata a kódy spojené s brand image vybraného prodejce.....	27
Tabulka 3: Témata a kódy spojené s brand image ideální prodejce.....	37
Tabulka 4: Srovnání témat spojených s brand image vybraného a ideálního prodejce.....	42

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Animizace vybraného e-shopu, vlastní zpracování (tabulka)
- Příloha č. 2: Přepisy audionahrávek rozhovorů, vlastní zpracování (text)
- Příloha č. 3: Rozhovorové otázky (text)
- Příloha č. 4: Personifikace vybraného e-shopu, vlastní zpracování (tabulka)

Přílohy

1. Animizace vybraného e-shopu

Číslo respondenta	Zvíře
Respondent 1	Křeček polní
Respondent 2	Medvěd
Respondent 3	Žirafa
Respondent 4	Medvěd
Respondent 5	Jelen
Respondent 6	Kozoroh
Respondent 7	Puma
Respondent 8	Želva
Respondent 9	Medvěd
Respondent 10	Opice
Respondent 11	Medvěd

2. Přepisy audionahrávek rozhovorů

Rozhovor 1

Tazatelka: Kolik ti je?

Respondent: Je mi šestatřicet let.

Tazatelka: Nakoupil jsi už někdy na 4camping?

Respondent: Ano.

Tazatelka: A kolikrát?

Respondent: Před tím, než jsem nastoupil asi dvakrát. Po tom, co jsem nastoupil, tak hodně krát.

Tazatelka: A co jsi nakupoval?

Respondent: Asi úplně všeho chuť. Od nějakých jako vlastně funkčních věcí, a před tím to byla myslím že karimatka.

Tazatelka: Na jaké sporty jste si ty sporty pořizoval?

Respondent: Neměl jsem to úplně na sport. Nemám pocit, nebo nevnímám to jako sport.

Tazatelka: Jasně.

Respondent: Před tím to bylo vyloženě že jsem jel někam se známými, kamarády, prostě do přírody. Jel jsem někde prostě stanovat nebo to bylo prostě na nějakou takovou akci, že jsme měli přespání venku.

Tazatelka: Jsi původně z Prahy?

Respondent: Ne, Břeclav.

Tazatelka: Dobře. Tak teď se můžeme to těch profilových otázkách pustit do brandu. Co by mělo našeho zákazníka napadnout, když se řekne 4camping; jaký asociace by to v něm mělo vyvolat?

Respondent: Mělo, nebo jaký si myslím že má?

Tazatelka: Můžeš říct obojí.

Respondent: V principu si myslím, že chtěli bychom, aby seto trošičku odlišovalo od toho jako sportovního, takže ideálně aby to bylo něco spojeného s přírodou, s vlivy prostředí, s počasím. Když prostě jdu ven, tak se mám připravit na 4camping. Asi takhle. Nějaká chtěná asociace, kterou bychom chtěli vytvářet. A měli jsme to, že on se připravuje na to, že se bude

vystavovat těm vlivům. A je to hodně široký. Jde to hodně od toho, kde máš nějakým způsobem lidi, kteří venčí psy pravidelně, víš že jsou s těmi psy prostě delší dobu venku. Nejsou to úplně takový ty klasický městský šmudlové, ale že ty jejich psy zvládnou i nějaký větší výlety. A chceme to až po lidi, který opravdu žijí tím, že každý druhý víkend jdou někde přespat, stanovat, že řeší nějaký přechody.

Tazatelka: A kdybys to měl vztáhnout k nějakým konkrétnějším slovům?

Respondent: Příroda, vlivy počasí, příprava ven, příprava do přírody.

Tazatelka: Takhle bychom to chtěli?

Respondent: Tak si myslím, že by to mělo být správně.

Tazatelka: A jak myslíš, že to je teda ve skutečnosti?

Respondent: Myslím si, že to je hodně posunutý k tomu, co máme v brandu. Takže jako kempy, pro stanaře. Myslím si, že je to dneska hodně spojený s nějakou šíří nabídky a slevami, což jsou věci, u kterých trávíme dost času komunikací, která vždycky hodně jako produktová. V Praze, tam bude určitě Výstava stanů, mimo Prahu je to vlastně takový ten jako spíš levnější e-shop, kde najdu dost, dost trekingu.

Tazatelka: A proč by si měli vybrat 4camping a ne třeba Decathlon, Sportisimu nebo Hanibal?

Respondent: 4camping – a myslíte teď zase z pohledu toho dneška, nebo z pohledu, proč si ho dneska vybírají?

Tazatelka: No z pohledu toho, proč si ho dneska vybírají.

Respondent: Tak měli by si ho vybrat kvůli tomu, že máme určitě jako rozumně řazený výběr a šíři značek, kterou nikdo jinej moc nemá. Máme to všechno skladem, takže mají záruku relativně rychlého doručení. Jo, vlastně tohle se tam furt jako propírá a do nějaký míry to jako opravdu máme, protože když to srovnáš s velkými (e-shopy) jako Allegro a spol., tak pořád věřím tomu, že tím že ty sklady máme tady, tak ta doba doručení je deklarovaná lepší. A taky proto, že si to můžou vyzkoušet na výdejnách, a protože na těch výdejnách si toho můžou vyzkoušet, kolik chtějí a můžou to relativně v pohodě vrátit. Nemusí s tím nic řešit. To jsou nějaký de facto věci, který dneska máme, kterými disponujeme. A zároveň na tom e-shopu by měla být nějaká přidaná hodnota navíc, ať už ty testy, ta poradna a třeba si na 4camping vzpomenou, protože si tam něco předtím četli. To je asi dneska to, proč si to vyberou. Je to taky hodně kvůli známým značkám, pochopitelně. Dekáč má poměrně velkou výhodu, protože se dostali do toho přemýšlení na úrovni „když chceš něco nového zkusit a chceš, aby to bylo levný, tak Dekáč je jasná volba“. Když to máš někde dostupný, tak si to objednáš, dojedeš, víš, že to budou mít nejspíš skladem, vezmeš a odejdeš. A oproti tomu my máme prostě jako světový značky, ke kterým mají lidi nějaký vztah, plus už máme pochopitelně náš privát, který je supr zajímavý, protože minimálně z toho, co jsem pochopil, tak Zulu už zná docela dost lidí, je to právě jako takový alá Dekáč, ale nemá to ten punc toho laciného úplně, což je supr.

Tazatelka: Vyjmenoval jste tady hodně pozitivních vlastností – která z nich je ta hlavní?

Respondent: Myslím si, že ten výběr. Že to je nejdůležitější. Nevím, jak to bude vypadat s těmi zákazníky, to se dozvíme, to by mě taky zajímalo, ale myslím si, že to bude ten výběr známých značek.

Tazatelka: Když se řekne 4camping, zkus si představit, že je to zvíře. Jaký zvíře by to bylo?

Respondent: Přemýšlím, jaká asociace mi tam vletí. Jako scavenger, ale nějaký rozotmílejší scavenger. Ne jako hyena, ale možná dokonce něco jako křeček polní, něco běžného.

Tazatelka: Hmm. A proč zrovna křeček polní?

Respondent: No tak protože jako nějaký úplně extra že by vybočoval z řady to né, spíš že jako dělá to co spousta jiných, zároveň to dělá docela dobře a daří se mu prosperovat. A nevím proč, u toho mě ten scavenger nebo křeček polní napadá. Ano, má velký rizika před nějakými jinými (zvířaty). Nevím, nepřemýšlel jsem nad tím nikdy a nenapadá mě nic lepšího.

Tazatelka: Tak teď ještě dáme jednu takovou hru na představy. Kdyby byl 4camping člověk, byl by to muž nebo žena? Nebo ani jedno?

Respondent: Spíš si myslím, že muž.

Tazatelka: A jaký by měl vlastnosti?

Respondent: Byl by to takovej ten přírodní strejda, takový ten průvodce. Ale vlastně zábavnější, nenásilný, někdo, kdo neodsuzuje a zároveň nepotřebuje od těch lidí nějaký extrémní výkony, ale spíš je schopný poradit pomalu za každé situace a vlastně víš, že na něho je spoleh. Víš, že se o něj můžeš opřít. Kdybych ho měl úplně personalizovat a říct, co za osobu si představuju, tak je to prostě čtyřicetiletý týpek, vyšší, statný, lehce s pupíčkem, ale víš že je silný, takový medvědovitý typ člověka který prostě zvládne být pochopitelně ve městě, ale líp se cítí někde v přírodě, a dokáže prostě vést velkou skupinu a vedle toho je s ním fakt sranda a dokáže tu skupinu stmelovat.

Tazatelka: A odkud je?

Respondent: No, když to vezmu od té zábavnosti, tak pořád si myslím, že je docela český, že je to jako hodně česká persona, ale je někde od Ostravy.

Tazatelka: Má děti, manželku?

Respondent: Možná on ne, ale je to prostě strejda spousty dětí a dělá tábory, ale nemá svoje děti.

Tazatelka: A kdybys měl popsat 4camping někomu, kdo o něm nikdy neslyšel, zkráceně?

Respondent: Nejlepší způsob, jak se připravit ven.

Tazatelka: Nejlepší způsob, jak se připravit ven, dobře. Tam už předpokládáme, že ten člověk ví, že to je e-shop. Že něco prodává. Ale ten člověk to neví.

Respondent: Myslím si, že to je jako takový aspirativní positioning, který by se mi líbil dostat ven, protože věřím tomu, že bychom měli přesahovat hranice toho e-shopu. Dneska, kdybych to měl říkat, tak prostě jako fakt velký výběr s dobrou skladovostí a doručením na prodejny pro všechno, co můžeš chtít ven. Je to hodně faktický, protože tam jako nepřesahujeme moc tu naši kategorii. Ta naše kategorie je fakt e-shopová, zatím ji moc nepřekračujeme, ale chtěl bych, aby se ta asociace posunovala a překračovali jsme ji víc. I právě třeba prostě plánování, počasí.

Tazatelka: Ale když budeš chtít popsat 4camping, někomu, kdo o něm neslyšel, neví, že to je e-shop, teď v tuhle chvíli...

Respondent: Místo, kde můžeš koupit on-line všechny věci, co se ti můžou hodit venku. Od známých značek i vlastních.

Tazatelka: A kdybyste měl popsat brand image tomu člověku, co to nezná.

Respondent: Brand image, teď úplně nevim, co si pod tím mám představit. Ono toho tam může být pod tím docela dost.

Tazatelka: Vzala bych to z toho pocitového pohledu. Kdybys měl vysvětlit tomu člověku, jaký pocity to vyvolává v tobě.

Respondent: Jaký pocity a asociace ve mně vyvolává 4camping?

Tazatelka: Ano.

Respondent: Nejvíc přátelský e-shop s širokou nabídkou. Je to hodně o outdooru, je to fakt jako hodně posunutý do toho co se hodí a vlastně takový ty jako vychytávky a stejně tak oblečení a především stany, karimatky. Vyvolává to ve mně takový ten pocit toho dobrodružství. Vždycky to mám spojený s tímhle a s tím, že jdeš někam ven a jdeš si to užít. A že vlastně na to si jako nakupuješ tohle a tam mě to vždycky táhne k tomu nakupovat kraviny. A chtít to vždycky o trochu lepší. S tím mám obecně spojenou kategorii. A v tom se mi ten 4camping nevymyká, jenom je mnohem víc zakotvený v tom, že žádný jiný e-shop nemá takhle zavlastněnou tu kategorii pro mě. Protože Hudáč (HUDY) je pro mě jako příliš extrémistický, takový to s čím já už se jako vůbec neasociuju, s těma bláznama co chodí na ledovce a ložit osmitisícovky a nevim co. Hanibal je pro mě o těch dálkových trecích, třeba že jdeš přecházet Himaláje, jdeš prostě někam do exotiky. A Rock Point je pro mě fakt jenom lezení. Takže pro mě ten 4camping je mnohem víc o tom snadném přátelském dobrodružství v přírodě. Takový to, když jdu přespat pod širák s kámoši, nebo vyjít Milešovku. Je to spíš přátelský, kamarádký, to je pro mě 4camping.

Tazatelka: Když si představíš logo, co v něm vidíš?

Respondent: Vidím tam tu čtyřku. Pro mě je to nejvíc symbol. V té čtyřce vidím vlastně jak skálu, tak i stan, což se mi líbí. A tím, že tam je to anglický „camping“ tak je to jako nadnárodní, ale pořád to na mě působí česky. I vlastně tím, jak je to lehce – vlastně že to

nesplňuje takový ty základní pravidla loga, protože je to hrozně složitý na to, aby to člověk nakreslil. Jako se zavřenýma očima, kdybych se měl snažit nakreslit to logo, tak to nedám nikdy, ale přibližně prostě nejvíc ten symbol je čtyřka. A zelená barva. Ta ošklivá zelená barva.

Tazatelka: Myslíš, že ten stan a tu skálu budou vidět i zákazníci?

Respondent: Myslím si, že ne. Myslím si, že nad tím zas tolik nepřemýšlí (jako my v marketingovém oddělení) a že si budou víc pamatovat „camping“ než tu čtyřku dokonce. Je to prostě deformace (pracovní).

Tazatelka: Tu skálu a stan si viděl už když jsi poprvé viděl to logo?

Respondent: Přemýšlím jestli... Myslím si, že ta skála tam je pro mě spojená s tím, že první setkání s tím logem bylo možná přes nějakýho lezce, takže kvůli tomu jako že mě to nějaký lezec řekl, že si tam mám vybrat karimatku, takže možná proto to tam vidím, ale asi už nevím, to bych kecal.

Tazatelka: Co 4camping kromě e-shopu dělá?

Respondent: Má výdejny, který prostě slouží trochu i jako prodejny, pochopitelně i Výstava stanů. To je největší event ve střední Evropě tohohle charakteru. A ještě než jsem nastoupil vím že jsem je viděl u nějakých běhů. Prostě takových těch delších běhů někde v přírodě a tak dále.

Tazatelka: Teď se přesuneme k části o ideálním prodejci outdoorového vybavení. Zkus si představit ideálního prodejce outdoorového vybavení, který by prostě měl všechny služby, který by sis představoval v tomhle segmentu a které by ti vyhovovali. Jaký služby by to byly?

Respondent: Tyjo vidíš, já jsem zapomněl říct, že ještě máme Skialpshop. No je to právě i tohle. Nejlepší způsob jak se připravit ven. (...)

[Následovala zhruba dvouminutová část, která byla z přepisů vypuštěna, protože obsahovala citlivé interní informace.]

Tazatelka: Takže ideální prodejce by neměl Výstavu stanů?

Respondent: Ideální prodejce by nemusel mít výstavu stanů. Jako takhle; Výstava stanů je pro mě hrozně zajímavá brandová deviza, protože si myslím, že to dokazuje to, na čem ten 4camping vyvstal. Což je ten široký sortiment. Myslím, že nám to pomohlo. To vidíš i jako v tom, jaký brand je v Praze a co to znamená. Ale je to vlastně je to strašně těžce replikovatelný kdekoliv jinde, protože potřebuješ výstavní halu, která má volno minimálně X měsíců, aby se ti to vyplatilo nabrat ty lidi a domyslet to. Protože to nestavíš jako klasický výstavy z dodavatelů, ale poskládáš sám, aby sis to mohla prodat a byla to prodejní akce. A to nejde replikovat ani vlastně na zimu. Kdybme teď řekli, že chceme udělat výstavu něčeho na zimu, tak nemáš ten prostor ani tady v Praze, jsou tam jiný výstavy a není tam tak velké okno, nemůžeš to dělat v zahraničí. Takže z pohledu replikovatelnosti je pro mě mnohem zajímavější ta prodejna a tam dělat nějaký události, třeba i z pohledu ročního období. Radši

bych chtěl mega prodejny, než výstavu.

Tazatelka: Zkus na chvíli si představit, že ideální prodejce není 4camping, a je pro něj možný mít výstavu i megaprodejny. Měl by obojí, nebo jen megaprodejny?

Respondent: Nevím. To je asi moc abstraktní na úrovni toho, kdy já bych vlastně tu výstavu stanů pořád řešil na úrovni realizace. Jestli je to realizovatelný v tom světě, který znám, a v tom to právě ten problém je, že to není (realizovatelný). Je to haluz, že to vůbec vyšlo tady v Praze a že je to možný tady dělat tak, jak to děláme a pořád tomu nerozumím, proč PBA tam není schopné dát jednorázový výstavy, který jsou pro ně výhodnější finančně a všechno a proč tam vlastně něco takovýho nemaj. V Bratislavě, v Budapešti není možné mít dva nebo tři měsíce něčeho takovýhohle. Ideální je pro mě něco trvalýho. Něco, kde vim, že v každým krajským městě můžu najít místo, kde mi poradí a nebudou mě odsuzovat.

Tazatelka: Jakou by měl ideální prodejce misi?

Respondent: Dostávat lidi ven.

Tazatelka: Můžeš to rozvést prosím?

Respondent: Jojo. Obecně si myslím, že celý smysl outdooru se ve společnosti zvyšuje. Že žijeme pořád víc a víc v kontrolovaném prostředí. Že máš klimatizaci a konstantních 20,5 stupně a necítíš žádný diskomfort. Venku se nevyhneš tomu, abys nějaký diskomfort cítila, a to je podle mě hrozně potřebný, aby se společnost nezhroutila, když to řeknu úplně přehnaně, a myslím si, že jakýkoliv prodejce outdoorového vybavení, oblečení, nebo čehokoliv, tě má dostávat ven a primárně by se měl snažit, aby víc lidí chtělo trávit víc času venku a tím nějakým způsobem pomáhat soudržnosti. Když jsou všichni v tom absolutním pohodlí, tak nás to všechny zabije. To, že si můžeš zavolat Wolta a už tě štve, že to bude za 30 minut a ne za 20 minut a nemusíš ani hnout prstem. To, že když ti na chvílku vypadne klima a už ti je nepohodlný a jseš protivnej, protože je o stupeň víc, tak venku se tomu nevyhneš. Neříkám, že to má jít do extrému, ale narovná ti to hlavu, je to opravdový a reálný. To by podle mě mělo být poslání každýho takovýho prodejce.

Tazatelka: Pakliže je to pro ty lidi nepohodlné, jakým způsobem je dokáže dostat ven?

Respondent: Přes tu hodnotu toho zážitku. Protože ta hodnota toho zážitku, protože je to reálný, je větší. O čem vykládáš kamarádům; vykládáš o tom, kde ses měla dobře, nebo vykládáš o tom, kdys zažila nějaký dobrodružo? Myslím si, že ve větším poměru jako ty zážitky a věci, který vykládáš dál, jsou ty, který nebyly zas tak pohodlný a vystupovali něčím z toho normálu, z toho, co zažiješ každý den. To jsou zážitky, který si pamatuješ a mají větší hodnotu. A to jsou podle mě ty reálný zážitky, který chceš jako dostávat ven. Takže přes tohle.

Tazatelka: A jakými komunikačními kanály by to komunikoval?

Respondent: Byly by podle mě jako kreativnější, spíš než ta klasika jako ... nevim. Obecně by se mi líbilo, kdyby to bylo víc spojený s nějakýma propozicemi, které překračují klasický média. Což znamená, že ty komunikační kanály, že se z toho stává třeba samotná ta služba, nebo nějaká aktivita, nebo nějaká akce, že se do toho zapojuje mnohem víc ta komunita než

jenom vlastně klasický media buying. Že pracuješ na tom, abys tu komunitu opravdu zatahla dělala z nich ty ambasadory nějakým vlastně jako hezkým kreativním způsobem a dával jim k tomu nástroje, než abys to tlačila na sílu. Myslím si, že to vychází z toho relativně čistého poslání, že se snažíš dostat ty lidi ven a věříš tomu, že to ten svět spíš zlepší, než zhorší. Kvůli tomu by to měl o mnohem víc stát jako na nějaký tý přátelskosti a nějaký ty komunitě, že pak prostě příklad pro mě může být přesně jako akce, kterou jedeš měsíc, kdy říkáš vytáhni ven někoho, kdo prostě by ven nikdy nešel. Něco podobného. Že prostě najdi si svého známého, kamaráda a dostaň ho na přespání pod širák. A udělat kolem tohohle velkou soutěž, velký haló, kdy klasickými kanálama pochopitelně, oslovíš ty svoje lidi, u kterých víš, že tím žijou, a pokusíš se to přenést na nové segmenty. Takový by asi byl ten ideál.

Tazatelka: A kdyby spolupracoval tenhle ten prodejce s nějakou další značkou, které by to byl? Nemusí být outdoorová samozřejmě.

Respondent: Myslím si, že by to měl ohodně přesahovat tu kategorii. Vlastně jako je spousta spoluprací zajímavých v té kategorii, ať už třeba jako s půjčovnou karavanů, nebo něčeho podobného, nebo právě i třeba s těma značkama typu Do kempu a spol., ale i bez kempu. Tak tam je to jako jasný, to že my bychom měli podporovat je a oni by měli podporovat nás, abychom zvyšovali ty kategorii, to je podle mě jako no-brainer. Ale pak věří tomu, že je spousta věcí, který tě na první dobrou nepadnou, ať už je to jako knihkupectví. Vlastně cokoliv, že je to fyzický. Můžeme třeba normalizovat, že je v pohodě, když si vezmeš s sebou nějakou elektroniku. Že to není o tom, že bysme měli moralizovat. Třeba když zvládneš vytáhnout děcka se Steam Deckem nebo Nintendem Switch ven, tak si pak opečete buřty a oni budou mít z toho ten zážitek lepší, než když budou doma a dostanou to ze sporáku na talíř. A právě kvůli tomu si myslím, že těch možností je strašně moc. Líbí se mi, že těch možností je strašně moc. Třeba hudební nástroje hrozně moc sedí s tím kempovým životem. Spolupráce s prodejcem, co můžou a nemusí být e-shop. Můžou to ale být i audiokničky nebo podcasty. Můžeš jít vlastně kamkoliv, protože je to celý jenom o tom, cokoliv ti pomůže říct lidem, že budou chtít být venku dýl, víc, častěji, je vlastně jako v pohodě. I třeba s nějakýma psíma značkama, protože ten venek je hodně spojený se psy a s tímhletem.

Tazatelka: Jaký by byl ve své komunikaci? Jaká osobnost by to byla, když komunikuje na zákazníci, třeba soc. síti?

Respondent: Nad tím jsem přemýšlel dost. A zatím jsem úplně nikoho nenašel, že bych měl nějakou vyloženě ... Ptáš se teda na konkrétní osobnost?

Tazatelka: Ne, nemusí existovat. Spíš jestli by komunikoval formálně nebo neformálně, jaké by probouzel emoce.

Respondent: Přátelsky, neformálně, spíš než moralizátor tak přesně takovej, no zase se dostaneme k tomu hodnému strejdovi. Někomu, kdo si to odžil a spíš než že by potřeboval lidem, jak to má být, tak se snaží dávat podněty, kterým věří. Myslím, že by to byl spíš někdo klidnej, než někdo extrémně agitovanej. Zase se dostáváme k tomu, že je to pro mě spíš chlap než žena. Ale ne nějaký extrém, nějaký macho. Machistický to podle mě není. Je to spíš o tom, že ten chlap vyvolává větší důvěru v tý přírodě. Prostě to tak je.

Tazatelka: A proč?

Respondent: Protože je fyzicky prostě zdatnější. Pravděpodobnostně je chlap silnější, než žena, ale to je asi jako všechno. Podle mě to tak fyzicky asi je. Nic dalšího k tomu nemám.

Tazatelka: Dobře. A kdo by pracoval v takové firmě?

Respondent: Myslím si, že je potřeba, aby se pracovalo na tom, že je tam zastoupena široká veřejnost. Je důležitý, aby to nebylo hozený právě do toho, že to jsou všechno ty lidi, co žijou tím extrémem, protože to pak stahuje veškerou pozornost k tomu, že je to jenom pro ty výkonáře a že máš nějakým způsobem odsuzovat ty lidi, co si jdou jednou za rok zalízt pod stan. A mělo by to být posunutý k těm lidem, co ale zároveň mají nějaký vztah k lidem, co mají nějaký vztah k té přírodě a k tomu být venku. Dobrá značka jde zevnitř ven a v tomhle ohledu by měli souznět s tou misí a s tím, že prostě nepotřebují silně moralizovat ale zároveň si nemyslím, že by ten svět byl horší místo, kdyby víc lidí trávilo víc času venku. To je pro mě to zásadní. Jinak si myslím, že je právě je důležitý přemýšlet nad tím, že tam máš jak mladší, tak starší, že to nějakým způsobem je inkluzivní. To je věc, která v tomhle ohledu hrozně souzní, protože nechceš tady mít jen pětadvacetletý sportovce.

Tazatelka: Jaké barvy používá takový prodejce?

Respondent: Mě by se hrozně líbilo, kdyby tam byla jedna, kterou bys tam nečekala, ale jinak ta modrá a zelená, byť jsou jedovatější, tak nejsou úplně mimo. Blbý je pochopitelně, že na fotkách není ta viditelnost, protože máš buď modrý nebe, nebo zelený stromy, a to není ideální, protože si myslím, že na těch fotkách to má furt stát, ale i v tomhle odhledu si myslím, že tyhle přírodní barvy jsou druhý. Ale nějaká nečekaná by se mi líbila taky. Třeba ostrá fialová, nebo něco podobného, něco, co nenajdeš u nikoho.

Tazatelka: A proč?

Respondent: Zprv proto, že by to měl být jednorozec, aby vystoupil z řady, a nemělo by to být o tom, že to je celý takhle extrémně zbarvený, ale že tam je taková doplňková barva, která strhává pozornost a nestydíš se za ní. Ale nemělo by to být prvoplánový ve stylu „ti to vpálím, abys to viděl“.

Tazatelka: Tak jo. Moc děkuji za rozhovor.

Rozhovor 2

Tazatelka: V jakém roce jste se narodil?

Respondent: 1981.

Tazatelka: A odkud pocházíte a kde teď bydlíte?

Respondent: Bydlím a pocházím z Českých Budějovic.

Tazatelka: A když nakupujete na 4camping, pro jakou příležitost? Jde o nějaký konkrétní sport, každodenní nošení?

Respondent: Já bych řekl, že jste vyjmenovala všechny – na sport, každodenní nošení – a

někdy dárky. Já jsem se teda z počátku věnoval hlavně skalnímu lezení, takže něco z těch sportů ve mně zůstalo. Tyhle ty sporty, turistika, kemping, dárky samozřejmě taky. Rád se podívám vždycky když mi přijde info mail tak hledám, jestli náhodou něco nepotřebuju.

Tazatelka: Takže když jste poprvé přišel do kontaktu s 4camping, tak jste nakupoval věci na horolezectví?

Respondent: To už si přesně nepamatuju. Myslím, že to bylo spíš na turistiku.

Tazatelka: A proč jste vlastně začal nakupovat na 4camping? Proč ne na nějakém jiném e-shopu?

Respondent: To mohlo být tím, že máte nějaké exkluzivní značky. Anebo jednoduše byla ta věc kterou jsem sháněl skladem a za dobrou cenu právě u vás.

Tazatelka: Mhm. A pamatujete si nějaká jména těch exkluzivních značek?

Respondent: To se přiznám že si nepamatuju.

Tazatelka: To vůbec nevdá.

Respondent: Víím, že máte spoustu bot, které nemají ostatní, ale konkrétně vám neřeknu.

Tazatelka: V pohodě. Jakou největší přednost má podle vás 4camping?

Respondent: Asi to bude šířka té nabídky

Tazatelka: A jakou má největší slabinu?

Respondent: To je zajímavá otázka. Možná v tom názvu, v tom „campingu“, možná to u někoho evokuje jenom úzké zaměření toho vašeho sortimentu, což pravda není.

Tazatelka: A napadají vás nějaká další slabá místa? Může jít i o komunikace, kampaně, jak se třeba personál chová k zákazníkům, pokud jste už přišel do kontaktu s někým z prodejny nebo ze zákaznické linky.

Respondent: Ne, tam bych řekl, že žádný problém není.

Tazatelka: Co všechno 4camping dělá kromě e-shopu? Vybavíte si něco?

Respondent: Myslím, že jsem viděl na nějakých akcích vaše bannery, takže určitě podporujete různé akce. Jestli to možná nebyly nějaké filmy? Ale teď si přesně nevybavuju kde. Ale rozhodně vás mám spojený i s tou komunitou, s tím že se snažíte aby to tu trochu žilo.

Tazatelka: Zmínil jste komunitu, mohl byste to prosím konkretizovat?

Respondent: No řekl bych že jde přesně o ty lidi jako já, který už možná nejsou nejmladší,

ale stále je to táhne do přírody a chtěj se na to dobře vybavit.

Tazatelka: Tak jo, tak já vám moc děkuju, takhle jsme uzavřeli druhou část. Teď se vrhneme na značku 4camping. Nejdřív se vás budu ptát na některé věci, které jsou vyloženě vidět, ale ani ty otázky vlastně nemají danou odpověď. Pokud nebudete vědět, můžete klidně říct nevím. Tak, nejprve se zeptám – jaké má 4camping v logu barvy?

Respondent: Taková žlutá a modrá?

Tazatelka: A co vidíte v tom logu?

Respondent: To asi nerozumím otázce. Vidím tam číslo a „camping“.

Tazatelka: Vidíte v něm číslo a slovo „camping“. A vidíte ještě něco dalšího?

Respondent: Myslíte, jestli to vnímám jako anglický fór? To tam vidím taky no.

Tazatelka: Dobře. Řekněte mi prosím první slovo, nebo slovní spojení, které vás napadne, když se řekne 4camping.

Respondent: Spacáky.

Tazatelka: A napadají vás ještě nějaká další slova?

Respondent: Tak určitě ten název evokuje hodně vybavení pro kamping, tak bych mohl vyjmenovávat dlouho.

Tazatelka: Klidně vyjmenovávejte a já vás kdyžtak zastavím.

Respondent: Tak byly by to boty, bylo by to oblečení jako takový, bundy, no a i lezecký vybavení.

Tazatelka: Dobře. Tak teď si zahrajeme takovou hru, kde se vás budu ptát „co by kdyby“. Nejdřív se vás zeptám, kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondent: Medvěd.

Tazatelka: Medvěd? A proč zrovna medvěd?

Respondent: No to je taková odpověď z jednoho vtipu. Protože smrdí a všechno sežere. Ale proč medvěd? Připadá mi to jako taková solidní robustní značka.

Tazatelka: A co na vás vlastně působí tím solidním robustním způsobem?

Respondent: To je taková těžký popsat. Je to takový celkový popis z toho jak ten web je vymyšlený. A i z kontaktu z prodejny nebo z toho výdejního místa tak taky tam byl člověk, který zjevně byl možná horolezec bývalý. Byl to takový ošlehaný větrem dobrodruh. Tak nějak se to celé spojuje.

Tazatelka: Dobře, děkuji. A kdyby byl 4camping člověk, jaký by to byl člověk? Byl by to muž, nebo žena?

Respondent: No pro mě to zosobňuje přesně ten člověk, kterého jsem potkal na té prodejně. Dobrodruh, který má už nějaký dobrodružství za sebou.

Tazatelka: A jaké myslíte že měl ten člověk vlastnosti?

Respondent: No tak nevím no. Asi to nedokážu říct. Na mě zapůsobil hlavně vizuálně, takže... No určitě byl v dobré fyzické kondici.

Tazatelka: Kdybychom se na chvíli vzdálili od toho člověka kterého jste potkal na té prodejně, představte si, že je to prostě váš kamarád. Znáte ho už pár let a něco o něm víte. Samozřejmě chápu, že vám může být nepříjemné takhle posuzovat vlastnosti člověka, kterého neznáte, ale tady to je hypotetická situace. Jde nám hlavně o to, že ten člověk znázorňuje tu značku.

Respondent: Tak to by byl asi kamarád na kterýho je spoleh hlavně a kterej má odvalu pustit se třeba i za nějaký limit, za hranice.

Tazatelka: Kolik myslíte, že by mu bylo?

Respondent: 35

Tazatelka: A kde by bydlel?

Respondent: V Novohradských horách.

Tazatelka: V Novohradských horách... Takže spíš v nějakém rodinném domku nebo v bytě?

Respondent: Ve srubu.

Tazatelka: A měl by rodinu?

Respondent: Zatím ne.

Tazatelka: A byl by původem z Novohradských hor, nebo by se tam přestěhoval?

Respondent: Přestěhoval by se tam.

Tazatelka: A proč by se tam přestěhoval?

Respondent: Protože se potřeboval od té civilizace trošku vzdálit.

Tazatelka: Tak jo. Kdybyste měl popsat 4camping někomu, kdo ho vůbec nezná – neví, že jde o e-shop, neví, že prodává outdoorové vybavení – jak byste ho popsal?

Respondent: No tak to bych... No nevím, jestli můžu použít ta slova, která jste vy řekla. Tak

bych mu řekl přesně to. Je to prostě spolehlivý e-shop s outdoorovým vybavením.

Tazatelka: Dobře. Teď se přesuneme k poslední části. Zeptám se, co očekáváte od jakéhokoliv prodejce outdoorového vybavení. Nemusí to být e-shop.

Respondent: Tak asi bych uvítal, aby měl určitou zkušenost, aby to nebyl jen podavač, ale i prodavač který o tom zboží něco ví.

Tazatelka: Znáte nějaké další prodejce outdoorového vybavení?

Respondent: No, myslím že většinu na českém trhu.

Tazatelka: A vyjmenujete je prosím nějaké?

Respondent: Třeba Kamzík, HUDY sport, Rock Point...

Tazatelka: Který z nich to podle vás dělá nejlépe?

Respondent: Asi HUDY sport.

Tazatelka: A co na nich nejvíce oceňujete?

Respondent: No mám s nima historicky dobrou zkušenost, potkávali jsme se na skalách, znám i Jindru Hudečka (pozn. Horolezec a zakladatel HUDY sportu ZDROJ), takže mám to tak jako personalizované a řekl bych že e-shop dobře funguje, mají dobré značky v portfoliu. Smaozřejmě začínali brzo, takže si mohli vybírat. No... A tak dále no.

Tazatelka: A kdybyste mohl do portfolia tohoto e-shopu přidat nějaké aktivity, které třeba teď momentálně nedělá, přidali byste něco?

Respondent: Mě asi nic nechybí.

Tazatelka: A kdybyste tam mohl přidat nějaké značky?

Respondent: No, já si teď nejsem jistý jestli máte Saint Joseph v nabídce?

Tazatelka: Jestli HUDY má Saint Joseph?

Respondent: Ne, 4camping.

Tazatelka: Teď momentálně se bavíme o HUDY.

Respondent: Aha. Tak tam myslím že nemají boty Scarpa, ale stoprocentně si nejsem jistý, jak procházím nabídky těch e-shopů, tak si nejsem jistý co kde mají.

Tazatelka: Chápu, to vůbec nevádí.

Respondent: Máte toho všichni dost totiž.

Tazatelka: Dobře. Takže teda u HUDY vám nic nechybí. Kdybyste ho měl ohodnotit od jedné do desíti s tím, že 1 je prostě hrozný, špatný, nikdy už tam nekoupím a 10 znamená naprosto perfektní, ideální prodejce, dal byste mu tu desítku?

Respondent: Dal bych mu devítku aby nezpychli.

Tazatelka: A je ještě nějaký další důvod proč byste mu nedal desítku?

Respondent: Ne, to je jediný důvod. Těžko se mi hledá zásadní chyba. Ale nedal bych jim tu desítku, protože věřím, že je pořád co zlepšovat.

Tazatelka: Dobře. Chápu. Jakým tónem tenhle e-shop komunikuje na sociálních sítích – nebo, sledujete ho na sociálních sítích?

Respondent: Tak to bohužel nevim, nesleduju.

Tazatelka: Sledujete nějaký e-shop na sociálních sítích?

Respondent: Ne.

Tazatelka: Teď si zase zahrajeme coby kdyby, tentokrát s HUDY. Kdyby byl HUDY zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondent: Asi vlk.

Tazatelka: A proč zrovna vlk?

Respondent: Je takový agilní.

Tazatelka: A kdyby to byl člověk, byl by to muž nebo žena?

Respondent: Byl by to muž.

Tazatelka: A proč by to byl muž?

Respondent: Nevím. Nevím proč si to myslím ale připadá mi že by to byl muž.

Tazatelka: A jaké by měl vlastnosti?

Respondent: Byl by to kamarád. Kamarádský zábavný člověk, dobrý společník do přírody.

Tazatelka: Kolik by mu bylo?

Respondent: 35, můj oblíbený věk.

Tazatelka: A bydlel by taky v Novohradských horách?

Respondent: Taky.

Tazatelka: Byl by to soused?

Respondent: No mohl by být.

Tazatelka: Měl by rodinu?

Respondent: Taky ne.

Tazatelka: A kde by pracoval?

Respondent: Mohl by dělat externího průvodce cestovní agentury specializující se na Island.

Tazatelka: Dobře, děkuji. Teď se zase odebereme od toho coby kdyby a zeptám se – Kdyby HUDY dělal všechno pro to, aby tu desítku měl, s jakými lidmi by spolupracoval? Dejme tomu, že by udělal kampaň s influencery, s kým by spolupracoval.

Respondent: Asi s horolezci.

Tazatelka: A kdyby místo influencerů spolupracoval s celebritami, byli by to také sportovci?

Respondent: To si myslím, že by byli třeba herci. Jako třeba Pavel Liška (pozn. český herec a komik).

Tazatelka: A proč zrovna Pavel Liška?

Respondent: Případá mi taky jako taková dobrodružná, zábavná povaha.

Tazatelka: Kdyby (HUDY) spolupracovalo s nějakou značkou, s kým, s jakým výrobcem nebo s jakou značkou by spolupracoval?

Respondent: Hmmm. Tak to nevim. To mě nic nenapadá. Můžete mi to zopakovat prosím?

Tazatelka: S jakou značkou by HUDY spolupracoval, kdyby dělal kampaň společně s nějakou značkou, která sice není jejich konkurent, ale zároveň mají podobnou cílovku, s jakou by spolupracoval?

Respondent: To by mohl být třeba Jeep (pozn. značka off-roadových osobních vozidel).

Tazatelka: Jak by taková spolupráce vypadala?

Respondent: Asi by to bylo na sociálních sítích.

Tazatelka: A používali by ještě nějaký kanál?

Respondent: Tak mohli by točit nějaký video blog. Představuju si to jako nějakou expedici, na které by se podíleli tyhle dvě značky.

Tazatelka: A proč zrovna značka auta?

Respondent: Mě připadá, že by se to dobře doplnilo. Já jsem si představil něco jako expedici, něco jako road trip a k tomu patří prostě nějaká značka... Samozřejmě bez toho dopravního prostředku těžko se dá vykonávat road trip a tu image jakou má Jeep, nebo co ve mně vyvolává Jeep, tak mi to pasuje.

Tazatelka: Dobře. Tak jo. Já moc děkuji a mějte se hezky, nashledanou.

Respondent: Neshledanou.

Rozhovor 3

Tazatelka

Tak nahrávání běží. Tak povídejte. V jakém roce jste se narodil

Respondent 3

1985.

Tazatelka

Odkud pocházíte?

Respondent 3

Narodil jsem se v Hradci Králové.

Tazatelka

A teď bydlíte?

Respondent 3

V Praze.

Tazatelka

Co děláte ve svém volném čase?

Respondent 3

Ježišmarjá, toho je. Samozřejmě, pokud bysme se bavili o nějakém tom kemping vybavení, tak rád tábořím. Třeba nějaký kolo, lyže, kolečkové brusle. Ale nakonec asi nejvíc to kempování a táboření.

Tazatelka

A něco něco dalšího kromě outdoorových aktivit.

Respondent 3

No jasně, tak IT, počítačový hry, obecně jako svět informační techniky a cokoliv, co jezdí, to znamená auta, motorčky, elektrický koloběžky, právě kola, brusle. A rád střílím sportovně z pistolí, kuše kluků a kuší. A pak ještě kutím v dílně ze dřeva, ze železa.

Tazatelka

Páni, tak to máte bohatý volný čas. Co si obvykle kupujete na 4camping?

Respondent 3

Já bych řekl, že obvykle asi vybavení na kempování a občas, když máte nějakou slevu, tak třeba outdoorový boty pěkný. Ty Lowy (pozn. značka Lowa) jsem si tam myslím naposledy koupil, pokud jste měli. Pokud ne, tak jsem musel koupit někde jinde a teď si nejsem jistý, ale určitě sem tam nějaký koupit chtěl nebo koupil jedny menší pro manželku, a termosku jsem třeba u vás koupil. Kamarádka si tam teď na moje doporučení u vás koupila čelovku. Batoh jsem u vás chtěl koupit, ale ten jste už neměli skladem. Ten jsem pak musel koupit někde jinde. A merino, merino prádlo u vás rád kupuju, protože občas máte lepší ceny.

Tazatelka

Tak moc děkuji. To byla profilová část. A teď se přesuneme ke zpětné vazbě. Nejprve se zeptám, jestli je něco, co byste nám chtěl sdělit.

Respondent 3

Chtěl bych Vás asi pochválit za to, že jako jedni z mála uvádíte bližší informace o tom výrobku. Třeba v případě toho merino prádla, že uvádíte, že tam je stoprocentní vlna a že si tam můžu filtrovat barvu, protože třeba nechci růžovou bundu, chci třeba černou nebo modrou. Takže je super, že tam je tahleta možnost. To si myslím, že jsem asi u někoho jiného neviděl a přijde mi to strašně super, protože pak i když jdu po konkrétní značce, tak to je easy, to v uvozovkách vás nepotřebuju, si zadám na Heureku. Ale když si říkám oukej, chtěl bych si koupit třeba nějakou teplou bundu nebo nějakou pérovou bundu a nevím vůbec od jaký značky, tak je vlastně super, že si tam můžu právě vyfiltrovat jenom pérovy bundy nebo jenom třeba merino prádlo.

Tazatelka

Dobře a popsal byste to jako největší přednost 4campingu?

Respondent 3

Takhle, já největší přednost vnímám vlastně 3. Vy mi to pomůžete vlastně vybrat to zboží. Následně, když si ho u vás vyberu – jako tu značku a model – tak se pak celkem logicky podívám potom třeba na Heureku, jestli to někde neseženu levnějc. Za mě další velká výhoda je třetí velká výhoda, že máte výdejnu ve Veselský (ulici v Praze), což je kousek ode mě, takže si pak spočítám, jestli mě vyjde levněji cesta a jestli půjdu ke kamarádovi na kafe, kterej bydlí vedle Veselský a zároveň po cestě to vyzvednout a nebo jestli si to nechat poslat.

Vaše výhoda je taky v tom, že často to zboží buď máte skladem nebo třeba je tam do druhého dne. Takže někdy, i když je to jinde třeba o pár stovek levnější – pokud se bavíme o věcech nad 1-2 tisíce korun – tak je pro mě velká výhoda, že to díky tomu, že jste poměrně flexibilní a rychlí, můžu mít prostě brzo a nemusím čekat třeba 10 dní, než mi to doručí nějaký jinej e-shop, kterej to má levnějc.

Tazatelka

A zmínil jste tu funkci filtrování na e-shopu a informace v popisku, jestli se nepletu. Používáte k rozhodování i nějaké jiné informace, nějakou jinou komunikaci, kterou 4camping vydává.

Respondent 3

Občas mi přijde něco do e-mailu, nějakej ten newsletter. Já ho většinou prohlídnu, jestli je tam něco jako velmi zajímavýho finančně, jestli jste něco jako zásadně zlevnili a pak, i když bych to třeba strašně nepotřebovala, byla by to velmi zajímavá cena a přece jenom bych na to nasadila nějaký use case. Tak tak, tohle je ta druhá varianta, která mě občas přivede na vaše stránky.

Tazatelka

Jakou má 4camping největší slabinu?

Respondent 3

Dobrá otázka. Mě popravdě řečeno nic moc nenapadá. Kdybych chtěl taky něco kritizovat, tak by to bylo to, že ty popisky občas jako nesedí. Jo, že jsou ty údaje tam špatný, ale za to si myslím, že úplně nemůže 4camping, že prostě pracujete s daty, který vám dodá ten výrobce toho zboží a ty prostě bohužel občas nesedí. Většinou se jedná o váhu a rozměry.

Tazatelka

A jak byste ohodnotil naši komunikaci například třeba v tom e-mailu, který jste zmínil?

Respondent 3

Já si myslím, že docela v pohodě, že nespamujete moc často a ta komunikace třeba co se týče objednávek mi přijde naprosto přiměřená, že jí není moc ani málo a reklamační proces si myslím, že máte taky pěkně vyřešený. A tam je vlastně celkem výhoda, že si to můžu naklikat u sebe na počítači, vytisknu si ten papír nebo třeba jenom nahlásím číslo z tý reklamace nebo vratky na tý prodejně potom kam to odnesu. Takže za mě je tohle jako super.

Tazatelka

A co všechno v kemping kromě e-shopu dělá?

Respondent 3

Pak tu Výstavu stanů ještě v Letňanech a o něčem jiným nevím? Výstava stanů, outdoorového vybavení a já bydlím kousek, takže to je fajn, že to mám pak za rohem.

Tazatelka

Už se na ni připravujeme na tu letošní.

Respondent 3

No super. Vlastně minulej stan jsem tam kvůli tomu koupil, protože jsem si to mohl osahat.

Tazatelka

A jak jste spokojen s šíří sortimentu a výběrem značek?

Respondent 3

Já si myslím, že třeba výběr značek je dobrej. Bohužel mě se často stává, že prostě ten kus, kterej bych chtěl koupit, už nemáte skladem. Nevím, já jsem vysokej a mám přes dva metry, takže nemám asi úplně konfekční velikost, takže to může bejt tím nebo prostě že máte jako rozumný ceny. Neříkám, že nutně nejlepší, ale má to rozumný ceny. Takže pak třeba ten batoh co jsem sháněl, to byl nějakej Osprey. Ceníkově to bylo asi dvanáct (tisíc) a a vy jste ho tam měli asi za 8 (tisíc) ve výprodeji. No a už nebyl nebo minimálně nebyl v mojí velikosti, takže jsem ho koupil někde jinde. Sice taky za 8, ale pak to bylo dost pátrání, protože jak jste velký, tak se u vás vyhledává dobře, máte to zmáknutý, žejo. Navíc vás znám, takže nebudu automaticky chodit na nějakej 20 dalších malejch e-shopů, abych tam hledal zrovna ten jeden konkrétní batoh, kterej chci, ale holt když u vás není, nic nezbyde.

Tazatelka

Chápu, teď se přesuneme do třetí části a nejprve se zeptám, jaké barvy má 4camping v logu?

Respondent 3

Já si myslím, že tam je modrá a zelená, světle modrá, taková zelená a možná trošku žlutý na nějaký obrisy, ale to si nevybavuju.

Tazatelka

A co v tom logu vidíte?

Respondent 3

Čtyřku tam vidím.

Tazatelka

Kdybyste mi měl říct první slovo, které vás napadne, když se řekne 4camping, jaké slovo by to bylo?

Respondent 3

Kempování.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaké další slova?

Respondent 3

Já to mám spojený prostě s tím, že když potřebuju nějaký vybavení na kempování, tak jdu na 4camping a asi nic. Pro mě to je prostě obchod s vybavením.

Tazatelka

Chápu. Tak teď si zahrajeme takovou hru co by kdyby. Zeptám se vás – kdyby byl For Camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondent 3

Žirafa.

Tazatelka

Žirafa. A proč zrovna žirafa?

Respondent 3

Protože mně připomíná to vaše logo hlavu žirafy s těma nohama ta čtyřka. Ale to je jako jedinej důvod. Jo, pokud bychom to měli, pokud by to byly nějaký jako takový ty vlastnosti, jako když někdo silnej, rychlej, já nevím, tak je levhart nebo něco takovýho. Já nevím, já bych prostě 4camping přirovnal k něčemu jako je vlastně kráva. Jo, to znamená, je to stabilní, užitečný a cost effective.

Tazatelka

Dobře. A kdyby byl v kemping člověk, kdo by to byl? Byl by to muž nebo žena?

Respondent 3

Byl by to muž, čtyřicátník, ošlehaný horal. Takovej ale jako ne horal ze Slovenska, ale horal, co právě vylezl na Mont Blanc.

Tazatelka

Z nějaké, že už jste o tom přemýšlel.

Respondent 3

A já jenom rychle přemýšlím.

Tazatelka

A jaké by měl vlastnosti.

Respondent 3

No jo, já si to v podstatě stylizuje, protože pro mě ten obchod prodává oblečení jako na kempování, adventure, outdoor. Takže v podstatě, když by to byl teda ten muž čtyřicátník, je vlastně dobrodruh. No tak tak by měl ty vlastnosti jako má dobrodruh. To znamená, že by byl, žejo, odvážný, schopnej a vlastně by dbal na kvalitu toho vybavení, protože neprodáváte (nekvalitní vybavení). Teda minimálně já od vás nekupuju žádným, jak to říct slušně, nekvalitní věci. Takže jak říkám, no. Prostě někdo vlastně odvážný, dobrodružný, kterej hledá nějakou kvalitu. Takže asi tak.

Tazatelka

A kde by bydlel?

Respondent 3

Ve městě

Tazatelka

A v jakém ve městě.

Respondent 3

Ve velkém. Třeba v Praze.

Tazatelka

A byl by z Prahy, nebo se tam přistěhoval?

Respondent 3

Jo, tak já si myslím, že tady mi to vlastně bylo úplně jedno. Nebo jakože rozumím té otázce, ale nedokážu. Ne, neměl bych toho člověka zařazeného, ať tam nebo onam. Chápu, protože já jsem poznal spoustu jako Pražáků, rodilých, přistěhovalých a vlastně stejně mezi nima nepoznám rozdíl. Takže.

Tazatelka

A jaký by měl rodinný stav? Měl by manželku a děti?

Respondent 3

Ano, přesně tak. Měl by.

Tazatelka

A kdybyste měl popsat 4camping někomu, kdo ho nezná, neví, že je to e-shop a že prodává outdoorové vybavení, jak byste ho popsal?

Respondent 3

Mám to popisovat jako reálnou věc, která teďka existuje? To znamená jako ten vlastně e-shop?

Tazatelka

Ano, přesně tak. Jasně.

Respondent 3

No tak bych řek hele, chceš si koupit boty? Vím vo jednom obchodě, je velkej, maj široký výběr. Mrkni na jejich webový stránky, jsou přehledný, dobře se tam kupuje a myslím si, že si dokážeš vybrat to co budeš potřebovat. Případně mi napiš a já ti s tím pomůžu.

Tazatelka

Přesouváme se teda ke čtvrté části, kdy se teda začnu ptát i na naše konkurenty. Jaké další prodejce outdoorového vybavení znáte?

Respondent 3

Vím, že existuje HUDY sport, protože mě tam často vyskakuje v tom vyhledávání a pak třeba vobčas já nevim, kupuju některý věci z Top-ArmyShop, protože tam byly třeba ty Lowy. Zrovna vim, že je tam maj, ale v podstatě já když to neseženu u vás, tak už nejdu jakoby například do Hudy sportu, ale vysloveně do tý Heuréky a vyhledávám, kde prostě seženu dobrou cenu, protože si vlastně nemyslím, že... Hudy si myslím, že je možná jako relativně velkej, ale zase maj dost mizerný ceny, takže je tam primárně nevyhledávám.

Tazatelka

Chápu a liší se... Na to jsem vlastně zodpověděl. Chtěla jsem se zeptat, jestli se liší nějaký kontext, kdy nakupujete u těchto prodejců, ale jestli jsem to teda správně pochopila, tak vy vlastně...

Respondent 3

Ve dvou případech: buď máte mizernou cenu, nebo to nemáte.

Tazatelka

Dobře. Takže když vlastně hledáte nějaké zboží, tak jako první jdete na 4camping?

Respondent 3

Jsou dvě varianty. Pokud jako další varianta, kterou kterou si můžu vydat je to, že se prostě dá nevim, zadám "top ten light tents 2024" na YouTube a dívám se na nějaký recenze, že pak stejně většinou zjistím, že jsou to americký recenze. Většinu z toho stejně nekoupím u nás, takže je to nějaká kombinace toho, co nabízíte vy a to, co mě nabíífuje YouTube nebo třeba kamarádi.

Tazatelka

Jasně. Co očekáváte od prodejce outdoorového vybavení?

Respondent 3

No dřív bych očekával, že mi poradí, ale tohle už jsem dávno vzdal. Takže jako nic proti, ale... Jako ten sort... Jako ono to ani nejde, žejo, ten sortiment máte tak strašně obrovskej, že prostě ten člověk na tý prodejně nemůže znát úplně všechno. Takže já v podstatě očekávám, že bude mít slušně fungující e-shop, kde se bude snadno vyhledávat, snadno filtrovat, bude uvádět správný informace o skladových zásobách, bude uvádět správný informace o tom, kdy mi může bejt zboží doručeny. Ideálně pro mě bude mít rozumnou cenu a pak jsou takový bonusy, jakože nebude moc drahý poštovný nebo že si to budu moct vyzvednout někde na pobočce.

Tazatelka

Kdyby teda jste mohl přidat nějaké další nadstandardy, nadstandardní služby, které by vám ten prodejce mohl poskytovat a momentálně neposkytuje, jako například to poradenství. Jaké služby by to byly?

Respondent 3

Jasně, jo, vlastně by se mi docela líbilo, kdybych mohl napsat "Hele, sháním stan pro já nevim tříčlennou rodinu, chci, aby měl prostě pevnou podlažku. Chci, aby byl relativně lehkej, měl dobrej poměr cena výkon a nerozpadne se. Co byste mi doporučil?"

Tazatelka

Znamená to, že by vám teda vyhovovalo poradenství například pomocí e-mailu nebo pomocí chatu?

Respondent 3

Stačilo by mě e-mail, čet. Mě je to vlastně jedno. Naopak ten e-mail by byl asi lepší, protože bych čekal, že ten člověk bude mít na to víc času.

Tazatelka

A ještě nějaké další služby, které by vám zlepšily zážitek z nakupování nebo by vám to zjednodušily?

Respondent 3

U mě by se to furt točilo kolem toho filtrování, ketrý si myslím, který si myslím, že máte dobrý. Občas se setkám s tím, že tam prostě něco nesedí v tý kategorii nebo něco takovýho, ale to už jsou... To není spíš jako o špatným systému, jenom spíš o tom konkrétním provedení, zařazení toho artiklu, jako do toho, do toho katalogu. Takže já jsem asi asi mně tam jako vysloveně nic nechybí, že bych si řekl jo, todle kdyby bylo, tak bych byl nadšenej. Nemyslím si. Jo, vlastně ještě jedna věc. Občas sháním něco, třeba plácnu, jo, hořák Pinguin Mantis a vy třeba máte jenom variantu titanovou a nemáte kus předehev nebo obráceně. Takže by se mi vlastně hrozně líbilo, kdybych věděl, že je úplně v pohodě, že vám napíšu, jestli mi to jste schopni objednat a prodat mi to. Zatímco já jsem to kdysi zkoušel v různých e-shopech a pak už jsem s tím přestal, protože většinou byla odpověď jako ne, nevedeme, není to možný a mě to přestalo bavit.

Tazatelka

Jo, chápu.

Respondent 3

Takže todle by vlastně byla ta přidaná hodnota, když už tu značku prodáváte. Vím, že ten model jako existuje, tak by vlastně pro mě bylo pohodlný, kdybych ho mohl koupit rovnou u vás, i když ho jako nemáte třeba vystavený na e-shopu.

Tazatelka

Jasně, kdybyste... Kdybyste měl seřadit prodejce, o kterých jsme se tu teď bavili, to znamená 4camping, HUDY sport a Top-ArmyShop s tím, že jednička je nejlepší, trojka je nejhorší. Jakou známku by který dostal?

Respondent 3

Tak by dostal jedničku. Dvojku by dostal Decathlon, na který jsem si v mezičase vzpomněl, že tam občas kupuju něco. Čtyřku by dostal Top-ArmyShop nebo trojku by dostal Top-ArmyShop a čtyřku by dostal rozhodně Hudy. Snaží kompenzovat to téma nějakým věrnostním bonusem, takže tam člověk utratí desítku asi tak. To vlastně pak ty ceny nejsou až tak blbý, ale asi se na to můžu vykašlat, když to jde rovnou někde koupit levnějc.

Tazatelka

Chápu. Představte si, že jste nový ředitel marketingu ve 4camping a máte možnost změnit úplně všechno na tý značce tak, aby nejlépe vyhovovala vašim představám o tom, co vlastně 4camping je. Můžete změnit jméno, můžete změnit logo a můžete změnit tón komunikace. Úplně všechno. Tak začneme třeba u loga. Změnil byste barvy? Přidal byste, odebral byste něco?

Respondent 3

Nezměnil, nepřidal, nevodebral. Mně to vlastně docela vyhovuje, respektive mi na něm nezáleží.

Tazatelka

Chápu. Momentálně je tón v kampani poměrně formální. Nevím, jestli s tím souhlasíte?

Respondent 3

Přijde mi to standardně profesionální jako každé jiné e-shop, s čímž já osobně vůbec nemám žádný problém. Já se pohybuju jako v korporátní společnosti, takže mi to přijde normální. Jako normální v tom dobrém slova smyslu.

Tazatelka

Jasně, jasně. Kdybyste mohl ten tón komunikace změnit, třeba aby byl přátelštější, veselejší, nebo naopak aby byl trochu vážnější a uctivější, změnil byste ho, nebo by zůstal stejný?

Respondent 3

Neměnil bych ho, Neměnil bych ho, protože vážnější si myslím, že zase ten byznys není tak vážný a aby bylo potřeba udělat to vážnější. Na druhou stranu zase víte co, nejste startup, takže to zase z vás nebo z toho z té značky udělat nějaký jako infantilní "Jé, čau (zdrobnělé jméno respondent), máme tady pro tebe peckový výběr!", tak to ne, mě není dvacet.

Tazatelka

Dobře.

Respondent 3

Promiňte. Totiž kdybych byl marketingový ředitel, tak bych klidně, tak bych škáloval, žejo. Já přece můžu posílat pokud vím, nějaký informace o klientech, což bych asi chtěl vědět. Jo a chtěl bych vědět ideálně, z jakýho jsou místa, jestli žijou ve velkém městě nebo v malém. Chtěl bych vědět, kolik jim je a chtěl bych ideálně znát jejich zásahové koníčky. No a následně bych moh tu komunikaci mířit na ty jednotlivé skupiny zákazníků zvlášť. Jo, to je vlastně aktuální trend doby. Co nejvíc znát svého zákazníka a nabízet mu ty služby nebo i komunikaci personalizované.

Tazatelka

Vím, že některým lidem může být nepříjemné, když je ta komunikace personalizovaná...

Respondent 3

To naprosto chápu. A tak je tam možnost vám ty informace dát nebo nedat, že jo.

Tazatelka

To je pravda.

Respondent 3

Stejně byste na to museli mít nějaký souhlas s GDPR a se zpracováním osobních údajů, protože jméno, příjmení, datum narození nebo jako myslím i rok narození je určitě osobní údaj. A kdo by vám to dal tak tak jo a kdo ne, tak ne. Ono z mé zkušenosti stejně vám to většina lidí nakonec nějak odklikne, pač jsou blbí a ani si toho nevšimnou.

Tazatelka

A vám osobně?

Respondent 3

Jako nemyslím to zle, ale...

Tazatelka

Chápu, rozumím vám. Vám osobně, kdyby vám přišel e-mail "Dobrý den, pane (příjmení respondenta), máme tady pro Vás top light stany, seznam nejlepších light stanů, bylo by vám to příjemné, nebo bylo by vám to jedno?"

Respondent 3

Nebylo by mi to nepříjemný, protože bych si třeba řekl, co se třeba vyskytlo. Stan jsem koupil, není náhodou novější a lepší, kterej by se mi hodil? Mě by to přišlo sympatický.

Tazatelka

Dobře.

Respondent 3

Protože mě nezajímají, třeba promiňte... Protože mě třeba nezajímají dámský mikiny, žejo.

Respondent 3

Jasně.

Respondent 3

Takže když pak posíláte newsletter, kde jsou dámský a dětský mikiny, tak jako ne že bych neměl manželku a dítě, ale jako zrovna pro ně většinou oblečení já.

Tazatelka

Rozumím. Jakým způsobem by byste jako marketingový ředitel používal slevy a používal byste je spíše často? Spíše málo? Byly by vysoké nebo nízké?

Respondent 3

Tam strašně záleží, žejo na tom produktu, protože jsou prostě značky, který prostě ty slevy nedělaj nebo je dělaj prostě extrémně malý pro tu chvíli. Já nevím, možná Lasting (pozn. značka oblečení), třeba tam většinou registruju slevy 10 procent, takže najednou je sleva 10 procent na Lasting. Já tam nakoupím oblečení za 8 tisíc a ušetřil jsem 8 stovek. Za mě obecně ale 10 procent je dost málo. Ale pokud vím, že ta značka trvale ty slevy nemá, no tak je lepší 10 než nic. Vzhledem k nějakým výzkumům, že se já nevím, normálně v potravinách prodává asi pětadesát procent věcí ve slevách, tak já se obávám, že Češi jsou na ty slevy jako hodně naučený. Co si budem povídat. Jako já nevím, jak to působí na vás, ale když se podívám na nějakou věc... Třeba teďka jsem kupoval nějakou velkou powerbanku jako Power Station na Alze a byla zlevněná z 27 000 na 17. Jsem si říkal "sakra, to je zajímavý, pro ta obrovská sleva". Tak jsem šel na takovej ten srovnávač, co vám ukáže historii ceny a výjimečně fakt nekecali. Opravdu to byla reálná sleva, takže jsem to koupil, ale protože jsem si pak pro to našel nějaký využití a přišlo mi, že vlastně za svoje peníze dostávám jako dobrou hodnotu, Ale to, co mě na tom zaujalo, byla ta vlastně obrovská výše té slevy, žejo. Takže jsem samozřejmě mohl zjistit, že to je, jak to často bejvá, jako výmysl, že to je, že ta sleva vlastně není reálná.

Tazatelka

A narážíte na nereálné slevy často?

Respondent 3

Jak jsem psal, já vlastně ani nevím, protože já to vlastně ignoruju, ale když hledám nějakou věc, tak pak už třeba už vím, co hledám, jo? Občas se mi určitě stane, že je tam i nějaká ta sleva fiktivní, že třeba jeden prodejce to má za tuhle cenu standardně a ten druhý u toho nabízí 40 procent dolů, že jo. Tak to se mi většinou moc nelíbí. A pokud ta cena toho jako extra zlevněného produktu není ve výsledku nižší než toho, co má ten druhý prodejce normálně v nabídce, no tak co, tak to vezmu od toho, kdo mi tam nedává tu nesmyslnou slevu, jak to bylo vlastně třeba s tím Ospreyem. Tam říkám ten batoh má cenovku někde 12 tisíc korun u všech a skoro všichni ho prodávali kolem deseti. Vy jste ho měli ve výprodeji za osmičku a já jsem ho pak koupil nakonec taky za osmičku. Ale protože jsem si někde nastavil hlídacího psa a byl to nějaký malej e-shop a byl to drahý batoh, nemohli se toho

zbavit. Takže mě pak cinkali a vlastně za tu moji jako sledovanou cenu. A mě to prodali, takže jsem to nakonec taky koupil dobře, ale tam nebyla ta sleva jako nesmyslná. Ale všude, všude jinde ta sleva byla vlastně trochu jako fiktivní, protože to nikdo neprodával za plnou.

Tazatelka

Chápu a kdyby teda jste měl takhle ten marketing 4campingu zařizovat, navazoval byste třeba spolupráci s nějakými influencery, tak aby to vypadalo... Aby to bylo v souladu s tou značkou?

Respondent 3

Ale tohle je strašně těžká otázka a já si myslím, že tohle by měl zodpovědět někdo, kdo tomu fakt rozuměl. Já si myslím, že pokud byste našli nějaký influencer, který se věnuje třeba bush craftingu nebo já nevím tomu kempování, horolezectví, prostě nějakým těm aktivitám, pro který vlastně vy prodáváte tyto zboží a jako obecně společnosti vnímané jako pozitivně. Mohlo by to bejt třeba nějaký náš sportovec nebo něco takovýho a s ním tam by měl nějaký klip nebo video nebo něco takovýho vo tom, že si kupuje něco od 4campingu a je s ním spokojenej, by mi to jako hloupý nepřišlo. Nedokážu ovšem říct, jestli, jak rychle se ty vynaložený prostředky na tohle vrátí.

Tazatelka

Rozumím. A jako na zákazníka důvěřujete takovým doporučením?

Respondent 3

Nebo takhle třeba jo. Když jsme u toho, tak já mám třeba oblíbeného spisovatele Miroslava Žambocha, o kterém vím, že sportuje, jezdí na kole a. Mám ho na Facebooku přidaného a von tam recenzoval nějakou žárovku, Lucifer Light žárovku, LED lampu jako... Čelovku. A to čelovka je dost drahá. stojí asi čtyři tisíce nebo čtyři a půl tisíce, co tam měl von. A nebyla to žádná, nebylo to žádný promo placený, bylo to prostě "hele, tady jsem si koupil zajímavou čelovku od českého výrobce a myslím si, že je fakt jako pecka". Na základě toho já jsem se podíval na stránky toho výrobce a zjistil jsem, že zase vyrábí 6 km ode mě, že maj fantastický parametry. A tu čelovku jsem si koupil vlastně protože jsem to viděl u toho Mirka Žambocha. Když vím, že to je placená spolupráce. Zase jsou jako různí lidé, jsou různí youtuberi, kteří prostě řeknou oukej, tady to sem třeba dostal od, já nevím, plácnu, od 4camping na nebo testování, udělá recenzi a pokud prostě je známej tím, že pokud ho člověk sleduje dlouho, tak už zpravidla ví, jestli jako vždycky každéj produkt nechválí, nebo prostě jestli ta recenze je objektivní a pokud je objektivní, tak tomu člověku věřím. Protože už ho třeba sleduju dlouho. No taky je pro mě pak nemám jedinej důvod vlastně toho jeho doporučení nevyužít.

Tazatelka

Dobře, záleží tedy na typu spolupráce a na důvěryhodnosti toho člověka. Chápu to správně?

Respondent 3

Jednoznačně. No, mě zajímá test vlastně toho produktu. Já nevím, třeba termosky. Já jsem

si teďka u vás nakoupil asi 8 termosek, do všech jsem nalil horkou vodu, 16 hodin jsem počkala a pak jsem si koupil tu, která byla nejlepší a byly tam termosky od tří, čtyř stovek do dvou a půl tisíc. A právě proto třeba vím, že ty údaje, který se tam uváděli, prostě bohužel neodpovídají realitě. Což zase jako není úplně vaše chyba, že to moc nemáte jak zjistit, ale kdyby nějaký takovejhle influencer byl, který to udělal? No tak já jsem to dělat nemusel a rovnou bych si koupil tu super termosku za šest stovek, která prostě to udržela 16 hodin na 85 stupních.

Tazatelka

Dobře, a je ještě něco, co si myslíte, že je důležité zmínit, a já jsem se na to nezeptala?

Respondent 3

Asi mě to úplně nenapadá, protože já jsem vlastně s tím shoppem celkem spokojenej, takže...

Tazatelka

Dobře. Jsme moc rádi, že jste spokojenej a já vám moc děkuju za to, že jste si tady se mnou povídal. Jednak jste nám teda pomohl ve 4camping, jednak mi to pomůže s mojí bakalářskou prací. Takže moc děkuju a přeju hezký den.

Respondent 3

Díky vám taky.

Tazatelka

Nashledanou.

Respondent 3

Nashledanou.

Rozhovor 4

Tazatelka

Tak já začneme u těch profilových otázek. V jakém roce jste se narodila.

Respondentka 4

1981.

Tazatelka

A odkud pocházíte?

Respondentka 4

Přerov nad Labem.

Tazatelka

A bydlíte tam i teď?

Respondentka 4

Ne, v Praze.

Tazatelka

A co ráda děláte ve svém volném čase?

Respondentka 4

Badminton, in-line, cyklistika, turistika a běžky příležitostně.

Tazatelka

Tyjo, tak to se nenudíte. A máte i nějaké koníčky, které nejsou sportovní?

Respondentka 4

Asi ne.

Tazatelka

A co většinou kupujete na 4camping?

Respondentka 4

Boty. Oblečení na děti. A pak takový jako specifický věci, třeba trekové hole si myslím možná na 4camping a nevím. Prostě hodně, hodně spíš to oblečení. No anebo nějaký doplňky pod stan. Taky jezdíme pod stan občas.

Tazatelka

Dobře, a to oblečení a ty boty kupujete i na každodenní nošení nebo na nějaký z těch sportů, které jste zmínila?

Respondentka 4

Specifický pro nějakou určitou příležitost.

Tazatelka

A mezi vašimi nákupy, našel by se zástupce každého toho sportu, co jste zmínila?

Respondentka 4

No tak. Asi jo. Asi v podstatě jo, protože různý funkční trika. Tak určitě jsem brala u vás a takže jako určitě jo. No, takže to je vždycky pro všechno dobrý.

Tazatelka

A existuje nějaký sport nebo nějaká příležitost, pro kterou byste na 4camping nikdy nenakoupila?

Respondentka 4

Nevím, tím že nic jinýho jako nedělám, tak asi nemám představu o tom, co bych na na 4campingu nakoupila. Vlastně jsem tam sehnala vždycky všechno, co jsem potřebovala pro sebe nebo pro děti.

Tazatelka

Tak to rádi slyšíme. Řekla byste, že dostupnost tohoto zboží je nějakou předností 4campingu?

Respondentka 4

No většinou u toho co máte, tak vlastně jako vždycky, když si objedná, tak mám. Ale je pravda, že hodně nakupuju věci, když na ně máte akce. Takže občas se mi stává, že není v té velikosti, ve který bych požadovala.

Tazatelka

A jsou ještě nějaké slabiny kromě nedostupné velikosti a nebo variant toho oblečení, které by se vám líbilo, které for Camping má? Něco, co vám vadí?

Respondentka 4

Tak ale asi bych řekla, že ne. Občas mi chybí pro ženský nebo pro holky jiná barva než růžová. Řekla bych, že je to hodně jako omezenej, ten výběr toho dámského. Teď se to teda trošičku bych řekla i zlepšilo, ale jeden čas, pár měsíců, možná rok zpátky, to bylo hodně omezený na růžovou, fialovo a podobný odstíny, že nebyl výběr jako jinejch barev.

Tazatelka

Dobře, a jak byste popsala šíři sortimentu v 4camping?

Respondentka 4

Asi dobrá.

Tazatelka

Dobrá. A kdybyste měla ohodnotit šíři sortimentu na škále od jedné do pěti, jedna je nejlepší, pět je nejhorší, kam byste ho zařadila?

Respondentka 4

Tak asi na dvojku.

Tazatelka

Teď se přesuneme teda do třetí části, kde se vás budu ptát na vnímání našeho e-shopu. Některé otázky budou například typu jaké barvy máme v logu a některé budou spíše pocitové. Tak začneme s těmi těmi v uvozovkách faktickými. Když se spletete, tak to vůbec nevadí. Pro nás je to taky důležitá informace. V první řadě, co všechno 4camping dělá kromě e-shopu?

Respondentka 4

A dává různé návody. Víím, že na webu máte různé návody jak třeba stanovat, jak se pohybovat v přírodě a takovýchle věci. Zajímavosti.

Tazatelka

Napadá vás ještě něco dalšího?

Respondentka 4

Asi ne. Já tam opravdu chodím primárně nakupovat.

Tazatelka

V pořádku, to vůbec nevadí. A teď se zeptám, jaké barvy má 4camping v logu?

Respondentka 4

Zelenou a modrou.

Tazatelka

Vidíte v logu ještě něco dalšího?

Respondentka 4

Asi ne.

Tazatelka

Jaké první slovo nebo slovní spojení se vám vybaví, když se řekne for kemping?

Respondentka 4

Sport.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaké další slova?

Respondentka 4

Kempování, turistika, prostě všechno, co se týká sportu a příroda.

Tazatelka

Ted' si zahrajeme takovou hru co by kdyby. Budu se vás ptát – kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 4

Medvěd.

Tazatelka

A proč zrovna medvěd?

Respondentka 4

Nevím, protože nevím. Prostě medvěd. Napadl mě medvěd.

Tazatelka

V pohodě. Kdyby byl 4camping člověk, jaké by měl vlastnosti? Kdo by to byl? Jaké by měl vlastnosti? Byl by to muž nebo žena? Můžeme klidně začít u toho pohlaví.

Respondentka 4

Byl by to muž s citem pro přírodu.

Tazatelka

A měl by ještě nějaké další vlastnosti.

Respondentka 4

Nevím. Hodný, laskavý, přívětivý.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondentka 4

Ideálně ke mně, kolem čtyřiceti.

Tazatelka

Bydlel by také v Praze?

Respondentka 4

Ne. Asi vzhledem k tomu k těm povahovým rysem, tak někde v lese, v přírodě.

Tazatelka

A měl by rodinu?

Respondentka 4

No určitě jo.

Tazatelka

Kdybyste měla popsat 4camping někomu, kdo ho nezná? Teď už se teda nebavíme o tom hypotetickém člověku, o tom ztělesnění 4campingu, ale o tom e-shopu. Kdybyste ho měla popsat někomu, kdo ho nezná, nikdy o něm neslyšel a vlastně ani neví, že prodává outdoorové vybavení, jak byste ho popsala?

Respondentka 4

No. Že je to e-shop, kde se dá koupit spoustu zajímavých věcí, někdy i specifických, že se tam dá dobře filtrovat různý požadavky, který prostě člověk může mít a nároky jako na vybavení od barev, prostě po hmotnost daného výrobku, protože ve sportu je jakoby hmotnost výrobku docela dost důležitá.

Tazatelka

Ted' se přesuneme teda ke čtvrté části. K té poslední, kde se budeme bavit i o konkurentech. Znáte nějaké další prodejce outdoorového vybavení?

Respondentka 4

Určitě znám.

Tazatelka

A mohla byste mi prosím vyjmenovat nějaké?

Respondentka 4

Sportisimo určitě v první řadě, Intersport a pak ještě určitě Bushman. Jestli se dá do toho počítat?

Tazatelka

Určitě.

Respondentka 4

A Decathlon, ale Decathlon mi přijde takovej jako k smíchu a chodim tam nakupovat takový věci, který vlastně jsou takový sportovně nespportovní bych řekla.

Respondentka 4

Aha, chápu.

Tazatelka

Takže když jdete do Decathlonu, tak...

Respondentka 4

Protože to jinde nemaj.

Tazatelka

Chápu, dobře, a řekla jste sportovně nespportovní. Jestli to chápu správně, znamená to, že tam nakupujete věci na běžné nošení?

Respondentka 4

No taky asi spíš specifický, ale nevěřim těm jejich značkám. Takže třeba jsem tam ted'kom byla nakupovat dceři bodýčko černý, který je vlastně jakoby v uvozovkách myslim z

plavkoviny nebo něčeho takovýho, který se nedalo v podstatě sehnat nikde jinde. Na mažoretky. Dcera dělá mažoretky, takže to se dalo koupit v podstatě pro mě jen na Decathlonu za rozumnou cenu.

Tazatelka

Chápu a zmínila jste, že nevěříte jejich značkám. Myslíte ty privátní značky, které prodává jenom Decathlon nebo...?

Respondentka 4

No, to co prodává Decathlon, tak k tomu nemám jako příliš velkou důvěru. Nevěřím, že to je kvalitní a že to vydrží.

Tazatelka

A pokud máte nějaký důvod – samozřejmě ho mít vůbec nemusíte – ale pokud k tomu máte nějaký důvod, řekla byste mi ho prosím?

Respondentka 4

No spíš je to jen pocitový.

Tazatelka

Dobře. Ze všech prodejců, které jste vyjmenovala, který prodejce to podle vás dělá úplně nejlépe? Ten prodej outdoorového vybavení.

Respondentka 4

No já ráda nakupuju ve Sportisimu.

Tazatelka

A co vám na Sportisimu nejvíce vyhovuje?

Respondentka 4

Docela dobrý výběr, nízký ceny povětšinou a tím, že je to jakoby velké obchod, tak se tam dá spoustu věcí vyzkoušet na místě.

Tazatelka

Jaké barvy má Sportisimo v logu.

Respondentka 4

Bílou a modrou a myslím, že tam má něco malýho červenýho.

Tazatelka

Kdybyste mohla přidat ke Sportisimo k těm věcem, co vám na něm vyhovují, ještě další věci, které třeba Sportisimo nedělá, nemusí je vůbec nikdo dělat. Můžete si opravdu vymyslet v podstatě cokoliv. Jaké služby byste si přála, aby vám poskytovaly?

Respondentka 4

Aby neměli jenom sezonní prodej, protože některý věci člověk, o kterých si oni myslí obchody všeobecně, že jsou sezonní, tak ale já je sháním většinou i mimo sezonu a je těžký je sehnat. Týká se to hlavně třeba plavání, protože prostě to je největší krize. V zimě kupovat plavky do bazénu jsem zjistila, že je fakt jako problém.

Tazatelka

A je ještě něco, co vám chybí?

Respondentka 4

Asi ne.

Tazatelka

Kdybyste mohla. Změnit barvy loga Sportisimo tak, aby lépe odráželo to, jak ho vnímáte. Změnila byste je?

Respondentka 4

Asi ne.

Tazatelka

A kdybyste třeba mohla změnit jméno? Změnila byste?

Respondentka 4

Taky ne.

Tazatelka

A ještě se zeptám, kdybyste Sportisimo měla ohodnotit od jedné do deseti s tím, že deset je úplně ten nejlepší prodejce sportovních a outdoorových potřeb a jedna znamená, že je úplně nejhorší. Nikdy byste tam nekoupila, jaké číslo byste mu dala?

Respondentka 4

Osm?

Tazatelka

Kdyby bylo Sportisimo zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 4

Delfín.

Tazatelka

A proč zrovna delfín?

Respondentka 4

Nevím, asi protože mají modrou barvu.

Tazatelka

Kdyby to byl člověk, byl by to muž nebo žena?

Respondentka 4

Žena.

Tazatelka

A kolik by jí bylo?

Respondentka 4

Nevím třicet, pětatřicet.

Tazatelka

A jaké by měla vlastnosti?

Respondentka 4

To nevím, to asi asi nevím. Nedokážu to takhle úplně říct. No, takový jakože prostě odpovídající. A vlastně právě tomu věku. Jakože už částečně zkušená, ale pořád s chybama, ze kterých se můžu učit.

Tazatelka

A měla by také děti.

Respondentka 4

Jo.

Tazatelka

Dobře. A kde by pracovala?

Respondentka 4

No to nemám tušení.

Tazatelka

Klidně můžete říct první věc, co vás napadne. Sportisimo žena pracuje v ...

Respondentka 4

Na lodi.

Respondentka 4

Dobře, děkuji. Také je ještě něco, na co bych se podle vás měla zeptat? Ať už v souvislosti s 4campingem nebo s našimi konkurenty, na co jsem se nezeptala?

Respondentka 4

Nic mě nenapadá.

Tazatelka

Moc vám děkuju, že jste se zúčastnila. Moc jste mi pomohla jednak tady s tím výzkumem, jednak i s mojí bakalářskou prací a přeji Vám hezký den.

Respondentka 4

Já Vám také přeji hezký den, mějte se hezky, neshledanou.

Rozhovor 5

Tazatelka

Tak začneme tedy s těmi otázkami. Zeptám se, v jakém roce jste se narodila?

Respondentka 5

1977.

Tazatelka

A odkud pocházíte?

Respondentka 5

Kladno.

Tazatelka

A bydlíte tam i teď, nebo jste se přistěhovali?

Respondentka 5

Bydlím v Plzni.

Tazatelka

A co děláte ve svém volném čase? Co vás baví?

Respondentka 5

Ze sportů je to kolo, plavání, lezení. Potom kultura, hlavně muzikály.

Tazatelka

A když nekupujete na 4camping, co tam obvykle kupujete?

Respondentka 5

Já jsem si tam za poslední dobu pořídila téměř celou výbavu, takže je to oblečení, výbava na trekking, na výlety a tak podobně.

Tazatelka

Takže jestli to chápu správně, nakupujete tam hlavně pro sport.

Respondentka 5

Ano, sport, turistika, kempování.

Tazatelka

Teď se přesuneme teda do té části zpětné vazby. Máte něco, co vám na 4camping vadí? Co vám ztěžuje nakupování?

Respondentka 5

To asi zrovna nemohu říct. Nenapadá mě v poslední době něco, na co bych si vysloveně potřebovala stěžovat, protože co se týká katalogu nebo přístupu, tak naopak mám spíš kladnou zpětnou vazbu.

Tazatelka

No a katalogem myslíte ten na e-shopu?

Respondentka 5

No jo.

Tazatelka

A jak vnímáte naši komunikaci nebo. Nejprve se zeptám, jakými způsoby se k vám dostávají informace třeba o slevách? Je to jenom skrze e-shop, nebo odebíráte i e-mail, případně je sledujete na sociálních sítích?

Respondentka 5

Takhle myslím, že e-maily mi chodí, ale to nemám ráda. Takže buď už jsem se odhlásila a chodí mi to formou spamu. Nebo se odhlásím. Prostě vyhledávám opravdu v případě, že potřebuju nějaké zboží, takže si to najdu. A většinou je 4camping jedním z těch cílů, kam primárně směřuju. Tím, že bydlím v Plzni a máme tam prodejnu, tak kromě tohoto jeden z velkých bonusů oproti jiným e-shopům nicméně. To chápu jako velký bonus. Takže ne, nesnažím se, aby mi ty informace byly tlačeny, ale prodej vyhledávám v momentě, kdy potřebuju něco.

Tazatelka

A je něco, co kemping má, ať už v komunikaci nebo ve své nabídce, co jste třeba u jiných e-shopů neviděla? Něco, co hodnotíte kladně.

Respondentka 5

Tak kladně. Jak říkám, mám výhodu toho, že oproti třeba oproti Travelight nebo jiným obchodům tak máte pobočku v Plzni, kde bydlím. Já hojně využívám toho, že si vyberu na e-shopu zboží, o které mám zájem, objednáám si ho do prodejny, kde si ho můžu vyzkoušet a konzultovat s obsluhou, protože hrozně suprová je obsluha v plzeňské pobočce, to prosím si tam někde napište s velkými vykřičníky. Takže z toho to berou jako ten bonus oproti jiným obchodům; možnost toho si to vyzkoušet a v případě, že nesedí, nemám zájem nebo vyberu si jeden ze tří kusů, tak další dva není problém, aby tam zůstali. A ještě jsem i využila váš letní veletrh s Výstavou stanů nebo nevím, jestli správně říkám název, kde zase na jednom místě byla široká škála zboží, takže tam jsem vybrala to, co jsme potřebovali. Tam jsme i za tímto účelem, konkrétně jeli, protože jsme toho potřebovali hodně a byla tam ta obsluha a byl tam ten servis a poradenství, takže to bylo super.

Tazatelka

Takže. Takže výstava stanů se vám líbila a narazila jste tam i na něco, co se vám nelíbilo? Měla jste tam nějakou negativní zkušenost?

Respondentka 5

Ne, vlastně ne. V momentě, kdy tam asi nebylo něco konkrétního, tak jsem mi to kolegové rovnou objednali právě na pobočku do Plzně. Takže nic. Dobré parkování, dostupnost zboží. Nemám žádné negativní zkušenosti.

Tazatelka

Jak byste ohodnotila šíři sortimentu na For Camping?

Respondentka 5

Teď mě nenapadá ještě něco, co jsem potřebovala a nenašla tam. Ale jak říkám, já když něco potřebuju, tak se primárně koukám tam. Někdy se kouknu i jinde. Teď třeba jsem si jedny hole kupovala u konkurence z toho důvodu, že jste je neměli a já jsem je potřebovala hned. Takže jinak pro ty potřeby, se kterým někam jdu, tak většinou najdu, co potřebuju.

Tazatelka

Jasně, jasně.

Respondentka 5

Jo, beru to, že to mám jako pro to sportovní a turistické zboží.

Tazatelka

Chápu tedy správně, že když něco sháníte, tak jdete v první řadě na 4camping?

Respondentka 5

No jakože bych šla cíleně na ten e-shop. Jo, je to tak padesát na padesát, nebo vyhledám, ale většinou tam taky skončím.

Tazatelka

A když teda vyhledáváte, používáte třeba zbožové srovnávače jako Heureka?

Respondentka 5

Kdyžtak Heureka, ale většinou si spíš nechám vyjet výsledky a pak koukám na ty konkrétní obchody.

Tazatelka

A teď se přesuneme do třetí části a toho, jak nás vnímáte. A nejprve se zeptám, jaké barvy má 4camping v logu?

Respondentka 5

Pardon ještě jednou jaké barvy, co?

Tazatelka

Jaké barvy má 4camping v logu?

Respondentka 5

No myslím že oranžová, zelená? Nevím.

Tazatelka

V pořádku, vůbec nevádí. A vybavíte si, co v tom logu je?

Respondentka 5

No nevybavím, hory nějaký?

Tazatelka

Řekněte mi prosím první slovo nebo slovní spojení, které se vám vybaví, když se řekne 4camping.

Respondentka 5

Asi výbava.

Tazatelka

A napadají vás ještě nějaká další slova?

Respondentka 5

Ne, ale já spíš mám ten obrázek naší plzeňské prodejničky a usměvavou a příjemnou obsluhu.

Tazatelka

Teď si zahrajeme takovou hru, co by kdyby. Tak nejprve se zeptám kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 5

To nedokážu říct.

Tazatelka

Není tady správná nebo špatná odpověď. První věc, co vás napadne.

Respondentka 5

Tak jelen.

Tazatelka

Dobře, kdyby byl v kemping člověk. Byl by to muž nebo žena?

Respondentka 5

Žena.

Tazatelka

A jaké by měla vlastnosti?

Respondentka 5

Opět vidím tu prodavačku. Takže znalá, příjemná, ochotná.

Tazatelka

Kolik by jí bylo?

Respondentka 5

Kolem třiceti.

Tazatelka

A jaký by měla rodinný stav? Měla by manžela, měla by děti?

Respondentka 5

No určitě partnerský vztah.

Tazatelka

A teď se teda přesuneme od té hry, co by kdyby. A zeptám se kdybyste měla popsat 4camping někomu, kdo ho nezná, neví, že jde o e-shop, ani že prodává outdoorové vybavení,

jak byste ho popsala?

Respondentka 5

Jako obchod, kde ráda nakupuju věci na turistiku a kde většinou seženu všechno, co potřebuju.

Tazatelka

Tak teď se přesuneme teda k našim konkurentům. Jaké další prodejce outdoorového vybavení znáte?

Respondentka 5

Husky, Limansport. Pak znám RockPoint určitě, Hudy, Travelight. To jsou všichni, co mě napadnou na poprvý.

Tazatelka

Nekupujete na nich také někdy?

Respondentka 5

Tak kromě Travelight jsem asi u všech nakupovala už.

Tazatelka

A kterého z těchto prodejců byste ohodnotila jako nejlepšího?

Respondentka 5

No tak ten Limansport a Husky.

Tazatelka

A liší se nějakým způsobem nákupy, které na těchto u těchto prodejců provádíte? Například typ zboží nebo kontext.

Respondentka 5

Jako Liman je specifický tím sortimentem, že mají třeba výbavu pro skauty. Je to menší firma, která má jakoby právě trošku specifictější ten sortiment. Tolik to tak zase nevyužívám. Husky je podobná 4campingu, čili dobrý e-shop, možnost vyzkoušení zboží, mají tam klubové slevy, mají dost často teda i slevy, jakože jeden plus jedna nebo padesát procent na druhý zboží. Takže když něco sleduju, když něco potřebuju koupit, tak to může být nějaký lákadlo pro nákup tam, ale není to úplně stoprocentní.

Tazatelka

Co ještě by tito prodejci mohli dělat? Nejsem si teď jistá, jestli mají třeba fyzické prodejny. Myslím, že Husky ano, ale...

Respondentka 5

Ten Limansport taky, ten je právě v Plzni.

Tazatelka

Takže jo, a to je teda fyzický obchod, ne?

Respondentka 5

Oboje, jo, oba mají e-shop, ale já preferuju potom právě to vyzkoušení a potom třeba ten Travelight, tam jsem si zatím nic nepořídila, protože v Plzni nejsou. Jenom ten e-shop pro mě není tak komfortní.

Tazatelka

Aha, chápu. Takže chápu správně, že preferujete, když si můžete to zboží nechat zaslat do fyzického obchodu, kde si ho třeba můžete vyzkoušet a sáhnout si na něj a tak podobně?

Respondentka 5

Ano, někde již mají třeba tu možnost vrácení zdarma, samozřejmě. Ale je to tam spojený i s nějakou tou konzultací přímo od té obsluhy, takže tam samozřejmě to musí být znalá obsluha, jak jsem zmiňovala někdo, kdo tomu rozumí a je schopen poradit. Takže to je bonus, proč mít tu kamennou prodejnu.

Tazatelka

Řekněme, že by... Pardon... Můžete mi prosím zopakovat, kterého z těch svých prodejců jste hodnotila jako nejlepšího?

Respondentka 5

Dejte si tam to Husky.

Tazatelka

Husky, dobře. Budu se teď ptát na Husky. Zeptám se, jaké má Husky barvy v logu.

Respondentka 5

To taky nevím, i když možná to mají modrý.

Tazatelka

V pořádku, vůbec nevadí. A sledujete taky nějakou jejich komunikaci? Dostáváte od nich e-maily třeba, nebo opět čistě se setkáváte vlastně...

Respondentka 5

Mám to úplně stejně. Když na mě vylítne někde nějaká reklama, právě pokud mají takhle akce, ale spíš je to o tom, že zase, pokud něco potřebuju, tak se koukám a kouknu se i na ně.

Tazatelka

A ta reklama na vás vybíhá třeba kde? Na sociálních sítích nebo ve vyhledávání nebo kde.

Respondentka 5

Jo, sociální síť. Jakmile tam jednou vlezu, tak samozřejmě to potom vybíhá docela často.

Tazatelka

A jak byste hodnotila ty komunikace Husky? Formální, neformální.

Respondentka 5

To nedokážu posoudit. Já to opravdu moc nečtu, takový ty reklamy. Nevěnuju tomu moc pozornost, takže ani nevím styl, jakým komunikují.

Tazatelka

V pořádku. A kdyby bylo Husky zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 5

No jasně, první napadl medvěd, ale vůbec, stejně...

Tazatelka

To je v pořádku. Medvěd nám stačí. A kdyby to byl člověk, byl by to muž nebo žena.

Respondentka 5

Tak ty spíš vidím jako muže.

Tazatelka

A jaké by měl vlastnosti?

Respondentka 5

Hodně obdobný, prostě má znalosti, ochotu a tak dál.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondentka 5

Asi tak čtyřicet.

Tazatelka

Měl by také rodinu?

Respondentka 4

Ano.

Tazatelka

Děkuji. Stihli jsme to poměrně rychle. Tak Vám moc děkuji a neshledanou.

Respondentka 5

Neshledanou.

Rozhovor 6

Tazatelka

Ve kterém roce jste se narodila?

Respondentka 6

1960.

Tazatelka

Co na 4camping obvykle nakupujete?

Respondentka 6

Ale tak věci na turistiku hlavně. Já hodně chodím, třeba v Česku ale.. Ale i v Alpách a tak.

Tazatelka

Jakou má podle vás 4camping největší výhodu?

Respondentka 6

Určitě fakt velkej výběr.

Tazatelka

A největší slabinu?

Tazatelka

A jakou má největší slabinu 4camping?

Respondentka 6

Malý čísla.

Tazatelka

Můžete být prosím konkrétnější?

Respondentka 6

Konkrétnější, samozřejmě.

Tazatelka

Velikosti?

Respondentka 6

Velikosti ano, ano, ano, já v mém věku samozřejmě už jsem trošinku.. Nejsem hubeňounká. A já potřebuju od něčeho XXL, protože tyhle ty cizí značky maj to číslování trošku jiný než u nás, takže se potýkám s tím velkým problémem, že bych toho nakoupila daleko víc, ale nemáte velikosti.

Tazatelka

Jasně, chápu a znamená to, že nemáme vůbec jakože na výběr nebo že nejsou skladem?

Respondentka 6

No já nevím, jestli skladem, ale máte třeba věci, který bych si koupila, ale nemáte moje číslo.

Tazatelka

Jasně, chápu.

Respondentka 6

A myslím si, že tenhle problém bude mít (víc lidí), protože co jsem si takhle jako stačila všimnout, tak hodně lidí v mém věku provozuje tenhle sport a myslím si, že nás bude čím dál tím víc a bude se potýkat s tímhle problémem. S těma velikostmi. Jasně.

Tazatelka

To je určitě zajímavý podnět, moc vám za něj děkuju. A ještě se zeptám, co všechno 4camping kromě kromě prodeje outdoorového vybavení dělá?

Respondentka 6

Tak to jsem si nevšimla, že by... Já vím, že tam máte nějaký články, takže mám za to, že jsem si tam četla článek o výběru bot, protože zrovna jste měli smůlu, že jsem si kupovala.. Ty Salewy (pozn. značka) jsem si kupovala, ale měli jste je dražší, než jsem je sehnala jinde, a vy jste je potom zlevnili. A měli jste je nakonec asi o dvě stovky lacinější, než jsem je já sehnala.

Tazatelka

No jo no, tak to se tak někdy stává. Ale tak hlavně, že jste je teda sehnala. To je dobře. A napadá vás ještě něco? Nemusí to být vyloženě mimo ten e-shop, Třeba nějaké další služby, které na tom e-shopu můžete získat tím, že nakoupíte, které jsou jakoby k tomu navíc?

Respondentka 6

To ne. Ne, ne, ne, to říkám. Nevšiml jsem si. Já jsem vyloženě... Vyloženě jsem vždycky šla jenom po tom, že jsem potřebovala určitéj druh zboží. Tak první, kde ho hledám, je u vás.

Tazatelka

Jo, v pořádku. Bavili jsme se teda o tom, že máme... Nemáme dostatečně široký sortiment, co se týče velikostí. A jak byste popsala šíři sortimentu, co se týče zboží jako takového?

Respondentka 6

To bych řekla, že je dostačující. Jo, podle mě. No, dostačující... Můžou lidi třeba mít jiný nároky ještě, jo, ale já si myslím, že ten sortiment máte dostačující. Ale velikej problém je právě v těch velikostech. Protože teďko třeba zase sháním ještě kraťasy, jedny se mi tam podařilo u vás koupit a prostě nemáte číslo. Jo nebo se mi stalo, že jsem si vod jedný značky jsem si tam u vás brala kalhoty, mikinu a vestu a nevím jak je to možný, ale už tu vestu, když jsem vyndala ze sáčku, tak jsem si říkala to snad není možný, to je snad esko (velikost S)? To nemůže být XXL? Byla mi malá, musela jsem ji poslat zpátky a přitom mikina mi byla, kalhoty mi byly. Jo a teďko taky scháním vestu, ale nemáte velikost. No jo.

Tazatelka

Jasný. No to to nás mrzí. Teda to s tím bychom teda rozhodně měli něco udělat. To s váma souhlasím. A když hledáte nějaké zboží, zajímá vás také značka toho zboží? Nebo vás zajímají třeba technické specifikace, jako například z jakého to je materiálu?

Respondentka 6

I to si pročítám z jakýho je to materiálu, ale teďko právě jak jsem začala brát vod vás, tak teď přes ty značky zase tolik nejsem a teď si nepamatuju, jak ta značka je a tam беру převážně teďko беру tuhle značku, protože tam se mi podařilo, že v té velikosti opravdu jako sedí. Jo, že. Akorát kromě té vesty, ta mě teda mrzela a moc jsem to nebrala.

Tazatelka

A nepamatujete si název té značky?

Respondentka 6

Počkejte, já se podívám.

Tazatelka

Jasně.

Respondentka 6

Tam, ale je to nějaký.. Dvojka je tam v tom názvu.

Tazatelka

Dare2Be?

Respondentka 6

Asi to bude ono. Ale já že jsem si to brala... I v mém věku chci, abych vypadala dobře, takže jsem si to brala všechno v jednom odstínu. Jo a tím pádem tenhle styl, že mám kalhoty v jednom odstínu. Mikinu mám v jednom odstínu a to.. Ale... Ale říkám; i my, my starší se chceme líbit.

Tazatelka

Jasně, to nepochybuju. A ještě když takhle hezky ladíte, tak to musí jít samo.

Respondentka 6

No. Jo, je to vona ta značka! Teď koukám na kalhoty. No jo, ale já jsem si právě brala... I mám kraťasy a teďko mám problém ty kraťasy, že bych potřebovala ještě jedny aspoň a

nemáte velikost.

Tazatelka

Nemáme velikost. Dobře, tak...

Respondentka 6

Protože máte sice ještě jiný značky, ale zase pro mě jako pro důchodce už ty některý jako Dynafit a tyhle už jsou zbytečně moc drahý značky.

Tazatelka

Jasně, jo. Používáte někdy zbožové srovnávače jako třeba Heureka nebo Zboží.cz?

Respondentka 6

Ne.. Takhle – srovnávač jsem používala akorát když jsem sháněla ty boty. Jo, ale jinak pokud se mi u vás líbilo a měli jste, tak jsem ani nesháněl na srovnávači vyloženě, jo.

Tazatelka

Náhodou, nevzpomenete si, kdy jste na 4camping poprvé narazila?

Respondentka 6

Poprvé jsem na něj narazila... Mám za to, že kamarádka dost často ho má na facebooku. Jo, že se jí jako líbí, jo, že jako to doporučuje myslím. Tak tam jsem to viděla poprvé, takže jsem tam na to skočila. Jinak jsem ho před tím neznala. Abych pravdu řekla, tak předtím, když jsem něco kupovala, tak jsem kupovala na Sportisimo.

Tazatelka

Jasně. Tak teď se posuneme teda do té části toho, jak nás vnímáte. Nejdřív položím takovou velmi širokou otázku. Jak vnímáte značku 4camping? Jak na vás působí?

Respondentka 6

Já bych řekla pozitivně. Jako oblíbila jsem si ho, jak jsem poprvé tam k vám jako na ten e-shop šla, tak se mi i to zboží líbilo. Říkám i ty ceny jsou jako přijatelný, jo, u určitých značek, takže pozitivní.

Tazatelka

Tak to rádi slyšíme. Jaké barvy máme v logu?

Respondentka 6

No tam máte zelenou, myslím, a bílou? Tak to jste mě úplně zarazila. Ale zelenou tam máte určitě, že jo?

Tazatelka

Zelenou tam máme, a to vůbec nevádí, když se spletete. Pro nás je to taky informace, že bychom to měli dělat nějak lépe.

Respondentka 6

Mám za to, že zelenou a bílou si pamatuju, ale jestli tam máte ještě nějakou jinou, to nevím.

Tazatelka

Jasně, úplně v pohodě. A vidíte v logu ještě něco kromě čtyřky a toho slova camping?

Respondentka 6

Víte, co je ostuda? Já jsem celý leta dělala v reklamní agentuře.

Tazatelka

No vidíte.

Respondentka 6

Ted'ko mě zarazí s tím logem. Možná už je to i taková deformace, že jsem to už jaksí... Nevím. Já vím, že tam kromě písmen máte ještě něco takový jako. Takovej obrazec nějaký nebo něco, ale jako působí na mě to logo, to bych jako nechala. To je v pořádku to logo, protože ono se zase... Je jiný oproti logům jinejch sportovních (e-shopů), je takový výrazný.

Tazatelka

Dobře a řekněte mi prosím první slovo nebo slovní spojení, které vás napadne, když se řekne slovo 4camping.

Respondentka 6

Kempování.

Tazatelka

A napadají vás ještě nějaká další slova?

Respondentka 6

Asi ne, asi protože my kromě toho, že vlastně chodíme s manželem...

Tazatelka

Ano.

Respondentka 6

Teď se tomu samozřejmě věnujeme ještě víc, protože jsme oba dva už v důchodu, tak my ještě jezdíme i s karavanem, jo, takže vlastně ten kemping mám tak vsugerovanej do toho, že jenom tohle se mi vybaví.

Tazatelka

Jasně, úplně v pohodě. A kdybyste měla popsat 4camping někomu, kdo ho nezná, neví, že jde o e-shop s outdoorovým vybavením, jak byste ho popsala?

Respondentka 6

Tak bych ho právě popsala, že pokud shání něco na chození, na běhání a na tyhle věci, takže stoprocentně ať se podívá tam.

Tazatelka

A teď přejdeme teda k té hře coby kdyby. Kdyby byl 4camping bylo zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 6

No tak to jste mě teda teďko úplně zarazila, ale nevím. Já bych asi něco... Nějaký zvíře v horách taky. Kozoroh.

Tazatelka

Kozoroh. A kdyby byl 4camping člověk a kdo by to byl? Byl by to muž nebo žena?

Respondentka 6

Určitě... Určitě muž.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondentka 6

No takovej nějakej pěkněj čtyřicátník.

Tazatelka

A jaké by měl vlastnosti?

Respondentka 6

Vlastnosti? Určitě takovej ošlehaný větrem.

Tazatelka

A ještě nějaké?

Respondentka 6

No, ono se dá těžko říct, když vidíte někoho, co by co má za vlastnosti jenom vod pohledu, takže spíš takovej jako drsnější. Jo, neříkám takovej opracovaný, ale takovej... Takovej jako drsnější chlap a takovej horal.

Tazatelka

Chtěla jsem se zeptat, co by měl za zájmy, ale to jste mi vlastně zodpověděla a chodil by teda po horách. A měl by rodinu, měl by děti?

Respondentka 6

Určitě.

Tazatelka

A teď můžeme přejít k poslední části. Máte zkušenost teda s nějakými našimi konkurenty? Vím, že jste zmiňovala Sportisimo.

Respondentka 6

No, Sportisimo a asi tam nejvíc jsem brala, protože vlastně než jsem začala pořádně s tou turistikou, tak jsem před tím jako běhala půlmaraton, takže tam jsem kupovala boty a tak.

Tazatelka

A vzpomenete si ještě na nějaké konkurenty? Nemusela jste u nich ani nakupovat, stačí jen, že víte, že...

Respondentka 6

HUDY sport a pro mě. Pak se, pak tam jsem brala třeba ty boty a pro mě je to jako pro staršího člověka je to blbej název na zapamatování. Takže se přikláním k tomu, že by název toho e-shopu měl být pamatovatelný i pro starší lidi.

Tazatelka

Dobře.

Respondentka 6

Protože mě to dělá problémy. Samozřejmě my tu angličtinu neovládáme tak jako vy, už se to nenaučíme. Jo. A když to čteme, čteme to špatně. Takže pro nás je lepší, když ten název je takovej, abychom si ho mohli zapamatovat líp.

Tazatelka

Rozumím.

Respondentka 6

Takže proto vám říkám třeba, že si pamatuju Hudy sport, pamatuju si Sportisimo, jo? Decathlon, jo a takhle. Ale. Ale vím, že třeba jsem kupovala ty boty a neřeknu vám teďko, v jakým tom sportu jsem ji kupovala. Taky jsem to kupoval v e-shopu, ale má to tak blbej název, že si to nepamatuju.

Tazatelka

V pořádku. Který z těchto e-shopů to podle vás teda dělá nejlépe ten prodej outdoorového vybavení?

Respondentka 6

No nejvíc bych řekla, že máte největší výběr máte vy. Jo? Že byste vlastně jako opravdu na to zaměřený, že když vezmu třeba ten Decathlon, tak ten má zaměření i na ostatní věci, že jo? Na golf a na takovýhle věci. Ale vy tam to máte jako nejvíc. Takže říkám, opravdu první, co teďko hledám, je u vás. Jo, z toho důvodu, že se mi to líbí, že... Že jsou tam ty kolekce, že jsem si mohla jako od té jedné barvy vybrat a koupit. Jo.

Tazatelka

Kdybyste mohla k nám jako k 4camping přidat nějaké další služby... Něco, co by vám zpříjemnilo výběr, zjednodušilo by vám to nakupování, co byste přidala?

Respondentka 6

Možná je tam takový problém, s kterým já jsem se vlastně... Na který jsem narazila, když

jsem třeba kupovala první věc u vás – bundu – tak protože jsem zvyklá, jak mám, jakou mám velikost, dívala jsem se tam i na vás na rozměry a přišla mi a byla strašně velká. Možná, že by stálo... Vy to musíte přece v tom skladu... Taky musí vidět problematický čísla. Některý, že jsou, že třeba neodpovídá to vyloženě. Ty velikosti jo, takže možná u některých věcí, protože jo, změřit to přímo jak to máte vy? Jo. Nevím, jestli jsem se dobře vyjádřila.

Tazatelka

Jo jo, chápu vás.

Respondentka 6

Jak říkám, já jsem si já sem tam podle těch velikostí, co jste tam měli uvedený vy, tak jsem si říkala "no, je to XXL. Dobře". Objednala jsem to. Nakonec jsem vlastně musela brát XL jo, ale to bylo tak strašně velký ta bunda, že kdyby tam třeba byl rozměr, kdyby byla položená a změřená, že jo přímo od vás. To samý bylo u té vesty, tam ano, bylo tam XXL na té vestě, ale říkám já jsem jí vyndala ze sáčku a říkám "to není možný, ty se spletli, to je esko. No nebylo to a měla jsem deset čísel, než bych dala zipy k sobě.

Tazatelka

Jo, chápu. Takže...

Respondentka 6

To je pro mě, pro mě je to potom vyhazování peněz to vracení.

Tazatelka

No jasně, rozumím a ještě něco, třeba nějaké poradenství. Vyhovuje vám takhle vlastně taková ta poradna, co máme na webu? Jak jste zmiňovala, jak vybrat boty?

Respondentka 6

Jo, jo, jo, to to myslím, že je dobrá věc tohleto. Jo, to jako jo.

Tazatelka

Odebíráte náš e-mail nebo čtete ho někdy? Otevřete ho někdy?

Respondentka 6

Jo. Otevírám, otevírám.

Tazatelka

A jak byste popsala naši komunikaci v e-mailu? Vnímáte ji spíš jako formální nebo neformální?

Respondentka 6

No nevím, to jo. Nad tím tak nějak nepřemýšlím. Já prostě vždycky, když to tam mám, tak otevřu, protože mi tam chodí ty nabídky, že jo. Od vás, když máte něco zlevněného, tak se jenom podívám, jestli zrovna to není něco, co bych já potřebovala. Ale říkám, otevřu to a pak hned narazím na ty velikosti. Jasný jo, protože já jdu rovnou do vyhledávače, že jo. Abych tam projížděla všechno, tak si tam hned dám tu svojí velikost. Jo přibližně. A mám tam místo 100 kusů najednou, že jo... Tři kusy.

Tazatelka

Jasný, rozumím, dobře a takhle bychom to měli teda probrané. Já vám moc děkuju. Ještě se zeptám, je něco, na co bych se podle vás měla zeptat? Něco, co byste nám chtěla říct, a já jsem se na to nezeptala?

Respondentka 6

No, myslím, že asi všechno, ale strašně bych se přimlouvala vopravdu za za. Je to velkej problém ve všech e-shopech. Ty větší velikosti a i když to bude mladej člověk, kterej se rozhodne, že bude chodit a jsou dneska... Ten problém tady je, že je dost obézních u nás lidí.

Tazatelka

Tak mu to znesnadňuje ten e-shop.

Respondentka 6

Ten e-shop strašně znesnadňuje, aby si tam to koupil a ono každej kdo začíná, tak třeba si koupí to nekvalitní oblečení a pak zjistí, že je to chyba, že pokud chce se tomu věnovat, musí mít něco kvalitnějšího. Nemůže jít v riflích, v těch. Nebo jako když to vidím, když jdu na Sněžku a vidím tam lidi, že tam jdou v sandálech a v riflích a v riflovejch kraťasech, tak to jsem úplně na švestku z toho.

Tazatelka

Tak já teda si dělám velkej puntík u vás. U těch velikostí.

Respondentka 6

To je vopravdu jako.

Tazatelka

Rozhodně to zmíním potom ve svých závěrech A moc vám děkuju a přeju vám hezký den.

Respondentka 6

Protože ještě takhle jsem vám chtěla říct, že vopravdu teď půjdou silný ročníky do důchodu.

Jo a třeba když jedu do těch Alp, tak tam vlastně vidíte hodně starších lidí, cizinců, co takhle hodně chodí, jsou vybavení a já si myslím, že tohle to tady taky začne být. Takovejch jako bylo před lety, začalo být kempování. To bylo, když jsem byla já dítě, tak všichni kupovali stany. Pak začalo být, že jo, při COVIDu, že se nakupovaly auta obytný a tohleto. A já si myslím, že teďko bude velkej boom právě toho chození u těch starších lidí.

Tazatelka

Dobře, to je, to je zajímavá, tak na to bychom se rozhodně měli podívat teda.

Respondentka 6

No tak jo, takže děkuju a příjemný den.

Tazatelka

Taky děkuju, taky vám.

Tazatelka

Pošlu vám teďkon ten poukaz. Je to teda slevový kód, který musíte zadat v tom v košíku na e-shopu.

Respondentka 6

Jo jo jo, já se právě potřebuju ještě objednat ponožky.

Tazatelka

Já zrovna jsem chtěla říct vlastně ten kód je úplně bez omezení, takže kdybyste na něj teď neměla využití, můžete klidně počkat.

Respondentka 6

Tak jsem se chtěla zeptat, jo?

Tazatelka

Tak jo, tak já vám moc děkuju. Mějte se hezky, Na shledanou, Na shledanou.

Rozhovor 7

Tazatelka

Tak nahrávání je spuštěné a můžeme se do toho teda pustit. Nejprve se zeptám, v jakém roce jste se narodil.

Respondent 7

1977.

Tazatelka

A odkud pocházíte?

Respondent 7

Původem z Prahy. Teď bydlím na Berounsku.

Tazatelka

A co rád děláte ve svém volném čase.

Respondent 7

Turistika, lyžování, cykloturistika.

Tazatelka

A děláte i něco nespportovního?

Respondent 7

Divadlo, někdy kino, ale spíš ty sporty.

Tazatelka

Když nakupujete na 4camping, co tak obvykle nakupujete?

Respondent 7

Boty, funkční prádlo. Nějaký přípravky na údržbu obuvi. Kupovali jsme tam i spacáky, karimatky, hodně věci na kempování. Jezdíme kempovat každé rok, takže... takže věci na kempování.

Tazatelka

Nakupujete někdy i třeba oblečení pro běžné nošení nebo čistě pro sport a nějaké takové outdoorové aktivity, jako je třeba ten camping?

Respondent 7

Jenom sportovní věci.

Tazatelka

Dobře, děkuji. Tak teď se pustíme do zpětné vazby. Je něco, co vás naštvalo na 4campingu?

Respondent 7

Ne.

Tazatelka

Existuje něco, co vám nějakým způsobem znepříjemňuje nakupování?

Respondent 7

Velká nabídka. Úplně jako máte strašně moc věcí, takže není to nepříjemnější, ale prostě člověk, když něco hledá, tak hledá fakt dlouho, protože tam jsou prostě desítky, v některých věcech stovky produktů. I když si to člověk vyselektuje nějakým filtrem, tak prostě je tam toho hodně, takže vlastně je to dobře. Ale je to někdy náročný se v tom orientovat.

Tazatelka

Chápu, a máte tento problém u všech kategorií?

Respondent 7

Tak. Jako. Ne ve všech je taková široká nabídka, takže prostě třeba v tom spodním prádle... Ale taky ne. No, protože já kupuju většinou jenom merino, takže si dám filtr na merino a už toho tam není tolik. Ale jako ta nabídka je prostě široká, takže není to problém, není to stížnost. Vlastně jenom když jste se ptala, tak to je tak jediný, co mě napadlo, že fakt jako široký výběr.

Tazatelka

No dobře, děkuji. A něco co vám vyhovuje na 4camping, nebo něco, co hodnotíte jako pozitivní?

Respondent 7

Tak máte jednoznačně zajímavou cenovou politiku. Jo, tam prostě... Ty slevy jsou opakovaně, řeknu asi každéj tejden mě chodí newsletter se slevami, takže tím jako výrazně roste vaše velký plus, že prostě nejste drahý a líbí se mi, že jste si začli nechat šít někde. Nevím, jestli v Čechách, ale že máte i vlastně vlastní značku. No jste si nechali, nechali dělat a počítám, že si ji i nějakým způsobem trochu vyvíjíte nebo prostě že na to máte aspoň nějakej jako vliv.

Tazatelka

A vzpomenete si, jak se ta značka jmenuje?

Respondent 7

No, Zulu je vaše, ne?

Tazatelka

Ano.

Respondent 7

Myslím si, že ještě něco jste měli. Teď možná ještě něco dalšího. Ale to Zulu na první dobrou.

Tazatelka

Dobře, super. Tak vidíte, jste první, kdo kde si na to vzpomněl.

Respondent 7

A to ještě máte ještě nějakou teď nově?

Tazatelka

Máme ještě Warg a MOOA.

Respondent 7

Na spodní prádlo, žejo?

Tazatelka

Warg spíš třeba stany, karimatky, ale jsou tam i různé péřové bundy a s tím, že Warg je takový více technický.

Respondent 7

Já si myslím, že od nich teď má, nebo od vás jako by od téhle značky máme myslim ty poslední karimatky nafukovací a možná jsme kupovali teď i péřový, péřový sukýnky pro manželku a pro dceru, tak ty jsou myslim taky Warg.

Tazatelka

Paráda. A tak teď se pustíme do třetí části a budu se vás ptát, jak naši značku vnímáte a zeptám se vás, co všechno 4camping dělá kromě e-shopu? Něco už jste teda zmínil – to Zulu – a padá vás... Vzpomenete si ještě na něco?

Respondent 7

Tak má kamenný prodejny. Má nějaký testování, nějaký blog? Asi na články. A samozřejmě Výstavu stanů, že?

Tazatelka

A můžu se zeptat, změnil jste blog? Čtete ho někdy? Nebo jenom víte, že to tam je.

Respondent 7

Čtu někdy cíleně jenom nějakou jako recenzi na produkt co sháním. Takže pokud je tam prostě něco, co zrovna sháním, tak si přečtu nějakou recenzi, ale jako nečtu to pravidelně.

Tazatelka

Když nakupujete a sháníte například nevím, jestli používáte třeba Heureka?

Respondent 7

No znám jí no. Jako na nákupy, možná spíš jako Zboží, ale... ale spíš jdu rovnou k vám. Jako ve většině případů.

Tazatelka

Když si vyhledáváte něco na našem e-shopu, vyhledáváte to podle kategorie toho zboží anebo vás zajímá i značka toho zboží?

Respondent 7

No asi úplně na konkrétní značky necílím. Takže asi podle filtrů, prostě spíš materiály. No jestli to... To spodní prádlo, tak prostě čistě jenom a jenom ovečku nebo prostě u bot, že to má mít, že to má mít membránu nebo podobně. Takže vyfiltruju si a na značky nějak úplně jako necílím.

Tazatelka

Takže vybíráte tedy produkty hlavně podle technických specifikací? Chápu to správně?

Respondent 7

Určitě.

Tazatelka

No dobře. Jaké barvy má 4camping v logu?

Respondent 7

Zelenou a modrou?

Tazatelka

A vidíte v tom logu ještě něco dalšího kromě čtyřky a toho slova camping?

Respondent 7

Ne, neuvědomuju si. Jestli to mělo nějakou myšlenku, tak nevím.

Tazatelka

To vůbec nevadí. Řekněte mi prosím první slovo nebo slovní spojení, které vás napadne, když se řekne 4camping.

Respondent 7

Široká nabídka, levný ceny.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaká další slovní spojení nebo nějaká další slova?

Respondent 7

Seženu tam cokoliv. Rychlý dodání. Doprava zdarma. Takže asi tak

Tazatelka

Dobře. A teď si zahrajeme takovou hru, co by kdyby. Budu se vás ptát, co by byl 4camping, kdyby něco... Tak kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondent 7

Nevím, puma třeba.

Tazatelka

Dobře a kdyby byl v camping člověk, byl by to muž nebo žena?

Respondent 7

Asi muž.

Tazatelka

Jaké by měl vlastnosti?

Respondent 7

Poctivý. Chytrý a zvědavý. Sportovec? Nevím, víc nic asi.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondent 7

Třicet až čtyřicet.

Tazatelka

V jakém by byl rodinném stavu? Měl by ženu, měl by děti?

Respondent 7

Asi by měl rodinu. No jo.

Tazatelka

Kdybyste měl 4camping popsat někomu, kdo ho nezná a nikdy o něm neslyšel, neví vlastně ani to, že jde o e-shop s outdoorovým vybavením, jak byste mu ho popsal?

Respondent 7

Je to obchod kamenný i internetový, kde se dají sehnat... Kde se dá sehnat kompletní nabídka sportovního oblečení a vybavení pro jakýkoliv outdoorový, vlastně i indoorový aktivity.

Tazatelka

Ted' to vezmeme trochu více obecně. Co očekáváte od prodejce outdoorového vybavení?

Respondent 7

No očekávám to, že dostanu to zboží, který si objednáám relativně rychle. Jako ale nelpím na tom. Ale no hlavně jakoby řeknu poctivost, že ve chvíli, kdy si něco objednáám, tak že to skutečně dostanu a že přijde správná velikost, správná barva. A že to zboží bude mít nějaký vlastnosti. I když to se dost těžko jakoby nějak zjišťuje, jestli skutečně to má ty parametry, ale. Asi tak. No, že skutečně dostanu to, co si objednáám bez jakýchkoliv problémů.

Tazatelka

Zmínil jste, že by ten e-shop měl být teda poctivý. Jsou ještě nějaké další nedostatky, které byste popsal jako nepoctivé? A nemusí jít nezbytně o něco, co se týká toho zboží, ale i třeba komunikace toho e-shopu a tak podobně.

Respondent 7

Tak někdy se stává – ne u vás – ale někdy se stává, že inzerují, že mají něco skladem a není to skladem nebo prostě dodání někdy a ono to není v tom termínu. Takže to se jako stává, u vás ne, ale třeba tohle jako mně přijde jako dost nepoctivé praktika. Vlastně tahat lidi za nos, že to bude, že to dodají a a nedodají. A nevím. Nevidím tam žádnou u vás žádnou nepoctivost ani co se týče zboží, ani co se týče jakoby toho celého e-shopu. Nemám tam nic.

Tazatelka

Neptala jsem se ani tolik jako na náš e-shop, jako spíš celkově. A samozřejmě se snažíme jako chovat poctivě. Určitě bychom nikdy nechtěli nějakým způsobem jako obelhat naše zákazníky. To určitě ne, ale zajímalo mě právě, co vnímáte jako jako nepoctivé, co do toho chování spadá. Já se teď ještě vrátím o kousek dřív. Vy jste říkal, že když něco sháníte, takže většinou buď to jdete na zboží a nebo jdete na 4camping. Je to tak? A proč? Proč jdete zrovna na 4camping?

Respondent 7

No, protože s váma mám dobrou zkušenost. Já si myslím, že těch... Toho zboží jsem koupil prostě nevím, 30, možná 30 objednávek budu mít u vás, možná i víc. Těžko říct. A ty za ty roky nějaký a vždycky to dopadlo tak, že jsem dostal to, co jsem chtěl. Bylo to přiměřeně kvalitní, samozřejmě s ohledem na cenu, že prostě ty levnější věci třeba tolik nevydržely, ale je to prostě jakoby moje volba, jaký zboží si vyberu. A dobrá zkušenost a dlouhodobě mám zjištěný, že prostě cenově vám málokdo dokáže konkurovat. Takže třeba jako jenom když už si něco vyberu, tak se na zboží kouknu a dám si to do vyhledávače. Vyskočí mi další obchody, jenom si zkontroluju, že prostě jste buď jako nejlevnější nebo jedny z nejlevnějších. A v tu chvíli u vás objednám. No, protože vím, že to přijde, že je doprava zadarmo a nemám zase potřebu kvůli desetikoruně, sto koruně objednávat na nějakým jako jiným, nevyzkoušeným e-shopu.

Tazatelka

Dobře. Děkuji a vím, že už to teda může být dlouho. Říkal jste, že už u nás nakupujete pár let, ale nepamatujete si náhodou, kdy jste nakoupil poprvé? A nebo jako by za jakých okolností? Jak jste vlastně na ten e-shop narazil?

Respondent 7

Poprví sem sem si myslím u vás... No byl jsem na Výstavě stanů kdysi, tam jsem si, tam jsme si vybrali stan a ten máme určitě 10 let. Takže asi úplně prvně možná Výstava stanů, kde jsem ten stan chtěl vidět a odnesli jsme si ho od vás nebo z výstavy. Potom nějakou bundu, tu jsem si nechal na prodejnu poslat, že jsem si zkoušel různé velikosti, takže to jsem

byl jako vlastně párkrát na prodejně u vás, ale protože je daleko ode mě, tak jako výjimečně. No asi z té Výstavy úplně prvně, možná.

Tazatelka

No a co vás přivedlo na tu výstavu? Viděl jste nějaké nějakou reklamu, nebo jste o tom slyšel?

Respondent 7

Asi billboardy, nebo určitě to bylo i v rádiu nějaký spoty a sháněl jsem ten stan a tam to bylo prostě jednoduchý, že jich jsou tam prostě desítky postavený a je to pro mě jednoduchý, že to vidím, vyzkouším.

Tazatelka

Super, tak teď se začnu ptát na naše konkurenty. Nakupujete někdy i u někoho jiného než u nás na 4camping? Když sháníte outdoorové vybavení, sportovní oblečení, kemping a tak podobně.

Respondent 7

Jako jo, výjimečně. No, výjimečně ano.

Tazatelka

A vy jste zmiňoval před tím, že většinou v tom teda hraje roli cena. Je to tak?

Respondent 7

Výraznou. No.

Tazatelka

Výrazně nižší cena.

Respondent 7

Jo. Většinou teda je to vždycky nějaká ta slevová, né že je tam ta jakoby původní, ale vždycky vždycky na něco máte slevu, takže po tý... Po té slevě ta cena je už jako zajímavá.

Tazatelka

Vyjmenoval byste mi prosím nějaké další prodejce outdoorového vybavení?

Respondent 7

HUDY Sport, rock Point, Hanibal. No asi takhle.

Tazatelka

Kdybyste měl všechny tyhle prodejce vzít, přidejte k nim klidně ještě 4camping. Který z nich by byste měl, byste ohodnotil prostě na jedničku. Můžete klidně vyjmenovat víc e-shopů nebo prodejců.

Respondent 7

Tak jako. Všechny tyhle prodejce mám vyzkoušený. Myslím si, že ty e-shopy jim fungují všem a jakoby klidně bych dal všem jedničku, ale vy tam z toho vyčuhujete. To je skutečně tou šíří nabídky. To si myslím, že máte jednu z největších a výrazně těma cenama, protože jak HUDY Sport, tak Hanibal jsou prostě, jsou dražší. Možná se jako tvářej, že mají... Nebo tvářej... No trochu se tím, že mají jako prémiového zboží, ale přitom zboží ve výsledku máte... Prodáváte dost podobný. Voni k tomu nabízejí nějakou jako trochu omáčku, ňákou jako... Víc obchodů, větší nějaké to poradenství. Když tam člověk přijde, tak určitě jako se mu dostane jako zacházení pěknýho a spoustu rad. Ale tím, že já nechodím na ty prodejny a objednávám to z domova, tak mě vlastně nenabízejí nic navíc a jsou dražší.

Tazatelka

A když nakupujete na 4camping, tak si to teda necháváte zaslat domů, nechodíte ani k nám na prodejny?

Respondent 7

Nechávám si to posílat většinou domů, protože velikosti už mám vyzkoušený. Na začátku bundu jsem potřeboval, tam jsem si nebyl jistej velikostí, takže jsem si jich objednal víc na prodejnu a jednu jsem si odnesl, zbytek jsem tam nechal, ale teď už vlastně ty velikosti vim a nechávám si to posílat domů a zatím jsem nic nevracel. Vždycky mě to jako sedlo ta velikost.

Tazatelka

Tak ještě se zeptám – vy odebíráte e-maily, jestli se nepletu – filtrovali jsme teda ty zájemce podle toho e-mailu, abychom neporušili nějak GDPR. A čtete někdy? Nebo jenom víte, že vám chodí, ale neotvíráte je?

Respondent 7

Otvírám je pokaždý. Jo. Kouknu se do té nabídky, když třeba teď kon zrovna nic neshání, tak člověk je zvědavěj. Takže jo, koukám se teda pravidelně

Tazatelka

Jak byste ohodnotil tu komunikaci, tamty texty a tak? Působí na vás spíš formálně nebo neformálně?

Respondent 7

Spíš neformálně.

Tazatelka

A kdyby bylo možné k 4camping přidat ještě nějaké další služby, něco, co by se vám líbilo navíc, třeba to poradenství, jak jste zmínil, jaké služby byste přidal?

Respondent 7

Já vlastně zas další služby asi nepotřebuju. Poradenství, když si chci něco koupit, tak si spíš načtu články, takže asi mně tam nic nechybí.

Tazatelka

Dobře, a ještě se zeptám. Je něco, co byste nám chtěl říci? Něco, na co jsem se nezeptala?

Respondent 7

Že to děláte dobře a dělejte to tak dál.

Tazatelka

Tak moc děkujeme. Takhle to za mě teda všechno. Já vám moc děkuju, že jste se zúčastnil, moc jste nám pomohl jak v tom průzkumu, tak i s mojí bakalářku a přeju Vám hezký den.

Respondent 7

Na shledanou. Ať se daří.

Rozhovor 8

Tazatelka

V kterém roce jste se narodil?

Respondent 8

V osmdesátém třetím.

Tazatelka

Odkud pocházíte?

Respondent 8

Praha.

Tazatelka

A narodil jste se taky v Praze?

Respondent 8

Ano.

Tazatelka

A co rád děláte ve svém volném čase?

Respondent 8

Cestuju, jezdím na kole, sportuju tak obecně.

Tazatelka

A cestujete po česku, po republice, po světě nebo obojí.

Respondent 8

Hodně po světě.

Tazatelka

A děláte i něco nespportovního?

Respondent 8

Nespportovního... Baví mě třeba 3D tisk, ten je takovej nespportovní.

Tazatelka

Když nakupujete na 4camping, co většinou nakupujete?

Respondent 8

Většinou je to nějaká výbava spojená s tím cestováním po světě.

Tazatelka

Tak teď se teda můžeme vrhnout na tu zpětnou vazbu. Tak začnu otevřeně. Co vás, co vás trápí na 4camping?

Respondent 8

Ono v podstatě jako poslední dobou hodně ty tlačeny značky, který asi vychází z vašeho portfolia, na kterých pravděpodobně máte větší marži než na těch produktech, který jenom přeprořádáváte. Byl jsem hodně zklamanej třeba i Výstavou stanů a tím, že všechno bylo Zulu a Warg. To jsou věci, který já jako nepreferuji a ten kvalitní sortiment tam skoro nebyl. Jo, něco tam bylo ještě ve spacácích a tak, ale v podstatě to byla spíš jako prodejna Wargu se Zulu. Takže pro mě to bylo asi naposledy, kdy jsem na takovýhle výstavě byl.

Tazatelka

A pamatujete si, to bylo teď v létě 2023?

Respondent 8

No jo, jo, ale on ten předchozí... On ten předchozí rok byl kompl... Já nevím, jak to tam vyhořelo. Tak to jsem tam byl taky. A teďkon tenhle rok už jsem si říkal, že to jako fakt nemá smysl, protože ta tlačka těch produktů je hrozně jako znát i v tý kampani třeba produktů, který choděj v mailech a vidím to všude. Přijde mi škoda, že když přijdu na prodejnu, tak tam vlastně je zase hodně zastoupení těchhle značek a tím pádem já mám malou šanci, že si vyberu něco na místě. Jo, jedna věc je samozřejmě preferovat asi ten online. No ale i ten online je asi dneska už horší, protože když nechci platit na internetu a chci si to vyzkoušet, tak je to dražší a já jsem zvyklej platit předem. Jenže potom už je komplikovanější vrácení zboží dokonce – já teda jsem z Prahy, ale jako pohybuji se různě po republice kvůli práci třeba v Brně, když jsem chtěl vracet zboží, tak mi řekli, že ho ode mě nepřevzmu. Byl jsem na tý prodejně, měl jsem to zaplacený předem, tak jsem si to vyzkoušel a ono mi to nebylo, tak říkám, že to vrátím. Ten pán mi řekl, že to nechce, že to mám vrátit nějak poštou nebo něco. Za tři dny. Prostě vůbec jsem to nepochopil. Nechal jsem to tam.

Tazatelka

Můžu vám jenom do toho skočit. Bylo to v Brně na Nových Sadech nebo v Králově Poli.

Respondent 8

Nové sady. No jo, jako já jsem byl vlastně zvyklej dřív si objednat šestery boty, vzít, vyzkoušet si, odejít s těma, co mi jsou a no a když mi nebyly žádný, tak co se dalo dělat.

Tazatelka

No jasně.

Respondent 8

Teďkon už je to takový, že ono nejde o tu dvacku, ale spíš ten princip, že jako, oukej, tak chci si to vyzkoušet. Nevadí mi zaplatit šestery boty předem, tak pak se to nějak vyrovná, ale to, že to tam nejde nechat nebo jde, ale s nějakýma řečma, už se mi teda nelíbilo.

Tazatelka

Rozumím.

Respondent 8

A s tím, že jak na těch prodejnách jsou jen ty potom jako k dispozici ty věci, který tlačíte, tak já když si nevyberu z toho co jsem objednal, tak je prostě ta prodejna úplně zbytečná a už se tam ani nerozhlížím.

Tazatelka

Zmínil jste, že ten prodejce to odmítl poslat zpátky. Nevzpomenete si, jakej vám dal důvod?

Respondent 8

No on mi říkal, že když jsem si to teď kon vyzvedl, tak že to snad ani nějak není za evidovaný. Ale na druhou stranu já jsem to odmítl řešit, to zboží jsem mu tam nechal a řekl jsem, jestli to je možný vrátit až zejtra, ať se to vrátí až zejtra, že to tam snad den pod pokladnou vydrží a ne jako neřešil jsem to a peníze mi zpátky přišly. Jo, takže ono to šlo. Ale ten zážitek z toho už jako mám taky. No.

Tazatelka

Bylo to nepříjemné, to chápu. Tak to mě mrzí, že máte tuhle zkušenost a chápu teda, že Zulu a Warg nejsou značky, které by vás zajímaly, protože je nepovažujete za kvalitní. Chápu to správně? A jaké značky teda preferujete?

Respondent 8

Tak já mám hodně rád třeba Ortovox (pozn. vysoce technická značka outdoorového vybavení zaměřená na hiking a skitouring). Tedy jestli se nepletu. V sortimentu máte na objednávku, je normálně jako možný se k tomu vybavení dostat a na prodejně ho moc nevidám. Mám rád Icebreaker, Salewu (pozn. opět technické značky zaměřené na hiking, skitouring apod.). No a jako tento ten typ, jako je jich spousta, ale jako když bych měl říct tři top, tak jsou to asi tyhle.

Tazatelka

A co se vám líbí na těch značkách?

Respondent 8

No. Ještě vlastně Sir Josef (pozn. opět stejný typ značky), abych nezapomněl, protože ten má s Ortovoxem společný to, že vím, že se můžu spolehnout na jejich servis. Takže i když se s tím zbožím něco stane a je to prostě bunda za 15 000, tak to pro mě není bunda do prvního protržení, ale je to bunda do jejího totálního unavení a to mi na tom vyhovuje. Já jsem teda jako nejsem... neberu to tak, že to všechno musí bejt drahý, aby to bylo kvalitní. A já jsem Zulu i Warg zkusil a tím, že jsem se spálil, tak je považuju za nekvalitní. Ale

nebylo to tak, že jsem je ignoroval, ale je to prostě zboží, který. No, když si vezmete, já nevím, my jsme třeba zkoušeli od Wargu nějaký takový ty pěřový boty anebo prostě něco. Když přijdete potom do basecampu, je tam mráz a chcete si rychle jako dát něco teplého na nohy, tak to byla vlastně věc, která se rozpadla dřív, než jako dopadl výlet, protože to prostě praskalo ve švech. A ty ponožky, ať už jsou jako vedený, že jsou z merina nebo z čehokoli, tak to je prostě úplně jiná kvalita. Takže to jako zkoušel jsem to, spálil jsem se, takže už víc bych nechtěl. No a ty, ty kvalitní věci já mám rád, že jsou levný. Teda levný... Lehký, že často člověk je prostě limitovaný. My chodíme hodně i na náky jako expedice, kde prostě si to táhnete a nechcete mít těžký batoh. Takže ať už je to, že to má karbon nebo jsou to prostě lehký vychytané věci, tak to super. A taky jsme zkoušeli nějaký alá karbon Warg turistických hole, taky to bylo úplně tristní, že se to rozpadalo a je to blbý, protože když se potom na takovýmhle treku a selže vám výbava, tak já už potom nic neseženu. Jo? Jako když jste na treku, tak tam sice máte lodge, kde vám prodají hůlky, ale to už je ještě horší než Warg.

Tazatelka

Tak to mě mrzí, že máte takovouhle zkušenost teda. Je ještě něco, co byste chtěl zmínit u těch negativ?

Respondent 8

No, pro mě vlastně, když se to takhle sešlo, tak já jsem se už obrátil jako plně na konkurenci a musím říct, že už ani když se dívám někde, jestli... Jestli máte akce nebo ne. Už se vlastně nedívám na 4camping. Přijde mi to, že to je všechno takový jako komplikovaný a když se podívám třeba na Rock Point nebo prostě na. No zkrátka na konkurenci kromě asi Hudy, protože Hudy většinu těch dobrých značek nemá ani on-line, ty třeba Ortovox vůbec neprodávají. Ale tak jsou další, který je mají.. Tak 4camping už jako na profilu hodně málo. Ono ještě něco jinýho to bylo v COVIDu, kde se vlastně všechno řešilo on-line. Vy máte ty prodejny jako mnohem menší, než když má konkurence. A tím, že já vím, že tam máte omezený sortiment na zboží, který mě nezajímá, tak pro mě se tam nevyplatí ta cesta ani pro to osobní vyzvednutí a nějaký výběr, protože vím, že se rád někdy jako nechám inspirovat, že tou nabídkou, což tady v těch prodejnách vůbec neprobíhá.

Tazatelka

Chápu. Moje další otázka byla na pozitiva, ale z toho, co jste říkal, chápu, že 4camping vlastně v ničem výrazně nevybočuje, takže to můžeme asi klidně přeskočit.

Respondent 8

Já bych možná něco řekl. Já třeba co se týká 4campingu a doby, kdy jsem v něm nakupoval a lokalita prodejen taky hraje svojí roli. Je to hrozně individuální, ale já často v Brně trávím čas v Titanii (pozn. kancelářská budova v centru Brna), který je přesně naproti prodejně. Takže já měl velkou motivaci chodit tam, protože jsem jenom přeběhl přes silnici a byl jsem tam. Vlastně ta nová adresa byla ještě pro mě výhodnější, než když jste byli v tom Letmu (pozn. obchodní centrum v Brně), takže... I to, že třeba v Letňanech je mám v Praze kousek a vy tam dokážete to zboží mít velmi rychle, je.. Je prima a třeba Výstava stanů byl dobrej počín. Jo, já jsem tam dřív chodil hodně, jako abych podpořil takovou iniciativu, kdy si tam lidi můžou prostě vyzkoušet zboží, který je lepší vidět rozložený a potřebuje to obrovskou

plochu. A byl jsem rád, že to někdo dělá. Takže za celým tím příběhem 4campingu, toho, proč vznikl, toho jak to byla skupina lidí, která zjistila, že ve chvíli, když už mají takhle sortiment a snahu to nějakým způsobem dávat lidem, aby si to mohli pohodlně vyzkoušet, vznikly i prodejny a bylo to hodně o brigádnících, který jste chtěli jako využít, když už jste měli, to bylo super. To jo, mě se tohle líbilo, ale ve chvíli, kdy se z toho stává jako prodejna zboží, který já nekupuju, tak je to... Je to zbytečný. Jo? Stejně jako třeba Sea To Summit (pozn. značka lehkého outdoorového vybavení). Summit je je značka, kterou já mám hodně rád a mají produkty, který by mě ani nenapadlo chtít. Ale když vlezu do Rock Pointu, tak je to většinou první regál, kterej mě praští do očí. Jo, tak to jsou ty rozdíly, no. Takže jo, jako váš katalog na internetu je přehledný, dobře se v něm orientuje, dobře se v něm vyhledává. Myslím si, že jsou tam pořád klady.

Tazatelka

Tak to rádi slyšíme a mě překvapilo, že toho vlastně hodně o 4campingu víte, o té výstavě a o tom, jak to všechno začalo. Můžu se zeptat, jak jste a jestli jste si to četl na našich stránkách nebo jak vlastně jste tyhle věci zjistil?

Respondent 8

No já v podstatě když kupuju, tak nejdu jenom po ceně. Snažím se dívat i na to, co to je za firmy, jaké mají za sebou příběh, jestli to není jenom prostě přeprdej. Všechny peníze končí někde v zahraničí. Záleží mi na tom. Takže když třeba vím, že Alza nemá jasného majitele, tak je to pro mě nějaký signál a vím, že můžu mít třeba lepší cenu, ale můžu radši podpořit někoho, kdo se tady snaží podnikat. Ten příběh 4campingu jsem znal od začátku a přišel mi moc milej. Proto jsem to i jako firmu preferoval. A vlastně až s tou snahou tý vlastní produkce jsem zjistil, že si přestáváme víc a víc rozumět.

Tazatelka

Rozumím, chápu. A jak jste poprvé na 4camping narazil?

Respondent 8

Já si myslím, že to bylo dost možná kvůli tý Výstavě, ale už to bude strašně let dozadu.

Tazatelka

Tak jo. Vybavíte si ještě nějaké věci, které 4camping dělá kromě e-shopu vlastních značek Zulu a Warg? A té výstavy?

Respondent 8

Asi ne.

Tazatelka

To vůbec nevdává. Chtěla jsem se taky zeptat, jak jste spokojený s širší sortimentu a se značkami, což jsme teda tak nějak probrali na e-shopu dobrý, na prodejnách horší, špatný.

Respondent 8

Tak tak, na e-shopu dobrý a je to v podstatě, že já kdybych věděl, že mi to bude a že to je něco co chci a našel jsem to u vás, tak si to asi objedná domů a to je prostě forma, která je v pohodě a to co si myslím, že je škoda, že už potom člověk nepříjde na tu pobočku a neutratí tam víc než čekal. To je podle mě pro vás jako docela dobrá motivace tam ty lidi dostat a nebo i pochopit ty jejich potřeby něco tam probrat. Já zas... Jako v Brně nikdy nebyli moc ochotní lidi se jako se mnou bavit, radit. Asi je to tam prostě tak nebaví. Je to individuální. V jinejch prodejnách to zase fungovalo úplně odlišně. A takže jo. Jako todle to už je různý a v tom je stejná i konkurence. Ale třeba HUDY v Brně. Nevim kde ty lidi berou, ale když vlezou, tak všichni začnou koukat do země, takže tam je ještě jako 4camping přátelštější. Tam je ta pokladna umístěná tak, že mě hned někdo vidí a jako aspoň se zeptá co potřebuju.

Tazatelka

A preferujete to takhle, když se vás hnedka ten prodejce zeptá nebo máte třeba... Záleží asi na velikosti té prodejny, že?

Respondent 8

Já mám jako asi nejradši takovej ten kontakt, kdy vidím, že o mně ten člověk ví a kdybych něco potřeboval, že můžu za někým přijít. Ve chvíli, kdy za mnou hned letí, tak to může bejt opravdu zbytečně brzy. Ale když předemnou jako se otočí a mizí někam do skladu, tak je to extrém. Ale to zas neříkám, že je moje zkušenost s 4campingem, to ne.

Tazatelka

Tak to jsem ráda. A teď teda jestli už nemáte nic k té zpětné vazbě samozřejmě pokud vás něco napadne, tak určitě to můžete. Můžete říct, tak bych přešla k tomu, jak nás vnímáte, jak vnímáte naši značku. Nejprve se zeptám, jaké máme barvy v logu.

Respondent 8

Zelenou s modrou.

Tazatelka

Vidíte v tom logu ještě něco dalšího kromě čtyřky a toho slova camping?

Respondent 8

Ne. Já vím, že tam je nějaký čtverec jakoby na začátku něco takovýho jako že. Ta čtyřka je prostě posazená do zelenýho čtverce, ale jestli to má působit jako převis nebo něco. Nad tím jsem se nikdy moc nezamýšlel.

Tazatelka

V pohodě. Řekněte mi prosím první slovo, které vás napadne, když se řekne 4camping?

Respondent 8

Ted' by to bylo asi to Zulu.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaké další slova?

Respondent 8

Tak Výstava stanů. Protože já zas jak jsem jako nedaleko Letňan, tak vím, že tam jsou four a ted' je tam jako různý název toho, jak se jmenují výstavy. Takže já to mám spojený s tímhle tím, že je tam jako řada for a 4camping byla prostě ta nonstop akce se stanama a výbavou do přírody.

Tazatelka

Kdybyste měl popsat 4camping někomu, kdo ho nezná, nějakému vašemu kamarádovi nebo kolegovi, jak byste ho popsal?

Respondent 8

Asi bych mluvil hodně o tom on-line, že to je jako obchod, který nabízí sportovní nebo hlavně turistický vybavení online a že je možný si to nechat naobjednat v různých variantách a velikostech na pobočku. Akorát tam už bych asi trochu víc popsal, že "hele bacha, to si připlatíš za vyzvednutí a nebo si to zaplatíš a pak to možná nepůjde vrátit tak snadno, jak si představuješ".

Tazatelka

Rozumím. Takže doporučil byste ho? Nebo spíš na?

Respondent 8

Doporučil. Já jsem neměl nikdy problémy s reklamací u vás nebo s něčím jako co co následuje po tom prodeji. Takže když by mi někdo řekl "hele, našel jsem zboží, který bych chtěl i na 4campingu", tak mu řeknu "jo, jestli je to to co chceš, tak tak si to tam kup, je to dobrej obchod".

Tazatelka

Ted' bych si chtěla zahrát takovou hru co by kdyby. Budu se vás ptát, kdyby byl 4amping zvíře, jaké by to bylo zvíře?

Respondent 8

Dejte mi chvíličku, abych... Asi... Želva, želva.

Tazatelka

Kdyby to byl člověk, byl by to muž nebo žena.

Respondent 8

Byl by to muž.

Tazatelka

A kolik by mu byla?

Respondent 8

Tak pětapadesát.

Tazatelka

A co by dělal ve svém volném čase?

Respondent 8

Si ho představuju, že on sedí v takový ty kempingový židli, asi kvůli tomu názvu. Takže tak jako sedí a má tam vždy po ruce pivo.

Tazatelka

Jaké má vlastnosti?

Respondent 8

Je to pohodář.

Tazatelka

A jaký má rodinný stav? Má rodinu, má děti.

Respondent 8

Má, ale delší dobu je neviděl.

Tazatelka

A jakto, že je delší dobu neviděl?

Respondent 8

Já v tom trošku vidím to odcizení ode mě a je to prostě pro mě ten stav, kdy si jde svojí

cestou a podle mě zapomněl na svý věrný.

Tazatelka

Rozumím. Tak teď se můžeme přesunout k našim konkurentům. Prosím, vyjmenujte všechny naše konkurenty, které... Kterí vás napadnou.

Respondent 8

Jak už jsem říkal, HUDY a Rock Point. Masalu. Český ráj. Outdoorový bazar. No to je asi takhle, zbytek už bych tahal hodně z paty.

Tazatelka

V pohodě. Který z nich to podle vás dělá nejlépe?

Respondent 8

Rock Point.

Tazatelka

A proč zrovna Rock Point? Kromě teda větších prodejen, lepších a vybavenější prodejen... Máte i nějaké další důvody?

Respondent 8

No mám, protože já mám pocit, že Hudy tlačí Hannah. Vy máte to Zulu a já nemám pocit, že Rock Point má něco takovýho. Takže když mi od nich přijde e-mail, tak si říkám, že se na to podívám, protože to může bejt opravdu nabídka zajímavýho zboží. Takže asi je to tohle, že je nemám prostě spojený s nějakou firmou, která by něco vyráběla, dodávala a měli lepší marži a tak to tlačili před ostatním a pak ty enormní, jako obrovský prodejny.

Tazatelka

Jasně, a podle čeho myslíte, že vybírají ty produkty, které vám posílají v nabídkách?

Respondent 8

Nevím, jestli to úplně nějak hodně personalizovaný, jako ta samotná nabídka. Spíš bych řekl, že ta produktová řada tam hodně jako koresponduje s tím, co já očekávám od takovýho obchodu, že když se tam... Já to řeknu takhle. Já když jdu úplně naslepo, když řeknu "hele, jdu prostě si koupit nějaký vybavení" a nevím od jaký značky, vím, že to maj bejt třeba nepromokavý kalhoty, tak jdu do Rock Pointu na slepo a vím, že se tam minimálně zorientuju v tý nabídce a třeba tam neseženu mojí velikost nebo přesně ten typ, ale že mi to dá takový to (info o tom, že) tohle všechno existuje. Takovýhle jsou možnosti. Z toho si pak vyber a třeba si to už jako doobjednej. A u 4camping je tohle přesně to chování, který nemám. Do tý prodejny bych nevyrazil, aniž bych tam neměl napřed objednaný zboží. Takže já mám na nich rád to, že se tam člověk může naslepo vydat a ví, že dost možná to tam pořídí

a nebo se aspoň zorientuje.

Tazatelka

Jasně, a vybíráte vždycky takhle, že nejprve jdete do fyzické prodejny nebo některé typy vybavení vybíráte třeba i přes internet?

Respondent 8

Vybíráme přes internet hlavně u těch značek, kde už se mi kolikrát osvědčilo, že tu velikost znám a že tuším, co můžu čekat za kvalitu.

Tazatelka

Jasně.

Respondent 8

Ale ono zase záleží. Jo? No jak my jezdíme na ty výlety, tak já tam často nejdu sám, ale třeba s někým, kdo chce poradit s výběrem, kdo že se k nám přidává. A to je právě ono. Jo, že já třeba když jdu do prodejny, tak si tam jdu pro jednu, pro dvě věci. Třeba minulej rok jsme brali kamarády poprvý na trek a oni potřebovali vybavu třeba za 70 tisíc a vůbec jako neměli nic. A s takovouhle poptávkou jsme šli prostě do Rock Pointu, půlku jsme tam koupili a půlku si potom sháněli, protože tam prostě neměli zboží.

Tazatelka

Tak to museli mít radost v Rock Pointu.

Respondent 8

Vypadali spokojeně. Ono ty prodavači z toho asi tak nadšený nejsou, ale... Jako proběhlo to v pořádku.

Tazatelka

Tak to je dobře. Vybavíte si třeba...

Respondent 8

Můžu říct, že já mám v Rock Pointu nějakou věrnostní slevou, ale není to důvod, proč tam chodím a je to takovej příjemnej důvod potom jako se trošku zaradovat a připomenout si to u pokladny. U camping často máte nějakou kupón, že jo? Něco tam platí. Dá se sehnat přes Raiffku nějaká sleva. Ale vlastně takhle když bych řekl, jestli je tam nějaký benefit pro lidi, který tam utratili něco, nebo jsou klienti nějak dlouho, tak si myslím, že tam nic takového nemáte a tak asi taky v tom srovnání s konkurencí. Jako vím, že u Rock Pointu mám docela hezkou slevu a je to fajn, i když na to kolikrát zapomenu. Teda musím říct, že, si pak člověk jako vzpomene, že vlastně má nějakou kartičku v mobilu a že když tam naskenuje kód, tak má ty věci levnější.

Tazatelka

Jenom teď si nejsem jistý, jak funguje ten věrnostní klub u Rock Pointu. Oni mají nějakou fixní procentní slevu, nebo je to podle toho, jak moc nakupujete?

Respondent 8

Maj fixní slevu a samozřejmě z těch zlevněných produktů to bejvá třeba míň. Takže tam je to takhle. Hudy, ten má zase teďkon ten Everest (pozn. název věrnostního klubu), takže tam dostáváte tisícovku, potom slevu, když tam utratíte nějakých devět (tisíc). No ale u vás vím, že to je to zas takový to chci nakupovat, tak musím někde splášit kód a nebo se prostě na to jako vykašlat. Ale není to jako jednoduchý a tím, že ten kód se vždycky dá sehnat, tak je to jako že vím, že buďto tomu chci dát tu chvíli a otevřu tu Raiffkovou aplikaci a jdu tam do nějakýho nastavení a kliknu a kvůli pěti procentům zase, že jo. To je takový, že já bych to asi těm lidem dělal jako jednodušší. Když už tam třeba jako nakupuju hodně, nebo... Jo? Neříkám, že... Já vím, že ten český trh je strašně specifický kvůli tomu jako žádání těch slev, že tohle je prostě složitý. Ale když už je i ta sleva pořád a vždycky se dá sehnat, tak si myslím, že ty lidi, který vás maj rádi a kupujou tam často, tak by jí prostě měli mít nějak jako po ruce.

Tazatelka

Rozumím. Rozhodně dobrý podnět. Vrátila bych se k tomu Rock Pointu, Jaké mají barvy v logu?

Respondent 8

Má červenou nějakou takovou, červenobílí? To nevím, no vidíte, no. Vaše logo znám líp.

Tazatelka

V pohodě. Kdybyste měl srovnat tón komunikace 4campingu, třeba v tom e-mailu, s tónem Rock Pointu, jak byste je popsal?

Respondent 8

A 4camping měl párkrát kampaň v e-mailu, že jsem žasnul, kolik do toho dáte energie. Jakože úplně nádherná grafika. Pak jsem koukal, jakože tam máte někdy jako teď ty doprovodný obrázky a tak super udělaný, takže tohlenctó jsem určitě zavnímál a Rock Point si nevybavuju jinak než tady prostě jsou nějaký produkty, sleva a něco novýho. No... Je to spíš tak, jak jsem říkal, mě ten 4camping vždycky bavil. Když jste tam měli nějaký halloweenský téma nebo tak, tak to byla prostě kampaň, kterou jsem si zapamatoval, ale prostě nesmí to bejt na Warg a Zulu. No, to je pak úplně jedno, že to přišlo a že jste v tom nechali spoustu práce.

Tazatelka

Jasně, ne, rozumím. Kdyby byl Rock Point zvíře, jaké zvíře by to byla?

Respondent 8

Živější no, takový tygr.

Tazatelka

A kdyby to byl člověk, jaký člověk by to byl?

Respondent 8

Horolezec.

Tazatelka

A kolik by mu bylo? Nebo jí teda.

Respondent 8

40.

Tazatelka

A byl by to muž nebo žena?

Respondent 8

Jo asi muž.

Tazatelka

A měl by taky děti?

Respondent 8

Myslím si, že jo. A takový ty dobrodružný, co bere s sebou.

Tazatelka

Takže se s nima stále vídá?

Respondent 8

Jo, vyráží.

Tazatelka

Jakou má práci.

Respondent 8

No takovou, aby mu umožnila hodně cestovat, takže třeba dělá grafiku do knížek.

Tazatelka

Kdybyste... Kdybyste mohl k Rock Pointu přidat ještě další nějakou službu nebo další benefit, který by vám zpříjemnil nakupování, co byste přidal?

Respondent 8

Rock Point je úplně marnej v tom, že já si něco objedná a mají to na pobočce za čtyři dny. Je tam strašně dlouhá doba dodání, mizerná komunikace během toho. Takže to si myslím, že je velká slabina, když člověk něco na tý pobočce nenajde ve své velikosti a objednává si to na ní, tak se prostě načeká a někdy si jako říkám, že to nemůže bejt jenom jako ta logistics logistika jako taková, ale že prostě na to jako z principu úplně asi nespěchají. Nebo přijde mi, že dneska už se dají tyhle věci odbavovat rychlejc. A no asi něco takovýho. Nemám je moc spojený s tím, že bych si něco objednal domů a snadno to vrátil. Takže myslím, že kdyby... Jestli to jde, tak něco udělat pro to, abych to věděl. A jestli to nejde, tak udělat něco pro to, aby to šlo.

Tazatelka

Jasně. A ještě něco?

Respondent 8

Asi ne. Už to může být taková ta klasika, že jako je člověk zklamaný, když najde něco na prodejně, ale není to jen v té velikosti. Jo, tak mít prostě víc sortimentu, to bych doporučil každému.

Tazatelka

Jasně. A kdybyste, kdybychom opustili u těch služeb a představil jste si, že byste mohl v Rock Pointu změnit logo, barvy, název, styl, jakým dělají e-maily, měnil byste něco z toho, nebo je vám tenhle stav? Vám tenhle stav vyhovuje?

Respondent 8

Ty e-maily ve mně nezanechávají fakt žádnou stopu. Já bych vám vůbec neřekl, kdy jsem ho naposledy viděl a jak vypadal, což se nedá říct o těch, jak jsem říkal, kampaních jako 4campingu. Někdy jsem koukala a dokonce jste měli párkrát i ten efekt, že jsem to třeba někomu ukázal. A vždy říkám "hele", protože taky ve firmě máme marketing a říkám "podívej se, takhle jako dokážou zaujmout". Takže to u Rock Pointu vůbec ten pocit nemám.

Tazatelka

Takže nějak víc vizuálně odlišit tu komunikaci obsahově. To byste udělal.

Respondent 8

Vizuálně víc zaujmout. Jako zanechat prostě nějaký pocit v tom, v tom člověku z toho, co právě viděl.

Tazatelka

A kdyby Rock Point spolupracoval s nějakými influencery nebo s celebritami? Napadá vás někdo, kdo by se hodil pro tohle?

Respondent 8

Já nejsem moc jako u televize nebo u reklam obecně. Snažím se. Vždycky mi ty služby, co buďto se dají zaplatit a reklamu nemít a nebo. Tohle vynechat, ale když už, tak nějaký jako takový ty český jména, lidí, kteří cestují nebo se snaží prostě prosadit na vlastní pěst, jako je Adam Juračka (pozn. z konverzace není zcela jasné, o koho se jedná) nebo Pavel Svoboda jako fotograf. Prostě tady ty lidi já mám hodně rád a snažím se je podporovat, jak to jen jde. Ať už nějakým chozením na nějaký jejich povídání nebo kupováním knížek. Tak to bych si uměl představit jako sympatický, ale nevím, jak by jim to reálně pomohlo. A no navíc jako ty celebrity jako takový moc nevím a asi by mě to jako... Myslim, že by mě to nezasáhlo.

Tazatelka

Jasně, v pořádku. Takhle jsme teda probraly všechno, co jsem tady měla, a ještě se zeptám je něco, na co jsem se podle vás měla zeptat a nezeptala jsem se na to? Nebo něco, co jsme neprobírali?

Respondent 8

A já myslím, že jsme to probrali hezky upřímně a nemám pocit, že bych na něco zapomněl. Ne, ne, ne. Myslim, že jsme to docela probrali.

Tazatelka

Tak jo, tak já vám moc děkuju, že jste nám pomohl s tímhle výzkumem. Bylo to teda extrémně užitečné, řekla bych. Opravdu jsem si z tohohle odnesla hodně zajímavých informací. A děkuju taky za pomoc s mojí bakalářskou prací.

Respondent 8

Super, díky moc. Jinak já jako chci říct závěru, že jsem to fakt nedělal kvůli tomu kuponu, jak byl hrozně rád, abyste už nebyli tatík v křesle a našli cestu zpátky, protože je to škoda. Ten příběh máte moc hezkej.

Tazatelka

Je mi to jasný. Tak jo, tak moc děkuju a budeme se snažit bejt lepší.

Respondent 8

Díky, mějte se hezky, nashledanou.

Tazatelka

Na shledanou.

Rozhovor 9

Tazatelka

Tak začneme teda s těmi profilovými otázkami. A v jakém roce jste se narodila.

Respondentka 9

1985.

Tazatelka

A odkud pocházíte?

Respondentka 9

Myslíte, kde jsem se narodila nebo kde žiju?

Tazatelka

A vlastně obojí. Navázala bych s tím, takže můžete říct rovnou obojí.

Respondentka 9

Narodila jsem se v Havlíčkově Brodě, ale v podstatě od dětství žiju v Brně.

Tazatelka

A co ráda děláte ve svém volném čase?

Respondentka 9

No, hrozně ráda cestuju, chodím po výletech, pak mě baví vaření, pečení a to je asi tak jako to, co dělám asi nejvíc.

Tazatelka

No a kam tak chodíte na výlety – po Česku nebo i do zahraničí?

Respondentka 9

No, teď se snažím hodně po Česku, ale cestuju i všude po světě, takže tak nějak jako všehochuť, no. A když, tak spíš asi po Česku, jo.

Tazatelka

Dobře, a kde jste byla naposledy?

Respondentka 9

Naposledy. No tak to už je dlouho, Teď se chystám do Španělska. Tak to je, ale loni jsem byla spíš teda po Česku. Jo, jsem tak hodně, nebo snažím se... Sleduju i jako projekt Stezka Českem a snažím se tak nějak jako tomu věnovat. A to je takovej můj cíl i jako na letošní rok – chodit víc a víc. No, loni jsem byla asi v... Nevím ani, jestli dokážu říct poslední, kde jsem byla.

Tazatelka

V pohodě. Co tak většinou nakupujete na 4camping?

Respondentka 9

No tak nějaký vybavení, asi takový různorodý. Naposledy jsem si tam koupila baťoh, takovej velkej, jako spíš už takovou krosnu, nějaký oblečení, boty jsem si tam kupovala. Spacák jsem si tam teďka nedávno aj kupovala, takže tak. Takový to spíš jako turistický vybavení.

Tazatelka

Takže nekupujete čistě pro tu turistiku nebo třeba někdy i na běžný nošení?

Respondentka 9

No na běžný nošení asi... Asi ne. Spíš jako funkční věci a vyloženě jako takový spíš outdoorový. Nebo tedy nějaký takový jako ty specifický dejme tomu na spacák nebo baťoh. Jo, nebo nevím, jestli jsem tam kupovala něco i na kolo, to si teď úplně jistá nejsem. Ale z poslední doby spíš tady tyhle věci.

Tazatelka

Super. Je něco, co vás na 4camping zklamalo, nebo něco, co vám vadí, co vám znepríjemňuje nakupování?

Respondentka 9

Tak to asi vyloženě ne, že by... Mě to jako je takhle sympatický. Já mám hlavně kousek od toho, kde bydlím, mám pobočku jako výdejnu, takže pro mě je to hrozně praktický si to tam objednat a vyzvednout si ty věci, ale zase co se bavím i třeba s ostatníma lidma, když takhle

chodíme po těch výletech, tak oni to třeba ani neví, že to takhle je myšlený, jo, že oni... Jo, že... Protože na té pobočce těch věcí moc není, ale člověk si to rád zkusí, ať jsou to boty nebo třeba i ty baťohy. Jako chce si zkusit 5 baťohů a tak. Když vlastně člověk přijde, tak tam nic moc jako není a spousta lidí tohle jako neví, že to funguje, že to nemusí třeba platit dopředu, že až podle toho co si vyberou a tak jo, kdežto já už to vím, tak mně to jako zas tak nevádí, že si to vyberu na tom internetu, objedná si to a pak si to zkusím tam. No ale může to hodně lidí odrazovat si myslím. Nebo některý.

Tazatelka

A jak vy jste vlastně na to přišla, že je tady tahleta možnost?

Respondentka 9

Tak to už si asi ani nepamatuju. No tak někde jako z internetu no. No co, tak jsem někde brouzdala, tak pak jsem si to asi jako zjistila, že ty výdejny jako jsou a že je tady ta možnost. Takže asi spíš jako z webu, jako z webovky na tom 4campingu.

Tazatelka

Je něco, co by 4camping mohl podle vás zlepšit?

Respondentka 9

No zrovna možná tady tohle jo, nějakou komunikaci i jako směr jakožto sleduju, takže mě už jako už dlouho. Takže já to vím, já už sleduju ty akce. Jo, chodí mě i do e-mailu, že jsou akce, že jsou slevy, ale možná nějaká taková propagace tady právě tohoto, že to není vyloženě obchod, kam si někdo zajde a bude tam na výběr ze strašně moc věcí nebo modelů bot a modelů oblečení, ale že to funguje jako takhle, a že ty lidi jakoby aby se toho nebáli, aby si to prostě naobjednali a pak si to zkusili.

Tazatelka

No dobře, to je dobrý podnět, moc vám za něj děkuju. Je na 4camping něco, co oceňujete? Něco, co vám přijde jakoby nadstandartní oproti třeba jiným e-shopům?

Respondentka 9

Jo, tak mi se určitě líbí ten výběr toho sortimentu a těch značek, že se to nespecializuje jenom prostě na pár značek. Ale přijde mi, že ten výběr je fakt velkej. Líbí se mně i jako cena. Myslím si, že většinou jako poměr cena výkon je fakt super. Pokud člověk vychytá nějakou akci, tak je mně sympatický, že mají i nějaký ty svoje značky, který se snaží právě zrovna ten poměr cena výkon držet dost jako na dobré úrovni, že to jsou třeba levnější věci než nějaký jako jiný značky a některý se i vyrábí v Česku, tak to mně je jako hodně sympatický. No a tak ty slevový akce, to je tak jako dobrý no, když člověk vychytá

Tazatelka

Vzpomněla byste si, jak se ty značky naše jmenujou?

Respondentka 9

No tak myslím si, že to jedno je Zulu. No tak jsem zjistila, že jsem kupovala spacák nedávno a určitě ještě něco. Asi jo. Kupoval jsem si nesmečky, nějaký australský, jestli to bylo taky to Zulu, ale to asi ne, to bylo asi něco jinýho. Ale no a s těma jedinýma teda nejsem spokojená, že se mi to teda nějak... Ono to stálo asi dvě stovky, ale měla jsem jednou na sobě, akorát se mi to sundávala z boty, takže mě to už to potom jako nějak netáhne reklamovala. Nebylo to ale, že s tím jsem teda nebyla spokojená, ale to byl taky teda nějaký výrobek jako vyloženě značka 4camping, ale nevím co to bylo. No ale jiný si asi teďko nevybavím.

Tazatelka

Nevadí. Co všechno 4camping kromě e-shopu a těchhle těch svých prodejen, těch svých vlastně výdejen a těchto značek dělá. Vzpomenete si ještě na něco?

Respondentka 9

No asi ne.

Tazatelka

V pohodě, to vůbec nevadí. A jaké... Zmínila jste, že se vám líbí ten výběr těch značek a toho zboží. Jaké značky máte nejradši?

Respondentka 9

No to se asi nedá tak říct. Ono záleží jak u čeho. Jako jinou značku si koupím boty a jinou značku si koupím třeba baťohu. Jo, že boty jsem si třeba kupovala Altry (pozn. značka bot na trekking a běh) a s těma jsem spokojená. U těch batohů jako fakt... To spíš to vždycky poměruje poměr jako ty vlastnosti, co od toho chci a nspecifikuju se prostě na nějakou značku. Jo, to ne, to bych asi takhle nemohla říct. Jako obecně vím, že třeba Osprey baťohy jsou jako jedny z nejlepších, tak to mi třeba je sympatická značka. Pak jsem si i ten baťoh koupila, ale jako vybírám ze všech značek. No fakt spíš podle toho, co já chci. Zadáám si nějaký parametry, ale ne značku. Jo, spíš jiný věci na tom sleduju.

Tazatelka

Jaké barvy má 4camping v logu.

Respondentka 9

Zelenou a modrou.

Tazatelka

A vidíte v logu ještě něco dalšího?

Respondentka 9

To nevím po pravdě.

Tazatelka

Nevadí. Řekněte mi prosím první slovo, které vás napadne, když se řekne 4camping. Slovo nebo slovní spojení.

Respondentka 9

Turistika.

Tazatelka

A napadají vás ještě nějaká další slova?

Respondentka 9

Sport. Vybavení pro kemping. No. To je asi takhle.

Tazatelka

Super. A kdybyste měla popsat ten e-shop někomu, kdo ho nezná, neví, že jde o e-shop, že prodává outdoorové vybavení... Jak byste ho popsala?

Respondentka 9

No asi tak, jak to všem popisuju, že to je jako super se tam podívat, že je tam velký výběr a ať se právě nebojí si to projít v klidu a potom si to objednat, protože právě většinou mi fakt každé řekne, že chce prodejnu, kde si může ty věci vyzkoušet. Takže spíš se snažím vysvětlit, že to není úplně jako handicap, že si to můžou naobjednat a že je tam velký výběr právě značek, širšího sortimentu fakt od bot až po... Nevím co... Po věci na kolo, nebo něco takovýho. Nebo na lyže, jako bundy zimní a takové věci. Jako že jakoby ta širší je obrovská, že se to nesespecializuje jenom třeba na jeden sport nebo tak, jak jsou nějaký já nevím, třeba fakt cyklo obchody nebo něco, kde si člověk koupí hlavně věci jako na to kolo. Tak tady mi přijde, že to je jako víceméně na skoro všechny sporty, jo. Takže spíš asi takhle bych nalákala, na ten sortiment a i na ty ceny. Já si myslím, že tak jak to sleduju, tak mi ty ceny prostě přijdou jako příznivý oproti ostatním.

Tazatelka

Vím, že jste říkala, že chodíte teda na tu pobočku v Brně, a zeptám se je to Královo Pole nebo Nové Sady.

Respondentka 9

Ano, Královo Pole.

Tazatelka

A jak byste to popsala? Jak se vám tam líbí?

Respondentka 9

No jako líbí, ale je to takový, je to malinkatý, takže je to fakt jenom taková výdejna. Právě, no jakože si myslím, že by se ten prostor dal využít i líp, že by se tam jako dal zaplnit třeba víc věcmi. Já už jsem tam cíleně šla i podívat se na ty baťohy, tak tam byly 3 baťohy, ale vlastně podle mě jako velký prostor toho místa je jako nevyplněnej zbožím. Jo, že by tam podle mě toho jako mohlo být víc, nějakých třeba drobných věcí. Jo, nemusí to být vyloženě baťohy nebo boty, ale nějaký takový doplňkový věci, který třeba člověk jako nemá úplně v plánu si koupit, ale kdyby je viděl, tak si je koupí. Jo, nějaký doplňky, jo, takový maličkosti, který mě zase třeba taky nenapadnou si objednat na internetu nějakou věc jednu za dvě stovky.

Tazatelka

Chápu. A když jste na té prodejně, očekáváte od toho prodejce, že vám poradí, nebo už jdete prostě na jistotu, protože jste si to prostě nastudovala, ty parametry.

Respondentka 9

No, ideálně bych chtěla, kdyby mě, kdyby mě s tím ještě pak někdo poradil. Jo, ale jako úplně jsem to asi zatím nevyužívala. Že většinou si to jako vezmu a zkouším. Teď jsem se teda u jednoho baťohu pravda jako ptala, že jsem nějak tam nepochopila, jak se to tam otvírá, zavírá. Tak to mě jako pán poradil, ale určitě to je i to podle mě, co třeba lidem chybí, protože když jdou do specializovaného obchodu, tak čekaj, že jim někdo fakt poradí na míru. Jo, že on jim řekne: "Vy si zkuste takový boty, nebo tady takový boty". Jo, oni ty lidi vlastně kolikrát neví, co si jako... Co si chtějí jako cíleně koupit. To ví, že jako něco nebo je něco tak cinkne do nosu a chce jako člověk poradit. No, takže určitě bych to očekávala, že jako v takovém obchodě, i když je to teda víceméně výdejna, takže tam bude někdo, kdo mně poradí.

Tazatelka

Jasně. Děkuji a teď kon si zahrajeme takovou hru co by kdyby. Budu se vás ptát například kdy byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 9

No to nevím, asi... Medvěd mě napadl jako první.

Tazatelka

A kdyby byl 4camping člověk, byl by to muž nebo žena?

Respondentka 9

Muž.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondentka 9

35.

Tazatelka

A jaké by měl vlastnosti?

Respondentka 9

No tak to nevim teda no. Vlastnosti. No tak asi takový příjemný, kamarádský zálesák.

Tazatelka

Jaký by měl rodinný stav? Měl by třeba manželku, měl by děti?

Respondentka 9

No asi asi manželku a děti, no spíš jako rodinný typ.

Tazatelka

A kde by pracoval?

Respondentka 9

Kde nebo...?

Tazatelka

Kde.

Respondentka 9

Asi v lese.

Tazatelka

Super. Tak teď se teda přesuneme k našim konkurentům, ale ještě před tím se vás teda zeptám. Já už jsem se ptala, jestli očekáváte to poradenství a ještě bych to tak jako zobecnila

– co všechno očekáváte od outdoorového prodejce.

Respondentka 9

No očekávám, že se bude orientovat v té problematice a bude znát ty věci, že bude znát i ty značky a materiály, že fakt bude schopnej nějak poradit, protože jsou to často... Tam člověk už má takový vyšší nároky, už to není prostě že si chce koupit tričko za dvě stovky na běžný nošení, ale chci, aby to splňovalo nějaký vlastnosti, třeba voděodolnost nebo různě jako vodní sloupec. Jo? Nebo různý takový materiály do různých třeba podmínek a třeba si vždycky k tomu tu výbavu uzpůsobit. Takže to bych jako čekala, že tohle bude vědět a že bude schopen těm lidem poradit. No jo, nebo i vybrat něco na míru, i když zrovna asi tady v těch... Aspoň co je teda tady v tom Králově Poli, nevím, jak je to jinde, že třeba jsou ty pobočky větší, ale tady jako moc na míru... Nevím, jestli by mě někdo poradil, kdybych tam přišla s tím, že chci trekové hole, tak mě nikdo... Nevím, jestli mě dokáže zrovna ukázat v tu chvíli. Jestli tam mají někde na skladě vzadu schovaný. Jo.

Tazatelka

Jasně.

Respondentka 9

A ještě člověk něco takhle chce jako i poradit, tak už to chce i vidět tu věc.

Tazatelka

Takže poradenství, větší sortiment na fyzických pobočkách. A ještě něco?

Respondentka 9

No. Asi ne. Jako specifickýho, no, tak člověk očekává, že tam bude někdo milej a příjemnej, ale to je takovej bonus no.

Tazatelka

Klidně můžete vyjmenovat i bonusy, která byste si přála, aby ten outdoorový prodejce splňoval.

Respondentka 9

No tak asi že bude jako jo, že bude příjemný, že ho to bude bavit ta práce že bude jako takovej komunikativní, s těma lidma, že se třeba sám zeptá, s čím může pomoci. Jo, nebo nabídne nějakou možnost něčeho jako doobjednat nebo poradit nebo co ještě by třeba těm lidem jako chybělo. Na co si třeba nevzpomněli, jo? Nebo když zjistí, že třeba dělají takovej sport, tak ještě se zeptat: "Jo a máte i tohle?" Nebo "slyšeli jste o nějakých novinkách třeba na trhu?" Taky to jako nesleduju všechno, jo? Co jsou třeba nové značky nebo nové produkty. Jo, se to hrozně jako tadyto všechno vyvíjí asi celkem rychle, takže málokdo to asi sleduje z těch zákazníků

Tazatelka

Rozumím. A jaké další prodejce outdoorového vybavení znáte?

Respondentka 9

Tak Rock Point. Jsem si nějaký věci kupovala třeba i na Sanasportu, což jako není vyloženě outdoor, ale taky je to taková všehochuť. Jo, tak různý. Tak samozřejmě Decathlon, že jo. Hudy sport, Hannah. Columbia, no.

Tazatelka

A liší se nějak kontext, ve kterém, ve kterém jakoby nakupujete na těchto obchodech? Vím, že jste zmínila 4camping pro tu turistiku – na ostatních taky kupujete turistiku, nebo něco jiného?

Respondentka 9

Jo, jako asi nejvíc. Tak jako když si kupuju třeba funkční oblečení, tak ho potom využiju na všechno, i třeba na cvičení. Takže jako to víceméně zas tak nerozlišuji. A do toho Rock Pointu třeba jsem šla cíleně, zase jako tam jsem si třeba byla vybírat trekové hole, no. Protože tam je měli a měli velký výběr a paní mě tam poradila jako přímo na té prodejně. Takže třeba z důvodu jsem volila to, že jsem šla cíleně jako do toho pointu, kde mají taky velký výběry a dokážu tam poradit.

Tazatelka

A kde z těchto e-shopů nakupujete nejčastěji?

Respondentka 9

Teď asi na 4campingu.

Tazatelka

Který z těchto e-shopů, které jsme tady vyjmenovali, to podle vás dělá nejlépe? Můžete samozřejmě zahrnout 4camping, ale i ty ostatní e-shopy.

Respondentka 9

Já teďka jsem fakt nejvíc... Nejvíc jsem nakupovala a nejvíc jsem byla spokojená s 4campingem. Mě se líbí i ty informace, co tam jsou. K těm jednotlivým produktům, se tam jako dočtu toho fakt jako hodně. Jo, nemám ráda, když tam právě nic moc není, ale tady se mi líbí, že těch informací je hodně. Jsou tam třeba někdy i videa. K těm baťohům tam byly videa od těch výrobců, kde to vlastně ukazují a já si to tím líp představím, než když je tam jenom jedna fotka. Jo, taky mám ráda, když je těch fotek hodně ze všech úhlů a ideálně i na nějaké postavě lidské, aby člověk si to dovedl tak nějak představit. Takže mně se tam líbí, že tam ty informace jsou, To mě na některých obchodech chybí. Jo, že těch informací je tam málo a mě to jako nestačí.

Tazatelka

A když takhle online najdete produkt, který se vám líbí a potom si ho teda koupíte, jak vlastně k němu přijdete? Vyhledáváte nějak skrze ty technické specifikace, nebo to máte třeba na doporučení?

Respondentka 9

To většinou ne. Většinou si to jako najdu sama, že si dám tu práci a hledám to jako... Několik třeba večerů si na to sednu nebo v posteli si to prostě projíždím i na mobilu a já si to jako spíš sama tady ty věci, než že bych na doporučení. Nějaký typy taky jako nasbírám. Někde jsem v různých těch skupinách, na Facebooku, i turistických a tak, takže tam něco zaslechnu, tak se na to jdu podívat, protože spoustu věcí taky neznám, takže se jako taky kouknu, ale spíš si to pak jako filtruju sama podle toho, co od toho očekávám, jakou třeba mám nějakou i cenovou hladinu, kam bych se chtěla vejít, že zase nejezdím někde do Himalájí a tak, takže zase nepotřebuju prostě spacák za deset tisíc, Ale stačí mi tady do našich podmínek, když vím, že jenom párkrát do roka někde budu muset přespat venku. Jo, takže, ale hledám si to jako sama.

Tazatelka

A nevzpomenete si, když jste poprvé přišla do kontaktu s 4camping?

Respondentka 9

Tak to si nepamatuju. To je teda několik let, to není teďka nic novýho, takže nevím, jestli někde byly nějaký letáky nebo jestli jsem to někde... Tak ono to vždycky tak na člověka vyblikne na tom internetu. No a myslím si, že tam byla asi – vlastně jako skoro všude – na začátku nějaká sleva na první nákup, tak asi tak jsem na to nějak proklíkal, ale to už si nepamatuju.

Tazatelka

A říká vám něco Výstava stanů?

Respondentka 9

Myslím si že jo, že to jako akce je vždycky v Praze na výstavišti a že tam nejsou jenom stany, ale i jako jiné věci. Takže jako. Nebo myslím si, že jsem k tomu viděla nějaký videa, ale nebyla jsem tam teda nikdy fyzicky, ale jako myslím si, že to je tahle akce, že tam na tom výstavišti.

Tazatelka

Je to tak. Měla jsem tedy na vás ještě připravené nějaké otázky, v případě, že by teda váš nejoblíbenější e-shop byl náš konkurent, ale v tom případě je teda můžeme vypustit. A ještě se zeptám. Je něco, co podle vás by bylo dobré zmínit? A já jsem se na to nezeptala?

Respondentka 9

Mno to tak nějak plyne, plyne samo, že ani nevím o čem jsem se bavili, že mi to přijde takový přirozený. Tak na ty asi základní věci jste se ptal, žejo? Co vylepšit nebo co to... Nebo co se mi líbí, jak jsem na to přišla. Nic mě nenapadá.

Tazatelka

Tak já vám moc děkuju za rozhovor.

Respondentka 9

Bylo to příjemný a rychlý.

Tazatelka

Tak to jsem ráda.

Respondentka 9

Jo, já taky moc děkuju! Jo, jste moc hodná, tak moc děkuju a snad to k něčemu bude ty odpovědi.

Tazatelka

Určitě. Moc by jste pomohla. Jednak teda s tím průzkumem, co děláme ve 4camping a jednak s mojí bakalářku.

Respondentka 9

Tak držím palce, ať bakalářka dopadne na jedničku.

Tazatelka

Tak jo, děkuju taky. Mějte se hezky. Na shledanou.

Respondentka 9

Na shledanou.

Rozhovor 10

Tazatelka

No jo, tak jo, tak já vám moc děkuju, že se účastníte tohohle rozhovoru a začneme. V jakém roce jste se narodila?

Respondentka 10

1976.

Tazatelka

Odkud pocházíte?

Respondentka 10

Z Českých Budějovic.

Tazatelka

A pořád tam bydlíte?

Respondentka 10

Ano.

Tazatelka

A co ráda děláte ve svém volném čase?

Respondentka 10

Sportuju, chodím do přírody.

Tazatelka

A jakým sportům se věnujete?

Respondentka 10

Závodím na dračích lodích.

Tazatelka

Ted' nevím... Nevím, co jsou dračí lodě. Mohla byste mi to prosím přiblížit?

Respondentka 10

Dračí lodě jsou takové obrovské dlouhatánské kánoe, kde sedí deset nebo dvacet závodníků po dvou na lavičkách. Lod' má kormidelníka a bubeníka a jezdí se buď krátký nebo dlouhý tratě na rovné vodě. Je to sport, který pochází z Číny, je to tradiční tam. To se jezdilo na festivalech a je to prostě tam. Je to velká tradice. Nebo v Asii obecně je to velká tradice, ale teď se na tom závodí i v Evropě nebo po celém světě.

Tazatelka

A to jezdíte tam? Nebo na řece v Českých Budějovicích?

Respondentka 10

Tam trénujeme, ale závody jsou po celé republice.

Tazatelka

Páni, a jakým dalším sportům se věnujete?

Respondentka 10

Jezdím na kole, jezdím na běžkách. No, snažím se trochu běhat, v zimě chodím do fitka, abych trošku posílila a tak... Cokoliv je vlastně možný jezdit na kajaku, na mořském kajaku, na paddleboardu, na bruslích, na in-linech, tak prostě podle počasí, co jde dělat, tak to se snažím dělat.

Tazatelka

Páni. A děláte i něco nespportovního?

Respondentka 10

Ráda čtu, koukám se na filmy. No, to je asi tak všechno.

Tazatelka

Co obvykle kupujete na 4camping?

Respondentka 10

Vybavení, do přírody nebo na sporty pro sebe a vlastně pro celou rodinu.

Tazatelka

Jasně, takže čistě vybavení na ten sport nebo do přírody, ale že byste třeba kupovala něco na běžné nošení, to asi ne.

Respondentka 10

Ne, většinou funkční prádlo a nebo prostě věci na sport a do přírody, no.

Tazatelka

Jakou největší přednost podle vás má 4camping?

Respondentka 10

Široká nabídka. A i ceny si myslím, že jsou tam dobrý.

Tazatelka

A jakou má největší slabinu?

Respondentka 10

To asi nedokážu říct.

Tazatelka

Chodíte občas na prodejnu?

Respondentka 10

Ne.

Tazatelka

A vybavíte si, co všechno 4camping kromě e-shopu dělá?

Respondentka 10

Já ho používám jenom jako jako pořízení věcí přes e-shop.

Tazatelka

A jak jste spokojené s výběrem značek? Řekli jsme si teda, že širší sortimentu je dobrá a když... Nevím, jestli teda když nakupujete, jestli jdete po nějakých značkách, nebo jestli jdete podle technických parametrů?

Respondentka 10

Dřív jsem chodila po značkách určitých, ale teď jsem vyzkoušela i věci, co děláte jako vaše, co si myslím, že jsou to vaše značky. Na funkční prádlo konkrétně. A s tím jsem moc spokojená. Takže to vlastně od té doby, co jsem si to vyzkoušela, tak to používám vlastně nákupu pro celou rodinu.

Tazatelka

A vybavíte si, jak se ty značky jmenujou ty naše?

Respondentka 10

MOOA? Je to možný? A potom máme ještě... No nevím, máme spodní prádlo z merino, jako

merino věci a ponožky od vás. Takže... Ale teď... Možná, že si vzpomenu za chvíli, ale teďka ne.

Tazatelka

V pohodě. A jaké barvy má 4camping v logu?

Respondentka 10

Tyrkysovou? Jestli je možný, že jsem viděla tyrkysové logo?

Tazatelka

A co v tom logu je?

Respondentka 10

Nevím, hory?

Tazatelka

Jak... Když se... Když jdete na camping, jak to tam vnímáte? Jak se vám tam líbí třeba ten web a tak?

Respondentka 10

To jsem docela spokojená. Nebo přijde mi, že ze začátku mi chvíli trvalo, než jsem se tam zorientovala, ale protože tam chodím... Jednu dobu jsem tam chodila docela často, tak jsem si to nějak na to zvykla a teď nemám problém jako absolutně s orientací. Tím, že mi chodí maily, upoutávky, třeba že máte nějakou akci, tak vlastně tím se dostanu rovnou na tu konkrétní akci, co mě třeba zajímá a nebo když potřebuju nějakou věc, tak si to jako odfiltruju, takže...

Tazatelka

Pamatujte si, co v té orientaci vám dělalo problém na tom webu, když jste poprvé na 4campingu začínala nakupovat?

Respondentka 10

Když jsem si jela... Třeba když byla akce na nějakou slevu a jela jsem si po výrobcích, rolovala jsem si, klikla jsem si na konkrétní výrobek, tak mi přišlo, když jsem potom dávala krok zpátky, že se to nevrátilo přesně na tom místě, kde jsem skončila, ale posunulo mě to buď vejš nebo níž, jsem se musela potom vracet, tak to mi přišlo takový jako nešikovný ze začátku.

Tazatelka

A vzpomenete si, jak jste 4camping poprvé narazila?

Respondentka 10

Myslím si, že to byla reklama na Facebooku.

Tazatelka

Řekněte mi první slovo, které vás napadne, když se řekne 4camping.

Respondentka 10

Merino.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaká další slova?

Respondentka 10

Mě asi ponožky, spodní prádlo a to, co tam prostě nejvíc nakupují.

Tazatelka

Jasný. Kdybyste měla popsat 4camping někomu, kdo ho vůbec nezná, neví, že jde o e-shop s outdoorovým vybavením, jak byste mu ho popsala?

Respondentka 10

A popsala bych, že to je obchod, kde si může pořídit kompletní vybavení od ponožek až po obrovské stan. V různých cenových relacích, od drahých značek i od méně známých značek, ale vlastně kvalitních.

Tazatelka

Kdybych teď si zahrajeme takovou hru, co by, kdyby. Zeptám se vás kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondentka 10

Opice asi.

Tazatelka

Kdyby to byl člověk, jaký i kdyby to byl, byl by to muž nebo žena.

Respondentka 10

Muž.

Tazatelka

A kolik by mu bylo?

Respondentka 10

Tak do třiceti.

Tazatelka

A odkud by byl?

Respondentka 10

Jako obecně u nás nebo celkově po světě?

Tazatelka

Můžete, pokud vám přijde, že by se spíš hodil někam jinam než do Česka, můžete klidně říct kam.

Respondentka 10

Myslím si, že Zéland třeba, nebo nějaká taková destinace, která má krásnou přírodu.

Tazatelka

A jaké by měl vlastnosti?

Respondentka 10

Pracovitý, všestranný. Sportovně zaměřenej. Sportovec prostě. Vytrvalec. A pečlivej.

Tazatelka

Měl by manželku?

Respondentka 10

Myslím si, že ne.

Tazatelka

Ted' se teda pobavíme ještě o našich konkurentem. Znáte nějaké další prodejce outdoorového

vybavení? Nemusí jít nutně o e-shop. Můžu... Může jít klidně čistě o kamenné prodejny.

Respondentka 10

HUDY a Rock Point.

Tazatelka

Který z nich, když zařadíme do takové soutěže Rock Point, Hudy a 4camping, který z nich to dělá nejlépe?

Respondentka 10

Já ty další... V Hudy už nenakupuju vůbec, protože mi přijde, že je hrozně drahej a ty značky co tam dělají, že jsou jako jenom ty drahý značky a ty značky třeba jsem dřív měla jako oblíbené, ale přijde mi, že cena za tu značku už prostě mě nepřináší to, co jsem ochotná zaplatit.

Tazatelka

Jasně.

Respondentka 10

A takže jsem vlastně na stránkách HUDY už nebyla hrozně dlouho a na Rock Pointu... Už je to taky delší dobu, takže... Ale myslím si, že ty jako fungovaly. Na ty jsem byla zvyklá třeba dřív, než jsem začala nakupovat u vás. Ale od té doby, co nakupuju u vás, tak taky od nich nic nenakupuju.

Tazatelka

A co se vlastně stalo, že... U toho Hudy jste popsala ty ceny a Rock Pointu? Vybavíte si, co vás přimělo přestat tam nakupovat?

Respondentka 10

Asi to, že jsem vyzkoušela ty vaše značky. To, co máte vy a přišla mi jako poměr cena výkon úplně super. Takže jsem vlastně... Pro mě ty známý značky, co třeba dělá Rock Point úplně přestal... Mě to přestalo dávat smysl nakupovat tak drahý věci, protože tu užitnou hodnotu mi to nepřinese a já nepotřebuju chodit v hadrech, abych měla prostě na rukávu logo nějaký, to pro mě není důležitý.

Tazatelka

Chápu. Když teda nosíte ty věci od našich značek, jak byste je popsala zase někomu, kdo třeba je neměl nikdy. Jak byste popsala to oblečení od těch značek našich?

Respondentka 10

Řekla bych, že to je kvalitní výrobek. Vždycky jsem měla dobrou střih, pohodlný, fajn, že to jako všechno hezky sedělo. I mi odpovídaly ty velikosti, který jsem si jako... Který třeba používám normálně. V některých značkách je to problém, že... Já jsem vysoká a štíhlá, takže v některých značkách musím kvůli tomu používat třeba L. Někde jsem zase S, takže tadydle... Co jsem si jako tak namyslela, podívala do tabulek, tak to vždycky odpovídalo, takže jsem nemusela jako nikdy vrátit nic, protože by to bylo velký, malý nebo tak. A i se mi líbí ten design, co je barvy třeba, co používáte, tak to.

Tazatelka

A když takhle něco sháníte, jak vlastně začíná ta vaše cesta? Vyhledáte si to třeba ve vyhledávači nebo na Heuréce, nebo jdete rovnou na konkrétní e-shop?

Respondentka 10

Heureka nepoužívám vůbec a záleží na tom, co potřebuju. Já teda ještě nakupuji v on-line sekáči, takže některé věci si kupuju i použité, pokud jsou jako... Ne samozřejmě spodní prádlo a ponožky, ale třeba u kalhot, mikin a těhle věcí nemám problém prostě si to koupit a nosit to jako použité. Takže. Takže podle toho co potřebuju a do jakých podmínek to potřebuju, jo? Protože když potřebuju věci, který potřebuju na pádlování na 14 dní do kajaku do Švédska, tak tam mám požadavek na to, aby to bylo třeba i z nějakého lehkého materiálu a je tam velký důraz na funkčnost, takže potom to filtruje prostě podle toho, jaký mám požadavky na to, co potřebuju.

Tazatelka

Takže hledáte přímo na tom nějakým e-shopu?

Respondentka 10

Konkrétně třeba k vám a tam si to odfiltruju. Jo, že hledám spodní prádlo, merino a tak. Takhle si to prostě roluju. A teda občas, když mi přijde nějaká nabídka na akci, že máte výprodej na něco, tak si teda jdu... To je jediný, kdy těch výprodejů velkejch, že to jedu jako od třeba nejlevnějšího po nejdražší výrobek a občas koupím něco, co jsem úplně nepotřebovala, ale že si řeknu, že za tu cenu bych si to stejně, nebo že za tu cenu je to super a že bych to stejně v dohledné době asi pořizovala, tak si to koupím třeba dřív než obvykle.

Tazatelka

Co očekáváte od prodejce outdoorového vybavení?

Respondentka 10

Dobrou nabídku, širokou nabídku, že bude mít levný výrobky, ale i ty drahý značkový, abych si to mohla porovnat, že tam budou u toho, že bude... Pokud budu v krámu, tak budu očekávat, že ten člověk bude o tom něco vědět. Pokud to bude internetový obchod, tak budu očekávat, že tam budou kompletní informace o tom výrobku. Kromě obrázku i materiál.

Bude možnost odkaz na velikosti. Recenze jsou super, ale ne vždycky jim věřím. Musím říct jako že na některých e-shopech mi přišlo, že ty recenze jsou jako psaný... Nevěřila jsem tomu, že se tu třeba recenze od těch zákazníků. A... No to asi... A potom bych očekávala, že bude jednoduše objednávkový systém a že budu vždycky vědět, jestli to zboží je na skladě a nebo jestli to je jenom jako takovej ten pseudo obchod co nemají nic a potom to budou někde objedná.

Tazatelka

Jasně, zmínila jste ty recenze, jak vlastně vypadají takové recenze, které jsou nedůvěryhodné podle vás?

Respondentka 10

Je to asi i o tom textu, jak je to napsaný. Jo, že někdy to zní hrozně moc reklamně.

Tazatelka

Jo, jasně.

Respondentka 10

To bych řekla, že to prostě člověk, že by to málokdo takhle jako napsal. Tak divně, strojeně a je to...

Tazatelka

Chápu. Narážíte na takové recenze i na For Camping?

Respondentka 10

Ne, to si myslím, že... Tam já jsem zas tolik recenzí na to nečetla, protože jsem nekupovala tam zatím... Kupovala jsem tam třeba spíš ty menší věci, ale nekupovala jsem třeba ještě, nevím, nějakou bundu, položku, která by stála několik tisíc korun. Jo, spíš to byly drobnější věci, třeba do tisícovky. I když těch nákupů už bylo jako relativně hodně. Ale ještě žádnou takovouhle extra drahou věc, jó, goráčovou bundu nebo nějakou takovou třeba položku za několik tisíc jsem ještě nekupovala, takže tam bych si potom to jako načetla. I pokud bych ten konkrétní výrobek neznala, tak bych tam koukala.

Tazatelka

Jasně. Zmínila jste, že je provést důležitý ten popis toho produktu, tak se chci zeptat, jak hodnotíte naše popisky?

Respondentka 10

Jo, tam jsem spokojená jako.

Tazatelka

Něco, co byste třeba přidala nebo odebrala.

Respondentka 10

Já ty informace co jsem zatím potřeba, tak jsem tam vždycky našla, takže.

Tazatelka

Bavili jsme se teda taky o tom, co očekáváte od prodejce a беру to jako takový ten standard, co prostě by měl být. A potom, kdybyste k tomu mohla přidat ještě nějaké další věci navíc, které by vám zjednodušily to nakupování, jaké věci by to byly?

Respondentka 10

Já asi nevím. Já jsem hrozně jako obtížný zákazník si myslím jo, protože já většinou mám úplně jasnou představu, co bych jako chtěla nebo co od té který konkrétní věci jako chci. Takže se prostě podívám na informace a potom řeknu si, že má to tu tuhle věc, to co potřebuju, nemá a stojí to tolik a podle toho se rozhoduju. Ale mě tam asi vlastně nic... Neuvědomuju si nic, co by mi jako chybělo nebo co by mi zlepšilo tu práci s tím obchodem. Nenapadá mě nic.

Tazatelka

V pohodě to vůbec nevádí. Kdyby... Já nevím, jestli třeba sledujete, jestli máte nějaké oblíbené, třeba herce, spisovatele nebo nějaké jiné celebrity a nebo třeba i sportovce, tak se chci zeptat, kdyby nějaký... Nějaká takováhle celebrita nebo sportovec spolupracoval s 4campingem, který podle vás by se pro to nejlépe hodil?

Respondentka 10

Pro ty, kdo pro mě jako sportovec, který je outdoorově zaměřenej, takže nějaký třeba lezec, skialpinista a lidi, kteří dělají... Třeba běhají ultra maratony nebo jako nějaký takovýhle extrémnější jako sportovci, ale v přírodě. Já se hodně věnuju vodě, ale zrovna věci na vodu u vás nekupuju, třeba nějaký loďáky (pozn. pytle, které uchovávají obsah suchý a používají se při vodních sportech) taky, ale jinak používám teda... Věci na vodu si kupuju takovou u vodáckých firem, jo? U HIKO třeba a takhle, takže to si kupuju jako na jejich, na jejich. No a tam bych třeba viděla jako ty vodácký osobnosti, který bych chtěla, aby třeba to... Jako to oblečení nebo to vybavení používali, ale tadydle u toho obecně... No asi nějaký lezci nebo expedi... Lidi, který dávají třeba expedice v nějakých náročnejch podmínkách.

Tazatelka

A nějaká konkrétní jména takovýchhle extrémních sportovců vás nenapadají? Jestli ne, tak vůbec nevádí. Jenom se ptám.

Respondentka 10

Asi ne. Ale takhle ještě jestli můžu. Třeba pro mě jsou hrozně zajímavý lidi, který v Praze vždycky festival Obzory na podzim a tam vlastně lidi vyprávějí o svých různých jako outdoorových odvětví. Tam vypráví o svých výpravách, výkonech, expedicích a zrovna takovýchle lidí, kdyby třeba... Myslim si, že ta škála by měla bejt hodně široká, že by to neměli bejt třeba jenom horolezci, ale lidi přesně jako z různých oborů toho outdooru, protože ten outdoor, tam patří jako spousta věcí, že jo.

Tazatelka

Je to tak. Zmínila jste, že teda jste na nás narazila na Facebooku. Tam, předpokládám to bylo formou nějaké reklamy...

Respondentka 10

Jo.

Tazatelka

Je to tak? A teď nějak sledujete 4camping na Facebooku, nebo jsou to vyloženě jenom ty reklamy, co tam na vás vybíhají?

Respondentka 10

Ne, teď mi chodí mailem. Když máte akce, tak mi chodí jako mailem upozornění, že teď máme výprodej a tohleto nebo tohle. Takže když je to něco, co mě zajímá, tak většinou z toho mailu kliknu rovnou jako na tu konkrétní stránku. Ale na Facebooku přímo 4camping nesleduju.

Tazatelka

Jak se vám ty e-maily líbí? Jak na vás působí?

Respondentka 10

Vzhledem k tomu, že jsem na některý z nich jako klikla a pokračovala na Vaše stránky, tak mě to zřejmě přesvědčilo k tomu, abych provedla nějakou akci. Takže to asi účinek má. Jako dopad asi měly.

Tazatelka

Má to pro vás třeba kromě teda těch slev nějakou informační hodnotu ve smyslu nějakých jako že se tam dozvíte o nějakých já nevím novinkách nebo zajímavostech?

Respondentka 10

Jo, to asi jo a většinou jo, třeba si to jako zaznamenám, nebo si přečtu obsah toho mailu, ale

řeknu si, zrovna to teď nepotřebuju. Jo nebo tak to zase jako pustím z hlavy, že.

Tazatelka

A jak byste hodnotila tón komunikace toho e-mailu? Je to spíš formální, nebo spíš neformální?

Respondentka 10

Spíš neformální. Mně to nepřijde úplně jako takový to klasický, formální, suchý, to ne. Jako příjemný, jo.

Tazatelka

Nějak jsme to teda prošli. Ještě bych se vás chtěla zeptat, za prvé, jestli jste si vzpomněla na ty naše značky. Jestli ne, tak nevadí, já jenom ze zvědavosti.

Respondentka 10

Asi ne jako. Ty kalhotky, který mají černou gumu a ten bílej nápis (pozn. jde o značku Zulu). Nevzpomenu si. Já myslím, že až skončíme hovor, tak mi to naskáče. Nevzpomenu si. Já myslím, že až skončíme hovor, tak mi to naskáče.

Tazatelka

Úplně v pohodě. A potom se chci ještě zeptat, jestli byste nám chtěla něco říct nebo něco zmínit, na co jsem se nezeptala?

Respondentka 10

Ne. Já chci říct, že mně se líbí to, co děláte a to, že se snažíte mít vlastní značku, která... Pro mě kombinace přesně jako kvalita toho provedení, design a ceny je prostě naprosto super.

Tazatelka

Tak to moc děkujeme! Já vám teda moc děkuju za účast na tomhle rozhovoru a že jste mi pomohla s mojí bakalářkou.

Respondentka 10

Prosím.

Tazatelka

Moc děkuju za účast a že jste mi pomohla s mojí bakalářskou.

Respondentka 10

Na shledanou.

Tazatelka

Na shledanou.

Rozhovor 11

Tazatelka

Začneme tedy s těmi profilovými otázkami. Zeptám se, v jakém roce jste se narodil?

Respondent 11

Sedmdesát sedm.

Tazatelka

A kde bydlíte?

Respondent 11

Přerov.

Tazatelka

A co rád děláte ve svém volném čase?

Respondent 11

Sport.

Tazatelka

Jaký sport?

Respondent 11

Plavání, lyžování, běh, cyklistika.

Tazatelka

Stihnul jste si letos zalyžovat?

Respondent 11

Ano.

Tazatelka

Tak to je dobře.

Respondent 11

A vy?

Tazatelka

Já bohužel jsem to nestihla. A děláte i něco nespportovní?

Respondent 11

Hodně pracuje, takže to jako práce, práce je i zábavou.

Tazatelka

Tak to je dobře, to je vždycky super. A co obvykle tak kupujete na 4camping?

Respondent 11

Hodně oblečení. Potom to byly batohy a chystám si nějaký věci právě na ferraty a podobně, nějaký přezky a různý lana a podobně.

Tazatelka

A když kupujete oblečení, kupujete to oblečení na sport, nebo třeba i na běžný nošení?

Respondent 11

Z 90 % na sport si myslím, že to bylo.

Tazatelka

Tak teď se přesuneme k té zpětné vazbě. Jakou největší přednost má podle vás 4camping?

Respondent 11

Výběr oblečení, kvalitní značky, nebo nabídka kvalitních značek, nebo spíš produktů od dobrých značek a super možnost vyzkoušení. I přesto, jak máte malou síť, tak si lze objednat více, více výrobků, více velikostí a na prodejně vyzkoušet. A asi se mi možná líbí právě ty, ty malé obchůdky. Jo, když to není obrovské obchod a hromada lidí, ale... Ale to se mi celkem líbí.

Tazatelka

A kam jezdíte na pobočku?

Respondent 11

Do Olomouce.

Tazatelka

A jakou největší slabinu má podle vás 4camping?

Respondent 11

Slabinu? Možná v případě, kdyby tam bylo více zákazníků, tak ten obchod, aby byl malinko větší. Třeba přímo v Olomouci pobočka je jako opravdu mini, ale zatím jsem se nesetkal s tím, že bych tam nějak dlouho čekal nebo něco takového. Myslím, že jsme, že jsme vybírali batoh a měl jsem tam objednaných fakt jako hodně batohů, vim, třeba osm kusů, protože ten vám opravdu musí sednout. Tak tam nikdy nebylo tolik lidí, že by jako jsme se tam nějak jako mezi sebou motali a bylo to nějaký nekomfortní. Ale. Ale v případě toho, že by, že by tam těch zákazníků bylo víc, tak by mohlo dojít k tomu že ten prostor je jako velmi malej.

Tazatelka

No jasný. A zmínil jste, že se vám líbí na 4camping výběr těch značek. Jaké značky máte nejradši?

Respondent 11

Nejradši... Tak záleží čeho. Dobrý je La Sportiva (pozn. značka výbavy do hor), Columbia (pozn. značka zaměřená na oblečení a boty odolné vůči vlivům počasí) a Salewa. Od Kilpi (pozn. značka obecného outdoorového vybavení) jsem kupoval. Takže značek je spousta, záleží, jaké vybavení a každá značka je dobrá třeba něco jiného.

Tazatelka

Znáte značky Zulu a Warg?

Respondent 11

Něco mi to říká, ale od nich jsem nic nekupoval. Zulu ano, dělají tuším spacáky nebo něco takového, takže. Takže ano, ale... Ale nekupoval jsem od nich nic.

Tazatelka

Co všechno 4camping dělá kromě e-shopu a těch poboček? Vybavíte si něco?

Respondent 11

Nejsem si úplně jistej, ale možná nějaký předváděcí akce, něco takovýho, ale fakt nevím.

Tazatelka

Jasně, v pohodě úplně. Jaké barvy má 4camping v logu?

Respondent 11

Modrá, zelená a bílá. Mý oblíbený jsou. Takže si to i pamatauju.

Tazatelka

Co v tom logu je. Nebo... Popište mi to logo, prosím.

Respondent 11

Je tam čtverka, napsáno samozřejmě anglicky camping a zbytek upřímně fakt nevím, nevím, ale spíš spíš jako kdyby ta barevná kombinace je pro mě velmi příjemná. Ale je to samozřejmě subjektivní. Ale... Ale, ale hlavně tu zelenou já mám jako velmi rád i na oblečení. Takže... Je to taková ta živá barva v kombinaci s modrou. Vypadá to tu jako energicky, takže za mě dobrý a upřímně nevím co vůbec nevádí.

Tazatelka

A jak na vás působí 4camping?

Respondent 11

A myslíte to logo, nebo značka?

Tazatelka

Celkově. Značka, e-shop a tak.

Respondent 11

Zákaznický přívětivě. Mám s ním dobrou zkušenost, takže. Takže je to příjemný bonus. Asi... Asi uživatelsky přívětivě. Nevím, jak to jinak nazvat.

Tazatelka

Když jste třeba na e-shopu, jak se vám líbí ty webové stránky?

Respondent 11

Nemám asi nic, co bych... Co bych vytknul. Dobře se tam hledá. A fakt není nic, co by mě

jako kdyby vadilo. Spíše se zajímáte asi o tom spíš, co je, co je negativní a nevím, co mi tam vadilo. Spíš jako přehledný, příjemný, Takže.

Tazatelka

Když jakoby něco sháníte, po čem jdete jako první, jdete spíš značce, nebo vyhledáváte podle technických parametrů toho vybavení nebo oblečení.

Respondent 11

Záleží jak co. Například spacák, ten jsem hledal vyloženě podle parametrů. A potom jsem samozřejmě vybíral podle značek i podle ceny, ale vždycky to je nějaký kompromis. Boty, boty jdu hodně po značce a potom samozřejmě nějaký hodnoty a zase v kombinaci s cenou. To záleží ale fakt produkt produkt od produktu.

Respondent 11

Jasně.

Respondent 11

Že vám sedí, sedí boty, boty, nějaké značky, tak jdete hlavně po té značce. Jo? Než po něčem jiném.

Tazatelka

Chápu. A když něco takhle začínáte hledat, začínáte třeba ve vyhledávání na Googlu nebo na Heuréce. Nebo jdete vyloženě...

Respondent 11

Tak Heureka nepoužívám vůbec. Když něco používám, tak Zboží.cz. Ale když jsem takhle vyhledával věci, tak jsem šel přímo na vaše stránky.

Tazatelka

A většinou teda chodíte rovnou na náš eshop.

Respondent 11

Možná z 80% ano.

Tazatelka

A ve zbylých případech?

Respondent 11

Ve zbývajících případech hodně na Zboží.cz nebo už jdu konkrétně na stránky jednotlivých značek a tam prostě hledám co aktuálně oni nabízí a teprve potom to hledám u toho, kdo to prodává.

Tazatelka

Jasný. Řekněte mi prosím první slovo, které vás napadne, když se řekne 4camping.

Respondent 11

Outdoor.

Tazatelka

Napadají vás ještě nějaká další slova nebo slovní spojení?

Respondent 11

Horolezectví. Sport. Příroda. Tady ty asi.

Tazatelka

Kdybyste měl popsat 4camping někomu, kdo ho nezná, neví, že jde o e-shop a že prodává outdoorové vybavení. Jak byste mu ho popsal?

Respondent 11

Popsal bych to jako jako obchod nebo... Nebo prodejce outdoorového vybavení kvalitních značek, specialistu na outdoor, že opravdu i vaši specialisté jsou schopni dobře poradit, který produkt jsou dobrý a doporučit, jo, kde, kde je třeba i dobrá kvalita za dobrou cenu, nejenom špičkový vybavení. Hodně jsem si to ověřil, když jsem právě kupoval ty batohy, kdy opravdu jako řekli zkušenosti, který jsou dobrý, který vydrží a který dobře sedí většině zákazníkům. Jako proč ano, proč ne. Takže. Takže i ta odborná pomoc byla super, protože to bylo, to bych určitě vyzdvihnul. A asi takhle no.

Tazatelka

Odborná pomoc teda na pobočce ano. Jasně. A nevím, jestli si to vybavíte na e-shopu vlastně máme taky nějaký články, říká se tomu poradna a taky tam jsou různé takovéhle věci. Nevím, jestli o tom víte, víte a čtete to třeba někdy.

Respondent 11

A četl jsem, když jsem vybíral a když jsem vybíral boty. Tuším to bylo, když jsem vybíral, vybíral boty právě na do hor. Takže toto jsem četl.

Tazatelka

A jak na vás ten článek působil?

Respondent 11

Profesionálně. Určitě jsem si z toho vzal nějaký rady a řídil jsem se podle toho, takže, takže bral jsem to jako že to psal odborník a ty rady jsem bral jako kdyby, že jsou fundovaný.

Tazatelka

Tak teď si zahrajeme takovou hru co by kdyby, kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo?

Respondent 11

Nevím proč, ale medvěd.

Tazatelka

To je v pohodě. Kdyby byl 4camping člověk, byl by to muž nebo žena?

Respondent 11

A to je dobrá otázka. Spíše asi muž. Je to takový na hraně. Jo, neviděl bych to úplně jako mužský, jo. Jako samozřejmě je to TEN 4camping, takže. Takže už to evokuje jako kdyby, to je ten mužský rod. Ale úplně jako muže bych to neviděl. Jako čistě muže. Spíš to říkám evokuje TEN 4camping.

Tazatelka

Jasně, takže máte pocit, že tam jsou i nějaký jako feminní vlastnosti v tom... V té značce?

Respondent 11

A částečně ano. Myslím si, že ano. Jako nevnímám to čistě jako mužská... Mužskou záležitost a možná je to i díky těm barvám. Nevím, když to takhle analyzuju. Pak mi to nepřipadne čistě jako mužská záležitost.

Tazatelka

Zmínil jste ty barvy. Napadají vás ještě nějaké... Nebo dokázal byste to pojmenovat ty vlastnosti, které na vás působí jakoby žensky?

Respondent 11

Protože vím, samozřejmě, že tam máte i nabídku dámského, nebo pro dámy, dámského oblečení, tak tak to je dostatečný.

Tazatelka

A kolik by mu bylo? Nebo tomu.

Respondent 11

Třicet.

Tazatelka

Třicet. A jaké by měl vlastnosti?

Respondent 11

Sportovec. Upřímný. Takhle po ránu... Jsme si měli dát ten rozhovor trošičku déle, že. Že člověk po ránu... Se mu špatně myslí. Jak jsem říkal, sportovec. S takovou, takovou tou svobodnou hlavou, ale takovej ten vyklidněnej, se svým názorem. Takovej takovej člověk, takovej, když prostě máte lidi, kteří jdou do hor a je to taky určitý typ lidí. Jo. Nejdou tam, nejdou tam... Jo, to musí být jako lidi, kteří chodí pravidelně do hor. Tak tak, je to nějaká sorta lidí a tak. Takhle bych je popsal. Jasně, že jsou takoví jako více pohodáři. Dokáží pomoci. Přátelští, tak no.

Tazatelka

A kdyby bydlel.

Respondent 11

V nějaké podhorské vesnici.

Tazatelka

Jaký by měl rodinný stav?

Respondent 11

Hned by mě napadlo, jak je svobodný. Ale ne, ne, měl by normálně rodinu.

Tazatelka

Jak by vypadal?

Respondent 11

To je ale otázka. Jak to popsat. Jako vysoký, svalnatý, určitě sportovní postava. Vyšší, vyšší postavy, takovej horolezec napůl. No prostě.

Tazatelka

Jasně, tak teď se přesuneme ještě k těm našim konkurentům, ale nejdřív se tak jako obecně zeptám, co očekáváte od prodejce outdoorového vybavení?

Respondent 11

Profesionalitu. Odbornou pomoc hlavně protože, protože právě výrobky outdoorového typu opravdu musíte znát a musíte dokázat... Nebo pokud je prodáváte, tak je super, když... Když je dokážete fundovaně, fundovaně popsat a poradit opravdu jejich technické parametry, kvality, jestli jsou spíše na amatérské použití nebo opravdu profi. Protože tam, kde jde hlavně o bezpečnost v případě, když jdete někde po horách nebo vůbec jako po přírodě a začne pršet atd. Tak aby člověk nepromokl, že jde i o zdraví, takže... Takže hlavně by měl umět takhle poradit.

Tazatelka

Znáte ještě nějaké další prodejce outdoorového vybavení kromě 4camping? Nemusel jste tam ani nakupovat, stačí, že víte, že prostě existují.

Respondent 11

A asi jsem tam nenakupovala. Je to čistě outdoorový nebo sportovní i sportovní?

Tazatelka

I sportovní.

Respondent 11

Třeba sportovně znám Sportisimo, ale to jsou specialisté na všechny značky. Nejsou to jako specialisté na outdoor a hlavně i ta odborná pomoc tam je... Nikdy bych se tam asi nikoho nezeptal, jako náhodou, že bych požádal o pomoc. Taky samozřejmě to hodně nakupuju na Slovensku, Intersport to ale kupuju spíš lyžařské věci, protože tam mají... Mají, mají velkou nabídku a u nás je tuším nějaké více outdoorový byl Rock Point nebo Hudy sport nebo někdo takovej, ale protože jsem nakupoval možná 15 let zpátky a to byla jenom nějaká nějaká bunda, ale jinak jinak strašně málo. Takhle mi vyhovuje obchod, který je u mě blízko a kterež mám na dojezd jako kdyby v přijatelné vzdálenosti. A hlavně ta odborná pomoc.

Respondent 11

Jasně.

Tazatelka

A který obchod je ten, který je u vás nejbližší?

Respondent 11

Z těch konkurenční Sportisimo.

Tazatelka

Takže tam vlastně jakoby když nakupujete čistě outdoor, tak nakupujete na 4camping. Chápu to správně? Potom lyže v Intersport.

Respondent 11

Co se týká jiných sportů, tak něco málo Sportisimo, ale hodně nakupuju právě Intersport a nebo nebo Giga Sport, ale to objednávám přímo v Rakousku. Nemyslím, že tady mají síť, ale. Ale v Rakousku, kde jsem objednával v Německu přes přes Bogner a to byly lyžařské věci, takže. Takže tady u nás outdoor, outdoor, hlavně 4camping, sportovní, něco málo Sportisimo a jinak jinak jinak moc ne, třeba cyklistický věci a podobně. Na speciálka tam jsem i u vás něco kupoval, ale zase to jsou speciálky, speciálky jako třeba třeba firma firma Ekoï (pozn. cyklistická značka), ale ty dělají... Ty nemaj ani žádné... Jak mají svůj e-shop, ti nedodávají ani... Ani nemají žádnou síť, všechno se objednává u nich ve Francii, takže. Takže v tom, že ty výrobky ani nekoupíte nikde jinde, jenom čistě u nich. Takže ty speciálně jsou zase specialisté na vývoj cyklistických věcí. Tak... Tak, nakupuju tam vždycky rozdělení.

Tazatelka

Takže preferujete takhle specializovaný ty...?

Respondent 11

Jo, jo, jo. Jo, jo, hodně. Pokud se někdo specializuje na to, opravdu dokáže poradit, tak nakupuju. Nakupuju radši tam jo, než mít všehochoť a nedokázat poradit, tak tam je to možná spíš jenom... By bylo a nevím o nějaké, ale nevím to jako pro mě není. No to bych řekl, že je prostě pro pro lidi, kteří chtějí něco koupit. A přijdou do nějakého velkého známého obchodu. Ale ale specializuje se na ty věci, protože pokud se na to někdo specializuje, tak nejenom dokáže odborně poradit jako prodejce. Pokud je to přímo třeba s výrobcem, tak tak oni i ty materiály vyvíjí a tak dál. Takže Takže jsou to spíše vždycky speciálky.

Tazatelka

Kdyby jste mohl teda přidat k 4camping něco... Nebo z toho, co jste teď říkal. Chápu, že třeba preferujete užší specializaci na něco. Tak kdybyste mohl něco odebrat, aby abyste jako by, aby vám tam bylo pohodlnější nakupovat nebo aby to pro vás bylo lepší. Co byste třeba...

Respondent 11

Nechal bych to tak. já si myslím, že ten od běžeckých bot, přes outdoorový boty, přes speciální boty, přes spacáky, technický vybavení a tak dál. Myslím, že to zaměření je je fajn. Víím o tom, že by tam bylo něco... I něco málo z té cyklistiky. Jako spousta lidí samozřejmě jezdí na horských kolech. V horách je to celkem v pohodě, ale nevím o tom, že byste tam

měli něco, co by mně do toho vašeho konceptu nezapadalo.

Tazatelka

Jasný.

Respondent 11

Nebo že by se tam nabízely, já nevím, pračky.

Tazatelka

No... Jenom ty kempingový. Ještě se teď vrátím a kousek zpátky. Jak jste byl na té prodejně u nás v Olomouci? S kým jste se tam setkal? Byl ten prodejce muž, nebo žena?

Respondent 11

Byl to muž i žena. Jednou tam byl jeden a nevím, jak se vůbec jmenoval a asi nebyl zrovna ve své kůži. Jako nebyl zrovna úplně super příjemnej, což mě překvapilo. Byl takový jakože. Nebyl až tak moc ochotnej. K nějakým radám a podobně. Ale ale, jinak co jsem tam byl, tak většinou to bylo přesně naopak, že opravdu se snažili poradit i jeden velmi ochotně tuším, že tam někde zaskakoval, že mi říkal, že byl z Ostravy, někde z pobočky zaskakoval a ten byl úplně suprovej. Ten jako opravdu jsme se bavili na nějaké speciální věci a on mi to i hledal i říkal své zkušenosti, co má, takže ten byl fakt jako skvělej. Nevím, jak se jmenoval, i když jsem si psal někde právě jeho jméno, protože protože bylo vidět, že tomu rozumí úplně dokonale, takže to bylo moc fajn. A když jsem občas někdy volal na vaši linku, tak tam taky byla pomoc jako skvělá. Takže olomoucká pobočka, až na jeden případ to bylo jakože dobrý.

Tazatelka

A kolik byste tipl, že těm lidem tak plus mínus bylo? Jenom si tipněte.

Respondent 11

Okolo třiceti až pětatřicet a někdo tam, možná i malinko starší, kolem čtyřiceti, ale takovej ten, takovej ten ten dobrej věk nepochybně. Kterej vás teprve čeká.

Tazatelka

Tak přemejšlim ještě. Ještě se vás zeptám, kdyby 4camping reprezentoval nějaký třeba sportovec nebo nějaká celebrita, kdo by se jako hodil pro to, aby tu značku reprezentoval?

Respondent 11

To je těžká otázka. Nebo spíš mě nenapadá žádný jména. Teďka to popíšu všeobecně. Někdo... Někdo, kdo opravdu třeba chodí hodně po horách. Mohl by to být někdo i z oblastí právě různých různých Dolomit a podobně. Ale opravdu někdo, někdo, kdo kdo aktivně sportuje právě tady v celé té oblasti používá vybavení, které vyprodává. A určitě... Určitě ne

třeba třeba nějaký běžec na lyžích a někdo takovej.

Tazatelka

A jak je by měl mít ten člověk vlastnosti nebo jak by měl na lidi působit?

Respondent 11

A to, jak jsem popisoval toho toho člověka přátelský, ochotnej pomoci, dobrý srdce, usměvavý, pozitivní. Takhle by měl asi vypadat, a je příjemnej na pohled.

Tazatelka

A je ještě něco, co byste chtěl nám říct? Nebo něco, co je podle vás důležité zmínit? A já jsem se na to nezeptala.

Respondent 11

Asi ani ne.

Tazatelka

Dobře.

Respondent 11

Jako já jsem spokojenej.

Tazatelka

Tak to jsme moc rádi a já vám moc děkuji, že jste se zúčastnil tohohle rozhovoru a mějte se hezky, na shledanou.

Respondent 11

Tak já vám moc děkuju, mějte se, na shledanou.

3. Otázky

Profilové otázky

- V jakém roce jste se narodil/a?
- Odkud pocházíte, potažmo kde teď bydlíte?
- Co rád/a děláte ve svém volném čase?
- Co obvykle kupujete na 4camping? (každodenní nošení, sport, dárky...)

Zpětná vazba

- Jakou největší přednost 4camping má?
- Jakou největší slabinu 4camping má?
- Co všechno 4camping dělá?
- Jak jste spokojen/a s šíří sortimentu a výběrem značek?

Brand image 4camping

- Jaké barvy má 4camping v logu?
- Co vidíte v logu?
- Jak vnímáte značku 4camping?
- Řekněte mi první slovo nebo slovní spojení, které Vás napadne, když se řekne 4camping.
 - Napadají Vás nějaká další slova?
- Kdybyste měl/a popsat 4camping někomu, kdo ho nezná (neví, že jde o e-shop nebo že prodáváme outdoorové vybavení), jak byste ho popsal/a?
- Kdyby byl 4camping zvíře, jaké zvíře by to bylo? Proč?
- Kdyby byl 4camping člověk, jaké by měl vlastnosti? Kdo by byl?
 - Pohlaví
 - Vlastnosti
 - Věk
 - Bydliště
 - Rodinný stav

Brand image ideálního prodejce outdoorového vybavení

- Co očekáváte od prodejce outdoorového vybavení?
- Jaké další prodejce outdoorového vybavení znáte?
 - Liší se nějak kontext, ve kterém u nich nakupujete? Co Vás přiměje

nakoupit u 4camping, co u konkurenta.

- Který z konkurentů to podle Vás to dělá nejlépe?
 - Co nejvíce oceňujete?
 - Jaké má barvy v logu?
- Co ještě by mohl tento prodejce dělat lépe?
- Řekněme, že prodejce tyto věci začal dělat (lépe). A všechny jeho charakteristiky by se mohli změnit.
 - Jaké by měl barvy v logu?
 - Jakým tónem by komunikoval v e-mailu? A lišil by se ten tón od komunikace na sociálních sítích?
 - S jakými lidmi (influencery/celebritami) by spolupracoval? (Kdo by ideálního prodejce reprezentoval?)

4. Personifikace vybraného e-shopu

Číslo respondenta	Gender	Věk	Vlastnosti ad.	Rodinný stav
Respondent 1	Muž	40	Průvodce, zábavný, ochotný a schopný poradit, spolehlivý	"Přírodní strejda"
Respondent 2	Muž	35	Dobrodruh, v dobré fyzické kondici, spolehlivý, odvážný	Zatím svobodný
Respondent 3	Muž	40	Zkušený horal, dobrodruh, odvážný, schopný, potrpí si na kvalitu	Manželka a děti
Respondent 4	Muž	40	S citem pro přírodu, hodný, milý, laskavý,	Manželka a děti
Respondent 5	Žena	30	Znalá, ochotná, příjemná	Partnerský vztah
Respondent 6	Muž	40	"Ošlehaný větrem", drsný, opracovaný, horal	Manželka a děti
Respondent 7	Muž	30-40	Chytrý, poctivý, zvědavý, sportovec	Manželka a děti
Respondent 8	Muž	55	Pohodář	Děti, které delší dobu neviděl
Respondent 9	Muž	35-40	Příjemný, kamarádský, zálesák, rodinný typ	Děti a manželka
Respondent 10	Muž	30	Pracovitý, všestranný. Sportovec. Vytrvalec. Pečlivý.	Svobodný
Respondent 11	Něco na pomezí	30	Sportovec. Upřímný. Horal. Klidný. S vlastním názorem. Přátelský. Schopný pomoci.	Děti a manželka