



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SÍŤE OBCHODŮ S ODĚVY GATE

COMMUNICATIN MIX OF NETWORK OF CLOTHES SHOPS GATE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MAREK SLIAČAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Sliachan Marek**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingová komunikace sítě obchodů s oděvy GATE**

v anglickém jazyce:

**Communicatin Mix of Network of Clothes Shops GATE**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. xiv, 312 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

DORČÁK, Peter a František POLLÁK. Marketing & e-business. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu spoločnosti Gate s.r.o., ktorá podniká v oblasti odevov a módnych doplnkov. Práca sa skladá z troch častí, prvá je tvorená teóriou marketingu a je východiskom teoretických poznatkov o marketingovej komunikácii a marketingovom mixe spoločnosti. V druhej časti je rozbor spoločnosti a opísaný súčasný stav marketingovej komunikácie. Posledná časť obsahuje návrh na vylepšenia, ktoré by mali naplniť stanovený cieľ.

## **Abstract**

This thesis focuses on the marketing communication of Gate s.r.o. company. This company is active in the fashion and clothing industry. Thesis is composed of three parts. The first part is made of marketing theory and makes basic theory knowledge about marketing mix and marketing communication. The company and current state of its marketing communication is described in the second part. The third part contains suggestions for improvements.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, web stránka, propagácia, facebook

## **Key words**

Marketing, marketing mix, marketing communication, web site, promotion, facebook

## **Bibliografická citace**

SLIAČAN, M. *Marketingová komunikace sítě obchodů s oděvy GATE*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 89 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné a že jsem ve své práci neporušil autorské práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2015

.....

Sliačan Marek

## **Poděkování**

Rád by som týmto poďakoval pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., vedúcemu tejto práce za pomoc a rady pri spracovaní bakalárskej práce. Ďalej by som chcel poďakovať zamestnancom spoločnosti Gate s.r.o za poskytnuté podklady a cenné informácie.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Určenie cieľov.....	12
1.1.1 Hlavné ciele.....	12
1.1.2 Čiastkové ciele.....	12
1.2 Metodika práce.....	12
1.2.1 Teoretická časť.....	12
1.2.2 Analytická časť.....	12
1.2.3 Návrhy na zlepšenie.....	13
2 TEORETICKÁ ČASŤ.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.1.1 Definícia marketingu.....	14
2.1.2 Fungovanie marketingu.....	14
2.2 Marketingový mix.....	15
2.2.1 Produkt.....	17
2.2.2 Price (Cena).....	18
2.2.3 Place (Distribuce).....	19
2.2.4 Promotion (Komunikace).....	19
2.3 Komunikačný mix.....	20
2.3.1 Zásady úspešnej komunikácie.....	20
2.3.2 Proces komunikácie.....	21
2.3.3 Nástroje komunikácie.....	22
2.4 Push and Pull.....	23
2.4.1 Stratégia tlaku - Push.....	23
2.4.2 Stratégia ťahu - Pull.....	23
2.5 Segmentácia, targeting, positioning.....	23
2.5.1 Segmentácia.....	23
2.5.2 Targeting.....	24
2.5.3 Positioning.....	24
2.6 Internet.....	24
2.6.1 Segmentácia.....	25
2.6.2 Marketingový mix.....	25
2.6.3 Firemné webové stránky.....	27
2.6.4 Facebook.....	27
2.7 Vplyv na zákazníka.....	28
2.7.1 Hudba.....	28

2.7.2	Farba .....	29
2.7.3	Značka.....	30
2.7.4	Vernostný program .....	30
2.8	ROMI .....	31
2.9	Chovanie zákazníka .....	31
2.9.1	Proces rozhodovania .....	31
2.9.2	Emócie .....	32
2.9.3	Cena .....	32
3	ANALYTICKÁ ČASŤ .....	34
3.1	Predstavenie spoločnosti .....	34
3.1.1	História.....	34
3.1.2	Súčasnosť .....	35
3.1	Konkurencia .....	36
3.2	Marketingový mix 4P.....	37
3.2.1	Product .....	37
3.2.2	Price .....	37
3.2.3	Place.....	41
3.2.4	Promotion.....	42
3.3	Marketingová komunikácia.....	44
3.3.1	Web.....	44
3.3.2	Facebook.....	46
3.3.3	Vzájomné vplyvy .....	48
3.3.4	Analýza vplyvu aktivity na predaje .....	52
3.4	Vplyv na zákazníka .....	55
3.4.1	Hudba.....	55
3.4.2	Farby .....	55
3.4.3	Personál.....	55
3.4.4	Vernostný program .....	56
3.5	Súhrn analýzy súčasného stavu .....	56
4	NÁVRHY .....	60
4.1	Webová stránka .....	60
4.1.1	Dostupné Informácie.....	60
4.1.2	Fotografie.....	61
4.1.3	Elektronický obchod (e-shop).....	65
4.1.4	Ceny .....	67
4.1.5	Newsletter .....	67
4.2	Sociálne siete.....	69
4.2.1	Facebook.....	69

4.2.2	Iné siete .....	69
4.3	Vplyv na zákazníka .....	70
4.3.1	Personál.....	70
4.3.2	Feedback .....	72
4.3.3	Predajne .....	74
4.4	Vernostný program.....	77
4.4.1	Aplikovanie.....	78
4.4.2	Využitie.....	78
4.5	Súhrn návrhov .....	79
4.5.1	Prehľad nákladov návrhov .....	82
ZÁVER .....		83
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV .....		84
ZOZNAM OBRÁZKOV .....		87
ZOZNAM TABULIEK .....		88
ZOZNAM GRAFOV .....		88
ZOZNAM VZORCOV .....		88
ZOZNAM PRÍLOH.....		89

## ÚVOD

Pri tvrdom konkurenčnom boji na trhu, je nielen ťažké sa presadiť a vybojovať si svoje miesto medzi konkurenciou, ale náročné je aj toto miesto udržať, prípadne zvyšovať svoj tržný podiel. Pomôcť môže vhodne zvolená kombinácia marketingových nástrojov, táto kombinácia sa nazýva marketingový mix. Vo svojej práci sa zameriam na jeden z týchto nástrojov, marketingovú komunikáciu (promotion). Pre firmu, ktorá na trhu súperí o zákazníka s medzinárodnými spoločnosťami, ktoré predávajú oblečenie v desiatkach krajín, je byť viditeľným nevyhnutné.

Ako sa hovorí, kto nie je na internete, akoby neexistoval neplatí stopercentne, pretože spoločnosť Gate bola od svojho založenia bez vlastnej internetovej stránky, čo sa zmenilo až po desiatich rokoch existencie spoločnosti. Bakalárska práca sa venuje aj tejto zmene.

Prvá časť práce je zameraná na teoretické znalosti z oblasti marketingu, zaoberajúca sa definíciám, základným pojmom a je teoretickým východiskom pre nasledujúcu časť. V druhej časti je spoločnosť Gate s.r.o detailne predstavená. Taktiež je v tejto časti analyzovaný súčasný stav marketingovej komunikácie, analýza makro a mikro prostredia a SWOT analýza. Tretia časť sa venuje návrhom na zlepšenie situácie na základe zistení v predchádzajúcej časti.

# 1 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

## 1.1 Určenie cieľov

Cieľom tejto bakalárskej práce je zhrnutie a vymedzenie teoretických poznatkov o marketingu, analýza súčasného stavu spoločnosti a návrh opatrení, ktoré vylepšia súčasný stav.

### 1.1.1 Hlavné ciele

Hlavný cieľ bakalárskej práce, je navrhnúť zmenu v komunikačnom mixe spoločnosti. Nové aplikované zmeny by mali pomôcť zvýšiť lojalitu zákazníkov ku značke, známosť samotnej značky a tým zabezpečiť trend aj naďalej medziročne stúpajúcich tržieb.

Pri navrhovaní zmien bude kladený dôraz na ich nízku finančnú náročnosť, čím sa zníži riziko ich realizácie a stanú sa reálnymi pre zavedenie v praxi.

### 1.1.2 Čiastkové ciele

Čiastkovým cieľom je zoznámenie so spoločnosťou Gate s.r.o., a analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie, na základe ktorého bude spracovaný návrh na zmenu. Zároveň budú navrhnuté zmeny smerujúce ku využitiu potenciálu webovej stránky spoločnosti.

## 1.2 Metodika práce

### 1.2.1 Teoretická časť

Bakalárska práca je rozdelená do troch hlavných častí. V prvá časť sa venuje teoretickým východiskám z oblasti marketingu s hlavným zameraním na marketingový mix a marketingovú komunikáciu. Popisuje rôzne druhy marketingovej komunikácie, ktorá vplýva na potenciálneho zákazníka na internete a jeho transformáciu v zákazníka, ako aj vplyv na zákazníka v kamennej predajni.

### 1.2.2 Analytická časť

Druhá časť detailne opisuje spoločnosť Gate s.r.o, jej históriu a analyzuje súčasný stav marketingovej komunikácie s ohľadom na ciele práce. Analyzované bude taktiež mikro a makro prostredie firmy. Analýza súčasného stavu je, vzhľadom ku relatívne čerstvo zriadenému oddeleniu marketingu v spoločnosti, zameraná na efektivitu riadenia komunikácie spoločnosti a rentabilitu aktivity v tejto oblasti. Povedomie zákazníkov o aktivitách spoločnosti bude merané nástrojom Analytics od spoločnosti Google

sledujúcej návštevnosť internetovej stránky spoločnosti a štatistík poskytovaných administrátorom skupín na sociálnej sieti facebook.com. Vplyv na zákazníka na predajni bude posúdený na základe porovnaní rôznych zistení pri pozorovaní predajní konkurencie. Rentabilita aktivity na internete bude založená na porovnaní interných údajov o predajoch za dané dni a vplyv kampane na predajnosť sledovanej položky. Vnútorne a vonkajšie prostredie firmy bude analyzované pomocou metódy SWOT. Analýza SWOT spracúva množstvo dát zo strategického auditu, zdôrazňuje kľúčové položky a na základe získaných údajov zisťuje Silné (Strengths), Slabé (Weaknesses) stránky, Príležitosti (opportunities) a Hrozby (Threats). Do analýzy sa nezahŕňajú všetky rysy spoločnosti ale len tie, ktoré sú kritické.

- Silné a slabé stránky spoločnosti patria medzi vnútorné faktory.
- Príležitosti a hrozby patria medzi faktory vonkajšie. (Kotler, 2007)

### **1.2.3 Návrhy na zlepšenie**

Posledná časť práce nadväzuje na výsledky z analýzy súčasného stavu a obsahuje návrhy na zlepšenia s ohľadom na vyššie určené ciele. Na žiadosť spoločnosti majú všetky návrhy na vylepšenie spoločnú črtu – nízke náklady na realizáciu. Preto sa ani pri analýze súčasného stavu práca nebude venovať skutočnostiam, ktoré by pre zmenu vyžadovali vysoký obnos financií. Návrhy sa teda budú venovať zmenám a vylepšeniam, ktoré nebudú nákladné, no prinesú požadovaný účinok vo forme zvýšenia povedomia a tržieb.

## 2 TEORETICKÁ ČASŤ

V teoretickej časti sú vymedzené základné poznatky z oblasti marketingu. Na základe rozobranej teórie budú spracované nasledujúce časti práce.

### 2.1 Marketing

Úspech podnikania je v tejto dobe závislý od miery pochopenia prání zákazníka a schopnosťou tieto prania naplniť. Súčasný trh je charakterizovaný vysokou dynamickosťou a turbulentnými podmienkami. Sila spotrebiteľa rastie s intenzitou konkurenčného boja o zákazníkovu priazeň. Preto sa bez marketingu nezaobíde žiaden podnik, ktorý chce na trhu trvalo uspieť. (Kaňovská, 2009).

#### 2.1.1 Definícia marketingu

Marketing nemá jednotnú definíciu, pretože každý z autorov zaoberajúcich sa marketingom, si ho interpretuje inak. Preto existuje množstvo použiteľných definícií.

Najjednoduchšia definícia znie:

*„Marketing je nauka o trhu (v angličtině market = trh)“* (Švarcová, 2004).

Na marketing ale existujú aj komplikovanejšie definície, ktoré sa od seba vzájomne líšia:

*„Marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy (především zisk)“* (Švarcová, 2004)

*„ Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktu s ostatními.“* (Kotler, 2001)

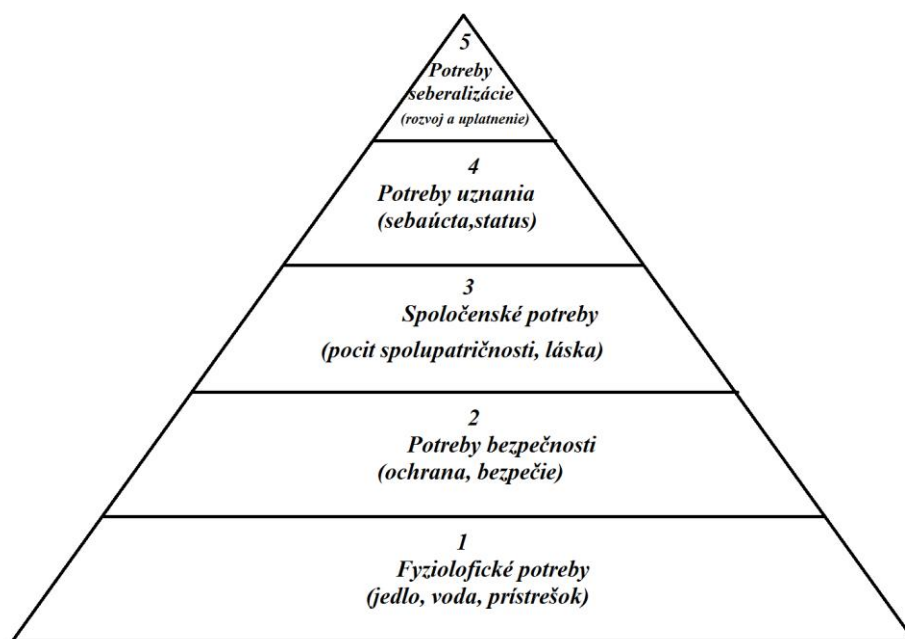
*„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktu pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a podniku “* (Kotler, 2001)

#### 2.1.2 Fungovanie marketingu

Základným predpokladom fungovania marketingu sú ľudské potreby a požiadavky. Potreby sú zakotvené hlboko v ľuďoch a dajú sa definovať ako pocit nedostatku jedného

zo základných požiadavkou, akou je napríklad potrava, spánok, no aj pocit bezpečia a podobne.

Požiadavky sú túžby po naplnení potrieb. Rozdiel je, že ľudské potreby sú obmedzené, ale ľudské túžby sa rozvíjajú súčasne so spoločnosťou. Túžby po uspokojení požiadavkou vytvárajú dopyt po špecifických produktoch. Dopyt je pranie mať špecifické produkty a je podložená schopnosťou a ochotou kúpiť si ich. Potreby sú pre ľudí rôzne dôležité, ich rozdelenie môžeme vidieť v Maslowovej pyramíde potrieb. (Kotler, 1992).



**Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb (Zdroj: Kotler, 2001)**

## **2.2 Marketingový mix**

Pojem marketingový mix predstavuje spojenie štyroch základných marketingových nástrojov, označovaných ako 4P. Toto pomenovanie vzniklo podľa anglických slov: Product, Place, Price, Promotion). (Horáková, 1992)

„Marketingový mix, je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingové cíle na cílovém trhu“ (Kotler, 2001).

Podľa Kotlera existuje základný balík nástrojov podniku, obsahujúci 4P:

- *Product*
- *Prices*
- *Place*
- *Promotion*

A rozšírené pojmie marketingového mixu sa nazýva 5P, rozšírene o People, alebo 7P obsahujúce:

- *People*
- *Processes*
- *Physical evidence* (Kotler, 2001)

No na ten istý marketingový mix sa dá pozerat' aj z druhého uhľa, zo strany zákazníka. Tento model sa nazýva 4C a obsahuje nasledovné:

- *Customer solution*
- *Customer cost*
- *Convenience*
- *Communication* (Kotler, 2001)

Porovnanie zložiek 4P a 4C:

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Tabuľka 1: Zložky 4P a 4C. (Zdroj: Kotler,2007, s. 71)

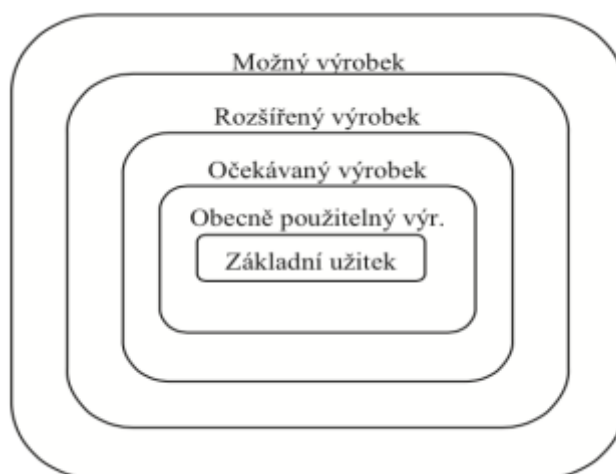
### 2.2.1 Produkt

*„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007)*

Snahou každého podniku je, odlišit' svoje produkty od konkurencie a tým presvedčil cieľový trh aby kúpil ich výrobok, aj napriek vyššej cene. Odlišit' sa od konkurencie je možné viacerými spôsobmi, na príklad po fyzickej stránke, designom, cenou, servisom.

(Kotler, 2001)

Každý produkt sa skladá z viaceru úrovní, na ktorých je možné odlišit' sa.



Obrázok 2: Úrovne produktu. (Zdroj: Kotler,1992, s. 462)

- *Základný úžitok*- základ výrobku, ktorý plní len základné funkcie a zodpovedá primárne tomu, čo si chce zákazník kúpiť.
- *Obecne použiteľný výrobok*- Základná verzia výrobku je použiteľná
- *Očakávaný výrobok*- je spojenie podmienok a vlastnosť, ktoré má zákazník od produktu.
- *Rozšírený výrobok* -Tvorí doplnkové služby ktorými predajca produkt odlišuje od konkurencie.
- *Možný výrobok* – Všetky rozšírenia a premeny, ktoré nastanú v budúcnosti (Kotler, 1992).

### **2.2.2 Price (Cena)**

*„Suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnot, ktoré zákazníci smenia za výhody vlastníctví alebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007)*

Anglický názov „price“ reprezentuje marketingový nástroj cena. Je to suma, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za produkt alebo službu. Vyjadruje vnímanú hodnotu produktu na základe jeho užitočnosti pre spotrebiteľa. Je najdôležitejším faktorom pri dopyte. Cena sa líši od zvyšných nástrojov tým, že produkuje prímy. (Kotler, 2000)

Stanovenie správnej ceny je rozhodujúce pre ďalší život podniku. Pre nastavenie ceny je nutné vedieť aký je dopyt zákazníkov, náklady na výrobu a konkurenčné ceny. (Kotler, 1992)

- Cena riadená dopytom: Finančná hodnota odzrkadľuje hodnotu ktorú produktu prisudzuje spotrebiteľ.
- Cena riadená konkurenciou: Hodnota sa určuje podľa cien konkurencie. Takmer nehľadí na náklady a dopyt.
- Cena riadená nákladom: Hodnota sa určí podľa nákladov na výrobu a pripočítaním prirážky. Cieľom je vytvoriť cenu ktorá vyváru vopred určený zisk. (Kotler, 1992)

### 2.2.3 Place (Distribuce)

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“  
(Kotler, 2007)

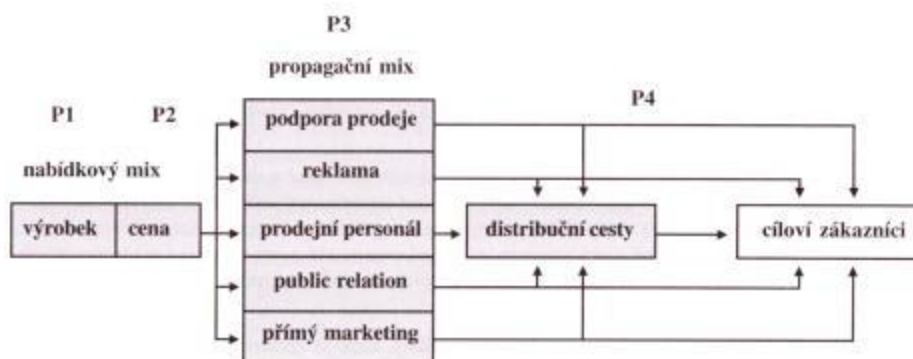
Distribúcia má za úlohu vytvoriť spojenie medzi výrobcou a spotrebiteľom, aby sa zákazník dostal ku produktu. Existujú dve cesty distribúcie:

- Priama cesta: Výrobca je bezprostredne spojený so spotrebiteľom, čo mu dáva výhodu priameho kontaktu a teda spracovanie spätnej väzby za nižšie náklady. No pri veľkom počte zákazníkov a hromadne predávanom tovare je to neekonomická cesta. (Kotler, 1992)
- Nepriama cesta: Výrobca nie je v priamom spojení so spotrebiteľom, ale využije distribučné medzičlánky. Sú to organizácie ktoré sprostredkovávajú presun tovaru ku zákazníkovi. Výhodou je špecializácia medzičlánkov a tým efektívnejší predaj za cenu, že výrobca stratí kontrolu nad svojim tovarom. Obecne platí snaha o znižovanie počtu medzičlánkov za účelom znižovania nákladov. (Kotler, 1992)

### 2.2.4 Promotion (Komunikace)

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služeb a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, 2007)

Je založená na kombinácii prvkov komunikačného mixu a jej úlohou je vytvorenie komunikačného toku medzi spoločnosťou a zákazníkom, za účelom sprostredkovania informácií. Spoločnosť sa snaží zacieliť doručenie informácií cieľovej skupine zákazníkov a tým podporiť predaj. (Kotler, 1992)



Obrázok 3: Vzťahy medzi prvkami marketingového mixu (Zdroj: Švarcová,2004, s.108)

## **2.3 Komunikačný mix**

*„Komunikačný mix označuje prostriedky, ktorými spoločnosť komunikuje ke svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům a ostatní veřejností. Často se můžeme setkat také s označením propagační mix. “ (Kotler, 2007)*

*Uspokojený zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat. “ (Foret, 2008)*

Pri modernom marketingu nestačí ak firma vyrobí dobrý produkt s cenou ktorá osloví zákazníka a je pre potenciálneho zákazníka ľahko dostupný. Pre firmy je dôležité ich produkty správne odkomunikovať potenciálnym zákazníkom ale tiež musia vedieť komunikovať s dodávateľmi, odberateľmi a verejnosťou. Pre firmy teda nastávajú otázky: Ako? Čo? Kom? Ako často? (Kotler, 2001)

### **2.3.1 Zásady úspešnej komunikácie**

Pre dosiahnutie efektívnej a úspešnej komunikácie, teda komunikácie pri ktorej dosiahneme maximálne výsledky pri minimálnom úsilí, je potrebné sledovať nasledujúce poznatky z praxe:

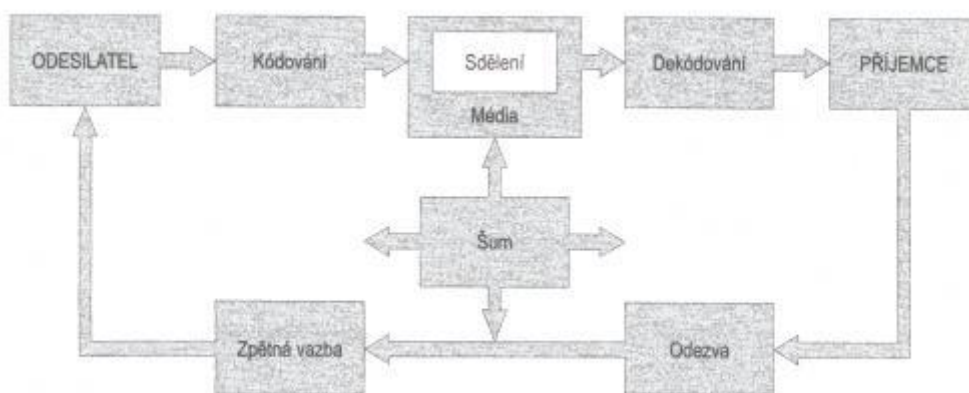
1. Dôveryhodnosť – vzájomná dôvera a znalosť partnerov.
2. Vhodný čas a miesto – zvoliť vhodné podmienky komunikácie.
3. Pochopiteľnosť – komunikácia musí byť zrozumiteľná a mať význam ktorý je relevantný ku situácii.
4. Jasnosť – oznámenie musí byť vyjadrené jednoduchými sloganmi a symbolmi.
5. Sústavnosť – komunikácia je nikdy nekončiaci opakujúci sa proces.
6. Osvedčené kanály – vytváranie nových kanálov je zložité a neisté, preto sa odporúča používať už preverené kanály ku ktorým má príjemca vybudovaný vzťah.

7. Znalosť adresáta – komunikácia sa opiera o znalosť adresátových zvykov, schopnosti vnímať a pochopiť oznámenie pre vysielanie oznámenia, ktoré vyžaduje minimálne úsilie na strane adresáta. Pre dosiahnutie cieľa je potrebné poznať adresátove prania, potreba a zámery. (Foret, 2008)

### 2.3.2 Proces komunikácie

V súčasnosti prebieha trend, pri ktorom spoločnosti pri komunikácii pred uskutočnením predaja, počas neho aj po predaji vedú interaktívny dialóg so svojim zákazníkom. Firmy si teda musia položiť dve otázky: Ako nájdeme svojich zákazníkov? a Ako nájdú zákazníci nás? Vplyvom nových technológií sa firmy snažia využívať komunikačné cesty poskytujúce obojstranný dialóg, no komunikácia firmy presahuje štandardný rámec komunikačných prostriedkov, pretože aj vlastnosti produktu s ktorým sa zákazník stretne, u neho vyvoláva pocity a teda odovzdáva odkaz. Preto nielen komunikačný mix ale aj marketingový mix musí byť zladený do jednej stratégie. (Kotler, 2001)

Pre účinnú komunikáciu je potrebné rozumieť základným väzbám prvkov komunikačného procesu.



Obrázok 4: Prvky komunikačného procesu (Zdroj: Kotler, 2001, s.543)

Na obrázku č.4 vidíme väzby prvkov komunikačného procesu, kde sú dva hlavné subjekty odosielateľ a príjemca. Ďalšími dvoma dôležitými prvkami sú oznámenie (sdění) a média. Zvyšné štyri prvky znázorňujú hlavné komunikačné činnosti – kódovanie, dekódovanie, odozva a spätná väzba. Posledným prvkom je šum, teda náhodné signály alebo súbežne prebiehajúce komunikácie ktoré interferujú s našou komunikáciou. (Kotler, 2001)

Na základe zobrazeného modelu je zrejmé, že odosielať musí svoju komunikáciu presne smerovať na konkrétneho príjemcu a vedieť akú odozvu chce vyvolať. Komunikácia musí kódovať tak, aby zodpovedala štandardnému dekódovaniu. Pre šírenie komunikácie je potrebné vybrať najúčinnnejšie médiá pomocou ktorých oznámenie dosiahne adresáta. (Kotler, 2001)

### 2.3.3 Nástroje komunikácie

Komunikačný mix sa skladá z piatich hlavných nástrojov komunikácie:

1. **Reklama** – platená forma neosobnej prezentácie, s veľmi verejným charakterom. Reklama je prenikavá a umožňuje zopakovať oznámenie mnohokrát za sebou. Rozsiahla reklamná kampaň navodzuje pozitívny obraz o predávajúcom, ako o veľkej a úspešnej firme. Reklama dáva možnosť pôsobivo pomocou umeleckého využitia jej priestoru.
2. **Podpora predaja** – krátke stimuly podnecujúce k vyskúšaniu produktu. Aktivity tohto typu získavajú pozornosť a poskytujú informácie, ktoré môžu zákazníka motivovať ku kúpe produktu. Zákazníkovi dávajú výhody, ktoré vníma ako pridanú hodnotu a spoločne s výzvou na okamžitú akciu núti zákazníka uskutočniť transakciu práve v tom momente.
3. **Public relations** – súbor programov pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu image firmy. Nové programy a príbehy sú pre prijímateľa vierohodnejšie ako reklama, taktiež dokážu zasiahnuť zákazníkov ktorí sa reklame vyhýbajú. PR má rovnako ako reklama schopnosť zdôrazňovať dôležitosť firmy a produktu.
4. **Osobný prodej** – Osobné jednanie so zákazníkom za účelom prezentácie produktu, zodpovedanie otázok a uskutočnenie predaja. Jeho najväčšou výhodou je živý, bezprostredný a vzájomný kontakt medzi viacerými stranami, pričom každá strana má možnosť reagovať. Umožňuje kultivovať všetky druhy vzťahov.
5. **Prímý marketing** – odovzdávanie oznámenia a získavanie odpovedí využitím priameho spojenia, napríklad telefonicky, emailom alebo poštovou zásielkou. Charakteristikou je jeho intímnosť, konkrétna ponuka pre zákazníka je neverejná. Ponuka môže byť upravená na základe reakcií na konkrétneho zákazníka. (Kotler, 2001)

## **2.4 Push and Pull**

Stratégie Push and Pull alebo v preklade stratégie tlaku a ťahu, sú dve základné stratégie propagácie. (Dorčák, 2010)

### **2.4.1 Stratégia tlaku - Push**

*„Push sa usiluje pretlačiť produkt cez distribučné kanály konečnému zákazníkovi.“*

Táto stratégia sa využíva predovšetkým pri osobnom predaji a podpore predaja. (Dorčák, 2010)

### **2.4.2 Stratégia ťahu - Pull**

*„Pull chce vzbudiť záujem u zákazníkov.“*

Cieľom je vzbudiť u zákazníka dopyt po produkte s použitím reklamy, ktorá vyvoláva túžbu vlastniť propagovaný produkt. Pri tejto stratégii spolupracuje maloobchod, ktorý smeruje požiadavky zákazníkov na veľkoobchod alebo priamo na výrobcu. (Dorčák, 2010)

## **2.5 Segmentácia, targeting, positioning**

### **2.5.1 Segmentácia**

Žiadna spoločnosť nemôže uspokojiť všetkých zákazníkov rovnako, pretože každý človek má viac či menej odlišné potreby. Keďže medzi zákazníkmi existuje príliš mnoho druhov potrieb a aj spoločnosti majú odlišné postavenia na trhu, vytvorila sa segmentácia trhu. To znamená, že sa celý trh rozdelil podľa zákazníkov, aby sa jednotlivé zvolené segmenty mohli lepšie uspokojovať a byť tak úspešnejšie a ziskovejšie. Vzhľadom na rozmanitosť ľudských pováh je množstvo spôsobov ako zaujať rôzne segmenty. Preto je dôležité pracovať s čo najväčším množstvom informácií, ktoré nám umožnia rozdeliť veľké segmenty na menšie, na ktoré sa dá efektívnejšie ovplyvniť. (Kotler, 2007)

*„Segmentace trhu: Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“*

*Segment trhu: Skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulu reaguje podobným způsobem.“* (Kotler, 2007)

### **2.5.2 Targeting**

*„Targeting: Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentu a výběr jednoho či více cílových segmentu.“ (Kotler, 2007)*

Targeting ohodnocuje jednotlivé segmenty trhu podľa ich atraktivity a vyberá jeden alebo viac segmentov, na ktoré sa marketingová aktivita zameria. Podľa vyhodnotenia svojich silných a slabých stránok sa firma rozhodne, koľko segmentov je schopná efektívne uspokojiť. (Kotler, 2007)

### **2.5.3 Positioning**

*„Positioning: Cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu.“ (Kotler, 2007)*

Positioning umiestni produkt umiestni v predstavách zákazníkov cieľového segmentu výraznejšie a jasnejšie ako produkty konkurencie. Pozícia produktu je miesto, ktoré obsadí v mysliach zákazníkov. Positioning pomôže pri produktoch, ktoré sú vnímané rovnako ako konkurencia a teda zákazníci nemajú dôvod si kúpiť konkrétny produkt. No pokiaľ sa produkt vyznačuje jedným alebo viacerými odlišujúcimi prvkami dôležitými pre cieľový segment, dokáže zaujať cieľového zákazníka. Je potreba vyvarovať sa príliš veľkému množstvu faktorov, ktoré môžu pôsobiť zmätočne. Po zvolení žiadanej pozície, je potreba podniknúť opatrenia vedúce ku informovaniu zákazníkov. (Kotler, 2007)

## **2.6 Internet**

*„Internet je globálna počítačová sieť, ktorá má niekoľko sto miliónov účastníkov a ktorá poskytuje rôzne služby, konkrétne prístup k hypertextovým dokumentom (World Wide Web) atď.“ (Dorčák, 2010)*

Internet vďaka prijatiu a dodržiavaniu štandardných protokolov nik neriadi ani nevlastní. Je to sieť tvorená ohromným počtom menších sietí, ktoré spolu vytvárajú jednotnú sieť umožňujúcu prenos dát z ľubovoľného miesta na svete na iné miesto pripojené ku internetu. (Dorčák, 2010)

Vďaka zvýšenému vplyvu internetu v životoch ľudí sa menia aj trendy v marketingu, vo forme ale aj obsahu marketingovej komunikácie. Tradičné reklamné médiá už strácajú

svoje postavenie a ľudia sú tradičnou reklamou stále viac presýtení. Preto si firmy musia popri tradičných formách komunikačných kanálov hľadať nové, ktorými nečakane a vtipne oslovia potenciálnych zákazníkov. (Dorčák, 2010)

Porovnanie tradičných a nových komunikačných kanálov:

<b>Tradičné komunikačné kanály</b>	<b>Nové komunikačné kanály</b>
Televízia	Internetová stránka
Rádio	On-line reklama
Časopisy	Elektronická pošta
Noviny	Blog
Vonkajšia reklama	Mobilné reklamy
Priama pošta	Virálne kampane

**Tabuľka 2: Komunikačné kanály (Zdroj: Dorčák, 2010, s. 17)**

### **2.6.1 Segmentácia**

Internet má vlastnú segmentáciu, pri ktorej sa snaží odkryť tie skupiny zákazníkov daného segmentu, ktoré sú svojim prejavom čo najviac podobné segmentácii trhu. Vďaka rôznym nástrojom nasadeným na konkrétnej stránke (napríklad nástroj Google Analytics) sme tak schopní sledovať, do ktorého segmentu patria návštevníci našich stránok.

„Segmentácia trhu na internete môže vyzerať nasledovne:

- *Geografické kritériá*
- *Demografické charakteristiky*
- *Socio-ekonomické charakteristiky*
- *Psychografické charakteristiky“ (Dorčák, 2010)*

### **2.6.2 Marketingový mix**

Ak sa firma rozhodne doplniť internet do jej marketingového mixu, jednotlivé nástroje marketingového mixu sa dajú využiť aj na internete. Je však dôležité aby sa zladili všetky dovtedajšie aktivity s aktivitami realizovanými na internete, aby nedochádzalo k rozporu

medzi jednotlivými nástrojmi. Na klasický mix 4P sa dá v prípade internetu hľadieť nasledovne:

- Produkt na internete sa líši od uhľa pohľadu. Môže to byť samotný hmotný výrobok ale aj informácia alebo samotná webová stránka. Vplyv internetu má ako dôsledok skracovanie životného cyklu výrobkov ale taktiež znižuje náklady na personál pri predaji.
- Cena je aj na internete množstvo peňazí, ktoré zákazník zaplatí za produkt, no má odlišné charakteristické prvky ako v kamenných predajniach. Cena je totiž na internete výrazne elastickejšia, keďže je ceny možné meniť kedykoľvek a zmena ceny sa prejaví okamžite. Existujú nástroje, ktoré s pomocou zložitých algoritmov a informácií o návštevníkovi dokážu meniť cenu automaticky, priamo pre konkrétneho zákazníka. Túto praktiku zaviedli letecké spoločnosti, ktoré pri predaji leteniek zvýšia cenu letenku pri spozorovaní záujmu o let u konkrétneho zákazníka. Tieto praktiky samozrejme prevzali klasické e-shopy a sú implementované v mnohých redakčných systémoch. Taktiež býva cena na internete nižšia ako v kamenných predajniach a to z dôvodu nižších nákladov na personál, prenájom a vybavenie predajne či skladovacích priestorov.
- Distribúcia na internete znamená novú cestu distribúcie ale aj miesto nákupu.

Nová cesta distribúcie cez internet sa týka najmä produktov, ktoré môžu existovať v digitálnej forme, teda knihy, hudbu alebo filmy. Jej výhoda je v podstate okamžité doručenie zákazníkovi no nevýhodou je nutnosť technického vybavenia.

Internet ako miesto nákupu znamená, že zákazník si cez internet vyberie tovar ako v katalógu. Ďalej má zvyčajne zákazník na výber niekoľko možností platby za tovar. Vopred prevodom na účet, platbu kreditnou kartou cez elektronický terminál alebo pri doručení na dobierku. Pri kupovaní tovaru cez internet je zvyčajne aj viac možností doručenia tovaru, a to vyzdvihnutie na predajni ktorú si zákazník zvolí, doručenie kuriérom alebo klasickou poštou. (Dorčák, 2010)

### **2.6.3 Firemné webové stránky**

Webová stránka spoločnosti, je akýmsi online prospektom ponuky a informácií o firme, no mala by byť schopná poskytnúť viac ako len prospekt. Výhody internetu by sa mali využiť, aby stránky poskytovali vždy aktuálne a dostupné informácie, cielené priamo na konkrétneho zákazníka, patriaceho do určitej cieľovej skupiny. Zároveň by mali poskytovať jednoducho dohľadateľné informácie pre klientov ale aj zástupcov iných skupín (napríklad médiá). Pri stránkach s elektronickým obchodom, je dôležitá možnosť pohodlnej platby za zakúpený tovar a zlepšenie služieb pre zákazníka.

Aby sa zákazníci stránok cítili príjemne, optimálne usporiadanie stránky je nevyhnutné. Je žiaduce vyhnúť sa zbytočným grafickým prvkom bez informačnej hodnoty, ktoré znižujú prehľadnosť stránky a môžu mať za následok predčasné opustenie stránky. (Monzel, 2009)

*„Dobré internetové stránky se drží pravidla KISS: Keep it simple and stupid! (neboli „jednoduše a hloupě“)" (Monzel, 2009)*

Pre udržanie návštevnosti stránok je nevyhnutné pravidelne aktualizovať obsah, pretože nielen dohľadateľné informácie sú to, čo návštevník hľadá, ale sú to väčšinou novinky.

### **2.6.4 Facebook**

Facebook je sociálna sieť, založená v USA roku 2004. Cieľom bolo, aby študenti univerzity zostali v spojení aj po ukončení štúdia. V septembri 2014 mala stránka každý deň priemerne 864 miliónov aktívnych návštevníkov. Registrovaní užívatelia si medzi sebou vytvárajú priateľstvá, zdieľajú medzi sebou príspevky a prijímajú novinky z odoberaných stránok. (BBC)

Stránky (Pages) je funkcia facebooku pridaná v roku 2007. Sú to verejné profily, ktoré umožňujú prezentáciu na facebooku a spojenie s užívateľmi komunity, sú primárne určené pre umelcov, verejné osoby ale aj značky a firmy. Keď bežný užívateľ označí, že sa mu stránka páči (like), začne odoberať novinky ktoré sa mu automaticky zobrazujú na domovskej stránke. Tieto novinky môže označovať, komentovať alebo zdieľať medzi priateľmi, čo zvyšuje dosah každého pridaného príspevku. Ďalším spôsobom zvyšovania dosahu príspevkov je platená kampaň. Táto kampaň sa dá, vďaka množstvu informácií ktoré facebook uchováva o užívateľoch, presne zacieliť na cieľovú skupinu zákazníkov.

Reklamná kampaň sa dá zaplatiť na konkrétny príspevok, pri ktorom sa nastaví cieľová skupina, množstvo žiadanych zobrazení a podľa toho je vypočítaná cena kampane. Podobným spôsobom sa propaguje samotná stránka. Iným možným spôsobom zvyšovania počtu zákazníkov odoberajúcich stránku, sú súťaže v ktorých účasť je podmienená odoberaním danej stránky. Spoločnosti často využívajú kombináciu týchto nástrojov, vďaka ktorým dokážu zasiahnúť cieľovú skupinu veľmi efektívne. (Online: Facebook Newsroom)

## **2.7 Vplyv na zákazníka**

Vzhľadom na silné konkurenčné prostredie na trhu a obrovskému množstvu marketingových správ a reklamy ktorou je zákazník dennodenne bombardovaný je nutné vplývať aj na zákazníkov zmysly a podvedomie.

### **2.7.1 Hudba**

Hudba sa významne podieľa na tom, či zákazník vníma prostredie ako príjemné alebo nepríjemné. Vplyv však nieje len okamžitý ale tiež spolupôsobí na vytváraní dlhodobého vzťahu ku miestu. Podľa prieskumov skupiny psychológov v USA sa preukázala jednoznačná spojitosť medzi výškou obratu predajne a typom hudby a jej hlasitosťou. V prípade že sa zákazníkom akustická kulisa páči, je obchodné prostredie vnímané pozitívne a zákazník je ochotný sa do predajne vrátiť. Hudba nepôsobí len na vzťah zákazníka ku miestu ale aj na jeho chovanie v okamžitý moment.

Hudba v predajni má plniť funkciu zvukovej kulisy, pri výbere teda treba byť opatrný a klásť dôraz na to, aby sa vybraná hudba páčila cieľovej skupine zákazníkov. Správne zvolenú zvukovú kulisu si zákazník neuvedomuje, vôbec ju neregistruje. Výber nevhodnej hudby zákazníka irituje, uvedomuje si ju a môže mať za následok skoré opustenie predajne. Je známe že hudobné preferencie do určitej miery súvisia s vekom, vzdelaním a sociálno-ekonomickým postavením. Nesprávne zvolená zvuková kulisa môže v zákazníkovi vytvoriť dojem, že do prostredia nepatrí. Dobre prijímaná hudba dokonca pôsobí na subjektívne vnímanie času a tak môže zákazníka ovplyvniť aby v predajni strávil dlhšiu dobu, ako by strávil bez zvukovej kulisy. (Online: Gastroprofesor)

*„V případě, kdy se kognitivní systém člověka soustřeďuje především na zpracování určitého nečasového podnětu (v našem případě hudby), věnuje méně pozornosti činnosti vnitřních hodin, což se projeví v podhodnocení skutečné časové délky“ (Levis, 1989)*

### **2.7.2 Farba**

Ďalším zo zmyslov zákazníka, na ktorý môže spoločnosť vplývať či už priamo na predajniach alebo pri komunikácii marketingovej aktivity je zrak. Pri e-commerce je vzhľad stránky, logo alebo farby ktorými sa spoločnosť prezentuje dôležitým faktorom ktorý rozhoduje o predaji. Farby na človeka pôsobia na troch úrovniach:

- **Evolučná úroveň:** V priebehu vývoja sa ľudia naučili mať konkrétne farby spojené s určitými emóciami, ktoré sa pri obchode uplatňujú. Napríklad modrá a zelená farba vyvolávajú pocit klľudu.
- **Konsenzuálna úroveň:** Na základe odžitého sme si spojili určité služby s konkrétnou farbou. Príkladom môže byť znovu modrá farba, ktorá je spojená s technológiami.
- **Individuálna úroveň:** Farba a jej vyjadrenie sa odvíja od jednotlivca. Znovu je predpoklad, že zákazníci z jedného segmentu majú podobné vnímanie. Napríklad ľudia s vysokým príjmom preferujú jednoduchú kombináciu čiernej a bielej.

Výber farieb použitých či už pri designe webovej stránky alebo kamenného obchodu, treba prispôbiť cieľovému zákazníkovi. Na základe výskumu Colorcom až 84,7% zákazníkov ako rozhodujúci dôvod pre kúpu produktu označilo farbu. Z toho istého výskumu 93% zákazníkov sa pri kúpe textilu rozhoduje podľa vzhľadu a 6% podľa materiálu. Estetickosť predajne je rozhoduje o tom či sa zákazník vráti pri 52%.

- Červená farba sa vyznačuje ako najviac impulzívna, preto sa používa tam, kde je potreba rýchleho rozhodnutia, napríklad pri akciách ktoré bývajú časovo obmedzené.
- Čierna sa používa pre zdôraznenie prestíže. Prezentuje hodnotu, sofistikovanosť a nadčasovosť. U mužov podnecuje impulzivnosť.

- Biela farba vytvára pocit nevinnosti, ušľachtilosti, jemnosti a čistoty. Hodí sa ako univerzálna doplnková farba. (Šikýř, 2014)

### **2.7.3 Značka**

Značka na zákazníka vplýva v závislosti od jej sily. Silná značka spĺňa aspekty ako znalosť značky, vnímaná kvalita, vernosť zákazníkov a asociácie ktoré má zákazník so značkou. Asociácie sú to, čo značka predstavuje v mysli zákazníka a vytvára identitu značky. Asociácie by mali byť priaznivé tie najsilnejšie si zákazník vytvára na základe vlastných skúseností. Komunikované asociácie by mali byť osobité a relevantné. Samotná spoločnosť sa však musí stotožniť s vlastnou identitou a presadzovať ju a mať vzťah ku vlastnej značke, ktorá následne bude vplývať na rozhodovanie zákazníka. (Aaker, 2003)

Značky si zákazník v mysli podvedome rozčlení do štyroch skupín. Toto rozdelenie vychádza z už spomenutých asociácií, ktoré zákazník o značke má.

- Preferovaná značka je tá, ktorej zákazník dôveruje a len nerád ju nahrádza značkou inou.
- Repertoár značiek zákazníka zvyčajne obsahuje dve až päť značiek ktoré je v prípade potreby medzi sebou obmieňať.
- Neznáma značka je tá, s ktorou sa zákazník ešte nestretol a nemá s ňou skúsenosti.
- Odmietnutá značka je najhoršie postavenie ktoré môže značka u zákazníka zaujať. O túto značku zákazník z osobných alebo iných dôvodov nejaví záujem.

(Bárta, 2009)

### **2.7.4 Vernostný program**

Vernosť k značke je jedným z aspektov určujúcich silu značky, čím viac lojálnych zákazníkov značka má, tým menej sa musí obávať konkurencie. Udržiavať si verných zákazníkov pomocou rôznych vernostných programov je menej nákladné a jednoduchšie merateľné, ako aktivity smerujúce ku prilákaniu nových zákazníkov. Vernostné programy pomyslene vytvárajú záväzok firmy ku zákazníkom. Tieto programy pomáhajú zákazníkovi identifikovať sa so značkou a vyjadriť svoje vnímanie značky. (Aaker, 2003)

## 2.8 ROMI

Skratka ROMI pochádza z anglického „Return on marketing investment“, teda návratnosť investícií na marketing. ROMI je definované ako príjem vytvorený marketingovou aktivitou, vydelený plnou sumou za aktivitu, v danej úrovni rizika.

(Powell, 2002)

## 2.9 Chovanie zákazníka

V marketingu je hlavnou myšlienkou sústredenie sa na človeka, preto sú psychologické poznatky, pre spoznanie človeka ako zákazníka, dôležité. Uspokojovanie potrieb zákazníka je v strede záujmu marketingu a preto je potrebné pochopiť proces rozhodovania, emócie pri rozhodovaní, ale aj vplyv ceny. (Vysekalová, 2011)

### 2.9.1 Proces rozhodovania

Priebeh nakupovania je pri každej osobe odlišný, pretože pri rozhodovaní majú vplyv jeho postoje, osobnosť, názory, sociálna rola a osobnostné vlastnosti. Preto pri rovnakej ponuke sa rôzni ľudia rozhodujú odlišne. (Vysekalová, 2011)

*„Celkový proces rozhodovania sa dá rozdeliť do piatich etáp.*

- *Poznanie problému: Uvedomenie si potreby, ktorú chceme nákupom uspokojiť. Najznámejším modelom hierarchie potrieb je Maslowova pyramída.*
- *Hľadanie informácií: Pre rozhodnutie potrebujeme určitú mieru informácií, pretože ich nedostatok zvyšuje pocit rizika a ich prebytok môže viesť ku dezorientácii.*
- *Zhodnotenie alternatív: Porovnávanie informácií a výber najvhodnejšieho riešenia, zapojenie emocionálnych procesov.*
- *Rozhodnutie o nákupe: Po výbere produktu, rozhodnutie kedy nákup uskutočniť, okrem impulzívnych nákupov.*
- *Vyhodnotenie nákupu: Spokojnosť zákazníka s nákupom, predajca by sa mal o „postnákupné“ chovanie zákazníka zaujímať pre získanie stálych zákazníkov a na ch doporučení, prip. aj zákazníkov nových.“ (Vysekalová, 2011)*

### 2.9.2 Emócie

Výrobok sa pre zákazníka mení pri vytvorení osobného vzťahu. Ten poskytuje osobná skúsenosť s produktom. Z psychologických vplyvov ktoré vedú ku prijatiu produktu vychádza Herzbergova teória dvoch faktorov. (Vysekalová, 2011)

*„Pri aplikovaní teórie potom môžeme rozdeliť charakteristické vlastnosti produktu do dvoch skupín:*

- *Hygienické faktory: sú tie rysy produktu, ktoré nevedú ku kúpnej motivácii, pokiaľ sú kvalitatívne dobré a pokiaľ sú kvalitatívne zlé, demotivujú od kúpy. Napríklad návod na použitie výrobku ku kúpe nemotivuje, ale jeho absencia môže byť závažným demotivujúcim faktorom.*
- *Motivačné faktory: sú také vlastnosti výrobku, ktoré, pokiaľ sú pozitívne, motivujú ku kúpe a pokiaľ sú negatívne, demotivujú. Často to bývajú aj prehliadané maličkosti (napr. Prostredie obchodu, priateľská a informovaná obsluha). Výrobca či dodávateľ by teda mal vyhľadávať a neustále zlepšovať motivačné faktory svojho produktu a následne ich používať v rámci marketingovej komunikácie.“ (Vysekalová, 2011)*

### 2.9.3 Cena

Cena je pri rozhodovaní dôležitý no nie jediný faktor a preto je dôležité, vedieť s ním dobre zachádzať. Z tržného hľadiska je cena definovaná ako kvalita lomená hodnotou. (Vysekalová, 2011)

*„Z psychologického hľadiska existuje súbor pravidiel, pre tvorbu optimálnej ceny:*

- *Rozsah cien: Je z hľadiska veľkosti nákupov účelné určovať cenu zvlášť pre jednotlivých spotrebiteľov?*
- *Znalosť spotrebiteľa: Sú zákazníci schopní finančne oceniť hodnotu výrobku a rozpoznať rozdiely medzi cenovými hladinami?*
- *Informácie: Vie predávajúci správne oceniť vzťah medzi cenou a hodnotou a úrovňou dopytu?*

- *Konkurenčné substitúty: Existujú v danej kategórii výroby, ktoré sa dajú predpokladať za blízke substitúty, s ktorými by bolo možné porovnávať ceny?*
- *Priazeň: Bude dávať zákazník prednosť konkurencii z necenových dôvodov?“ (Vysekalová, 2011)*

*„Všeobecne známym psychologickým faktorom je numerologický efekt registrácie ceny, prejavujúci sa napríklad známym „Baťovým princípom“ čísel končiacich deviatkami. Takto graficky prezentované ceny vzbudzujú dojem nízkych cien, pričom zaokrúhlené ceny obsahujúce nuly vytvárajú v konfrontácii s predchádzajúcim pocit vysokej ceny a kvality.*

*Dôležitú psychologickú rolu hrá aj tzv. referenčná cena, kedy zákazník práve takú cenu predpokladá, očakáva ju a pokiaľ tomu tak je, cenu akceptuje. Naopak pokiaľ by sa táto cena výrazne líšila od jeho očakávaní, môže sa to prejavovať rozladením a to aj v prípade, že cena bude výrazne nižšia.“ (Vysekalová, 2011)*

## **3 ANALYTICKÁ ČASŤ**

### **3.1 Predstavenie spoločnosti**

#### **3.1.1 História**

Spoločnosť Gate s.r.o bola založená v roku 2004, zápis do obchodného registra bol uskutočnený 6.4. 2004 na obvodnom úrade v Žiline, odbor živnostenského podnikania. Sídlo spoločnosti je Na Kopci 537/16 v Žiline, no centrála sídli v priemyselnom areáli bývalých bavlnárskych závodov v Ružomberku na ulici Textilná. Založeniu spoločnosti predchádzala živnostenská činnosť súčasného konateľa.

Spoločnosť sa vo svojich počiatkoch venovala importu a distribúcii textilných výrobkov zo zahraničia. Jej zákazníci boli prevažne malí živnostníci – majitelia predajní s textilom. Tento obchodný model bol po takmer desiatich rokoch zmenený v súčasný model, založený na sieti obchodov vlastnej značky, predávajúci exkluzívne jednu značku výrobkov. Dôvodom tejto zmeny, bola obmedzená možnosť expanzie a zlá platobná morálka v B2B na Slovensku. Podľa spoločnosti Bibby Factoring Slovakia je priemerná doba inkasa pohľadávok financovaných faktoringom až na úrovni 74,9 dňa pričom 12% z pohľadávok je nedobytných. (Teraz.sk)

Štatutárnym orgánom spoločnosti je konateľ, ktorý je oprávnený konať v spoločnosti samostatne. V spoločnosti má 100% podiel na základnom imaní vo výške 6639€ ktoré vložil pri zakladaní spoločnosti. Konateľ stojí na vrchu organizačnej štruktúry a všetky strategické rozhodnutia musia byť ním podpísané.

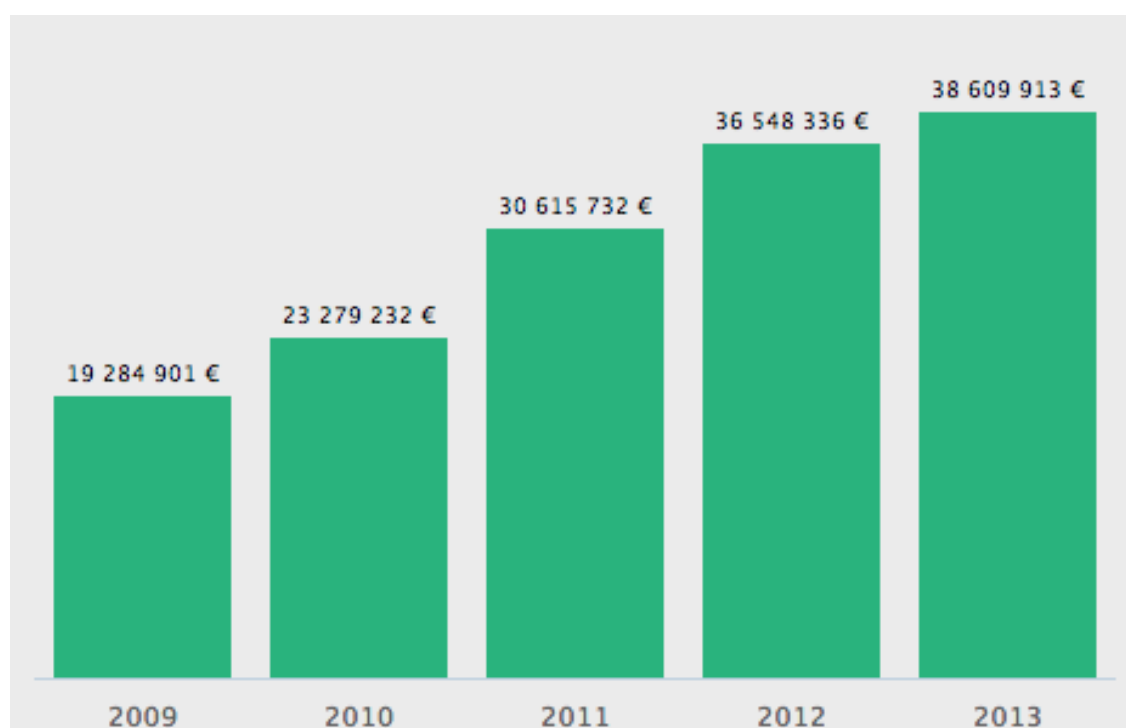
Organizačná štruktúra je lineárna. Na jej vrchu stojí konateľ a nemu sú priamo podriadení vedúci oddelení (správa a produktové) finančný riaditeľ, marketingový riaditeľ a area manažéri, ktorí majú zodpovednosť za ďalších nim podriadených, zamestnancov. Na spodku organizačnej štruktúry sa nachádzajú pracovníci predajní a sezónny pracovníci.

Spoločnosť Gate nemá vyššiu organizačnú jednotku.

### 3.1.2 Súčasnosť

Spoločnosť Gate je dynamicky rozvíjajúcou sa spoločnosťou, ktorá sa venuje predaju odevov a módných doplnkov vlastnej značky v rovnomennej sieti predajní. Po úspešnej expanzii v Slovenskej Republike na začiatkoch podnikania rozšírila pole svojej pôsobnosti o Českú Republiku. V súčasnosti má Gate 42 predajní na Slovensku a 49 v Českej Republike so súhrnnou predajnou plochou takmer 40.000m<sup>2</sup>. Predajne sú typu retail alebo priestory v obchodných centrách. V oboch krajinách zamestnáva takmer 500 ľudí, väčšinu tvoria predavačky a vedúce predajní. Zvyšok regionálni manažéri, produktové oddelenie a správa.

Spoločnosť si aj napriek ekonomickej kríze dokázal udržať trvalý rast tržieb.



Graf 1: Tržby spoločnosti Gate (Zdroj: finstat.sk)

Cieľovou skupinou zákazníkov sú mladí, moderne zmýšľajúci ľudia žijúci v mestách. Značka sa radí do mestskej módy, takzvanej „Urban Fashion“. Urban Fashion je módný štýl spájaný s prvkami mestskej kultúry so značným vplyvom štýlov Hip-hop, rap a R&B. Tento štýl je v každej krajine trochu odlišný, no pôvod má zo Spojených Štátov Amerických, kde je spájaný s Afro-americkou populáciou. Nemá presne stanovené pravidlá ani hranice, len isté spoločné prvky. Tými môžu byť tenisky, kapucne, pastelové

farby, ale aj flanelové košele či vysoké podpätky. Súčasnými reprezentantmi Urban Fashion sú okrem iných Beyonce, Nicki Minaj a Kanye West. (Fashionbombdaily.com)

Cieľom Gate je prinášať aktuálnu svetovú módu, ktorá inšpiruje mladých ľudí, vo všetkých sezónach. Filozofiou spoločnosti a zamestnancov je designovať produkty, ktoré sami nosia a majú radi. Preto samotní zamestnanci reprezentujú svoj osobný štýl značkou, pre ktorú robia.

### 3.1 Konkurencia

Spoločnosť Gate podniká v silne konkurenčnom prostredí s odevmi a doplnkami, v ktorom je silná značka pre zákazníka dôležitá. Preto niet divu, že sa v rebríčku TOP 100 najhodnejších značiek roku 2014 zostaveným časopisom Forbes nachádza hneď niekoľko značiek oblečenia. Konkrétne ide o:

Miesto v rebríčku	Značka	Hodnota (v miliardách USD)
14	Louis Vuitton	28.1
18	Nike	26.3
33	H&M	15.3
42	Gucci	12.4
58	Zara	9.4
74	Prada	7.3
83	Adidas	6.8
89	Ralph Lauren	6.6

Tabuľka 3 Top módné značky (Zdroj: Forbes)

Samozrejme, nie všetky spomenuté spoločnosti v tabuľke 3, sa zameriavajú na rovnakého zákazníka a ich produktový mix je odlišný. V tabuľke číslo 15 vidíme značky, ktoré sú exkluzívne luxusné, športové ale aj na každodenné nosenie. V mojej bakalárskej práci sa zameriam na konkurenčné značky H&M a Zara, ktoré aj s Gate súperia o toho istého zákazníka.

Nie všetky značky z Česko-Slovenského trhu ktoré majú rovnakú cieľovú skupinu ako Gate sa nachádzajú v tabuľke 14. Je potrebné spomenúť aj značky: New Yorker, Takko, Cropp a Tally Weijl. V práci sa z týchto značiek budem bližšie venovať poslednej

spomenutej, Tally Weijl, ktorá má zo spomenutých značiek najbližšie ku Gate, čo sa cieľovej skupiny zákazníkov týka. Ďalej sa v analýze vyskytnú hlavne značky H&M, Zara a Tally Weijl.

## 3.2 Marketingový mix 4P

### 3.2.1 Product

Produkty spoločnosti Gate sú módne odevy a doplnky. Gate predáva produkty vlastnej, rovnomennej značky. Tak, ako spoločnosť samotná, aj produkty sa radia do už spomínanej módy „Urban Fashion“, teda mestskej módy. Tieto produkty sú vyrábané dodávateľmi z Ázie, exkluzívne pre Gate. Celkové spektrum produktov môžeme rozdeliť na dva hlavné segmenty – Dámsky a Pánsky, ktoré sa ďalej bližšie diferencujú.

Dámsky	Pánsky
Outerwear	Outerwear
Blouses & Shirts	Shirts
Tops	Tees
Pants	Pants
Jeans	Jeans
Dresses	Knits&Sweatshirts
Shirts	Shoes
Knits & Sweatshirts	Accessories
Shoes	Underwear
Accessories	
Jewelery	
Intimate & lounge	

Tabuľka 4: Segmentácia produktov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 3.2.2 Price

Pri rozhodovaní o výške ceny treba vychádzať zo všetkých troch základných ohraničujúcich faktorov:

-Výška nákladov

-Konkurencia

-Dopyt

Pri stanovovaní správnej výšky ceny sa ako východisková, berie cena stanovená výškou nákladov, teda zjednaná cena za kus výrobku od dodávateľa, navýšená o ostatné náklady. Táto cena je ale nízka na to, aby prinášala zisk. Preto sa porovnáva s cenou konkurenčných výrobkov. Táto cena je zas príliš vysoká a teda nevyvolá dopyt u zákazníkov. Optimálna cena produktu, by sa mala nachádzať medzi týmito dvoma extrémami. Realizačná cena, teda koncová cena pre zákazníka, je následne vypočítaná s pripočítaním marže ktorá obsahuje ostatné náklady a zisk:

$$\text{Realizačná cena} = \frac{\text{Nákupná cena}}{1 - \text{Koeficient marže}}$$



**Vzorec 1: Realizačná cena**

Pri tvorbe ceny hrá rolu aj psychologický efekt. Predajcovia, ako je vidieť v tabuľke nižšie, nie úplne využívajú efekt Baťových cien, teda cien ktoré končia deviatkou, ale podobnosť k nim je evidentná.

Pre porovnanie cien na trhu, som vybral 3 rôzne produkty z dámskeho a 2 produkty z pánskeho segmentu a porovnal ich s cenami konkurencie pri podobných výrobkoch.

	1	2	3
Značka	Gate	Zara	Tally Wejl
Produkt	Sukňa mini		
Pohlavie	Ženy		
Foto			
Cena v €	9.98	29.95	19.95



**Tabuľka 5: Porovnanie cien, sukne mini (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

	1	2
Značka	Gate	H&M
Produkt	Sukňa stredná	
Pohlavie	Ženy	
Foto		
Cena v €	9.98	9.99


**Tabuľka 6: Porovnanie cien, sukne mid (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

	1	2
Značka	Gate	Tally Wejl
Produkt	Bunda PU	
Pohlavie	Ženy	
Foto		
Cena v €	39.98	39.95

**Tabuľka 7: Porovnanie cien, bundy (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

	1	2
Značka	Gate	H&M
Produkt	Jeans – regular fit	
Pohlavie	Muži	
Foto		
Cena v €	29.98	39.99

**Tabuľka 8: Porovnanie cien, riflové nohavice (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

	1	2	3
Značka	Gate	H&M	Zara
Produkt	Tričko krátke s pásikmi		
Pohlavie	Muži		
Foto			
Cena v €	7.98	12.99	17.95

**Tabuľka 9: Porovnanie cien, tričká (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

Pri porovnaní cien vybraných podobných produktov s takmer identickým materiálovým zložením ,je výsledkom že Gate má ceny v pri vybraných produktoch:

	H&M	Tally Wejl	Zara
Sukňa mini	-	+99%	+200%
Sukňa mid	+1%	-	-
Bunda PU	-	-1%	-
Nohavice jeansové	+25%	-	-
Tričko krátke	+39%	-	+56%

**Tabuľka 10: Porovnanie cien (Zdroj: Vlastné spracovanie)**

Výsledkom tohto porovnania je, že pri vybraných produktoch má Gate oproti konkurencii v priemere o 59.86% nižšie ceny. Tieto nižšie ceny majú ale za následok, že porovnané produkty sú v Gate novinky v najnovšej kolekcii, zatiaľ čo u konkurencie sú už v predaji.

### 3.2.3 Place

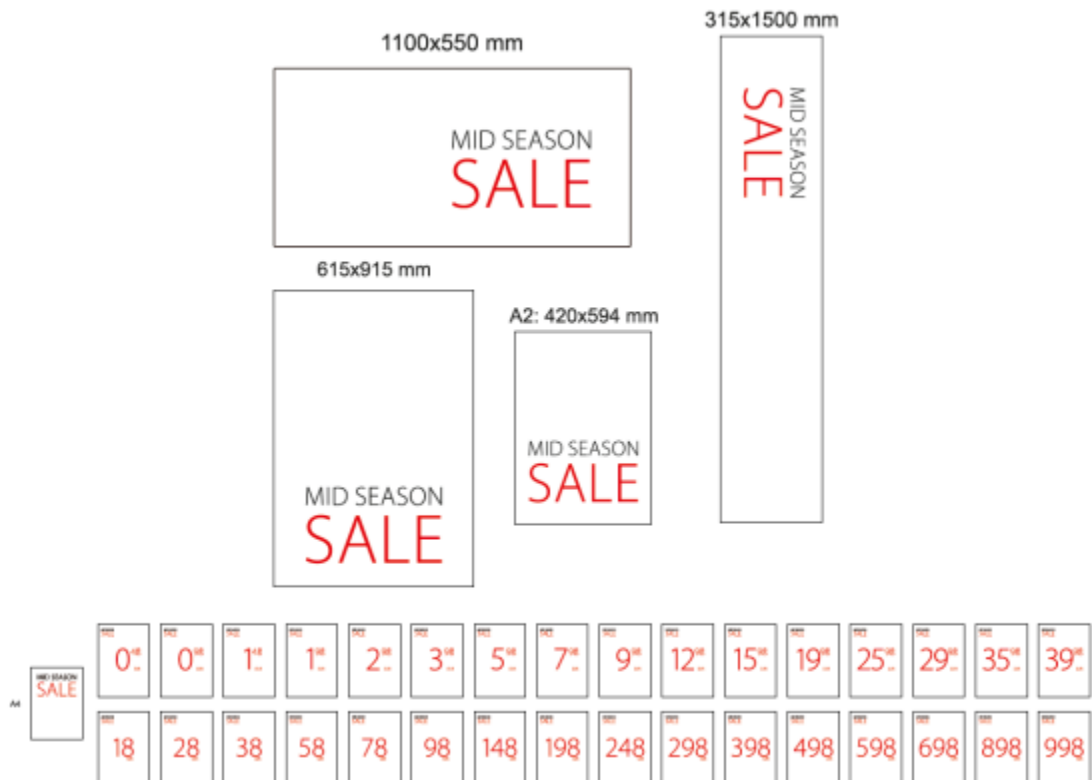
Distribúcia prebieha výlučne v sieti predajní Gate, teda sa jedná o priamu cestu, kedy je predajca a súčasne distribútor priamo v kontakte s koncovým zákazníkom. Predajne sú dvoch hlavných typov, obchodné priestory s vchodom do ulice a obchodné priestory v nákupných centrách.



Obrázok 5: Fotografia predajne Gate v nákupnom centre (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Gate má v súčasnosti 42 predajní na Slovensku a 49 predajní v Českej republike. Všetky predajne majú jednotný design a jednotné umiestnenie produktov. Pri zľavnených produktoch sú umiestnené bannery rôznych veľkostí. Pri vešiakoch s akciovým sortimentom sú papierové, umiestnené v plastových priehľadných tabuliach, vo veľkosti A4, až po visiace plagáty s rozmermi presahujúce jeden meter oddelujúce časť prejedane s výlučne akciovým tovarom. Tieto rozmerné plagáty sú vyrobené z gumových

materiálov kvôli vyššej trvácnosti a z dôvodu vyššej obstarávacej ceny nie sú často obmieňané na rozdiel od menších.



Obrázok 6: Dizajn plagátov(Zdroj: Marketingové oddelenie Gate)

### 3.2.4 Promotion

Okrem Webu a Facebooku, ktorému sa budem bližšie venovať v časti 3.3, spoločnosť gate propaguje aj nasledujúcimi formami.

**Igelitové nákupné tašky** – V štvrtom kvartáli 2014 sa spoločnosť rozhodla zmeniť design igelitových nákupných tašiek, do ktorých sú zákazníkom bezplatne balené ich nákupy. Pôvodný design vid' obr. 7 vpravo, bol spolu so spustením novej webovej stránky, nahradený jednoduchým designom s čiernou potlačou odkazujúci na webovú adresu [gate-wear.com](http://gate-wear.com). Vid' obrázok 7 vľavo. Miera vplyvu tejto zmeny na návštevnosť stránky sa nedá jednoznačne určiť, z dôvodu, že stránka do tej doby obsahovala len oznam o jej rekonštrukcii, teda neexistujú ani štatistiky predchádzajúcej návštevnosti. Dá sa ale predpokladať, že táto zmena designu, bola vďaka nulovým nákladom na zmenu prospešná.



Obrázok 7: Nový a pôvodný dizajn tašiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### **Figuríny**

Vo výkladoch predajní sú na vyvýšených podstavcoch umiestnené figuríny oblečené v aktuálnych novinkách. Kombinácia produktov na figurínach je určovaná centrálné a obmeňovaná v dvojtýždňových cykloch.

### **Predajne**

Spoločnosť využíva pre komunikáciu aj svoje predajne. Okrem už spomenutých bannerov, ktoré označujú akciový tovar sa na predajniach vyskytujú pri štendroch a vešiakoch bannery s cenou daného produktu. Ďalej sú rovnakým spôsobom označované pulty a miesta s novou kolekciou. Výklad sa okrem figurín používa na komunikovanie aktuálne prebiehajúcich akcií, vo forme polepov sklenených tabulí. Ďalším spôsobom komunikácie na predajni je branding plôch predajne, ako sú čelá pultov a steny. Branding na stenách je spojený s fotografiami z Lookbooku aktuálnej sezóny.

### **Reklama**

Reklamu v klasickej forme televíznych shotov spoločnosť nevyužíva. Jedinou formou exteriérovej reklamy sú svetelné nápisy, umiestnené na stenách nákupných centier.

### 3.3 Marketingová komunikácia

Spoločnosť komunikuje so zákazníkmi viacerými kanálmi. Momentálne sú však najviac používané Webová stránka a Facebook. V analýze sa zameriam práve na vplyv Facebookovej kampane na návštevnosť webu a predajnosť promovaneho produktu.

#### 3.3.1 Web

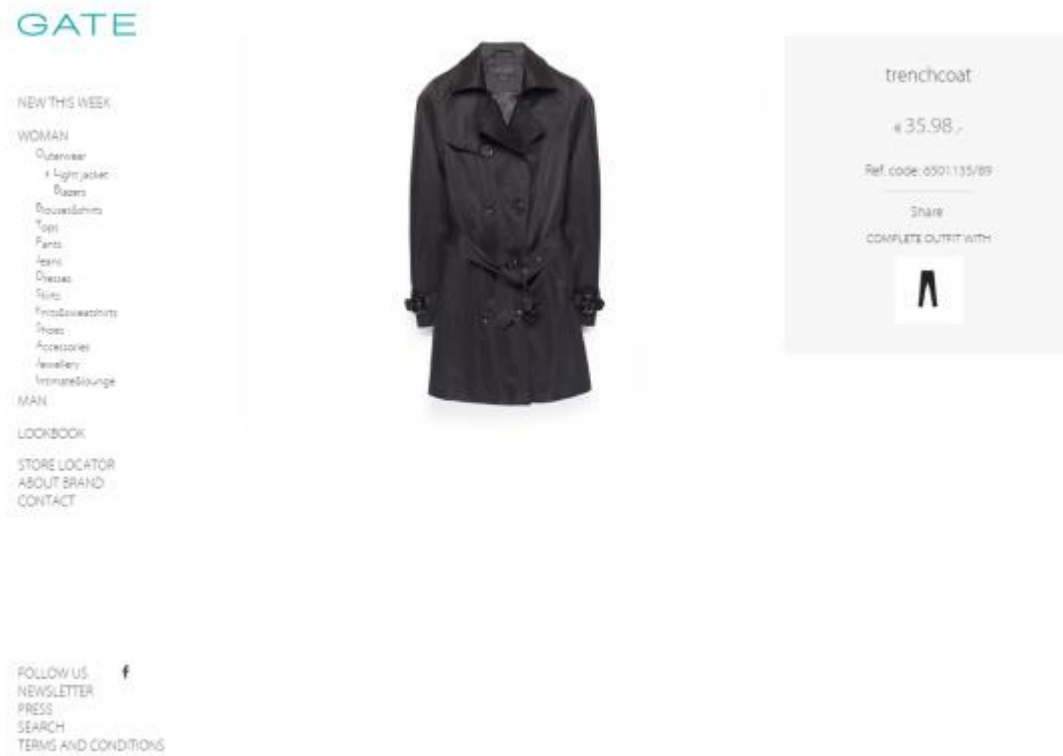
Internetová stránka spoločnosti je v súčasnej dobe nevyhnutnosťou. Vlastná stránka prináša pre každú spoločnosť priestor na unikátnu komunikáciu za relatívne nízke náklady. Tieto náklady sa však môžu zvýšiť dôsledkom vysokej návštevnosti stránky a nutnosti technicky zabezpečiť neustálu dostupnosť. Aj napriek výhodám ktoré vlastná stránka prináša sa spoločnosť Gate rozhodla sprístupniť svoj web až po desiatich rokoch svojej existencie, aj napriek tomu, že doména [www.gate-wear.com](http://www.gate-wear.com) bola registrovaná už 19.07.2005. Do spustenia nového webu v októbri 2014 stránka stručne ohlasovala rekonštrukciu stránky. Nová stránka bola vytvorená na mieru podľa špecifických požiadaviek marketingovou agentúrou Triad Advertising. Ako celá komunikácia spoločnosti Gate, aj stránka navodzuje dojem zahraničnej značky s lokálnym pôsobením a to vďaka použitiu anglického jazyka bez možnosti voľby inej jazykovej mutácie.

Úvodom stránka návštevníka privíta jednoduchým dizajnom s odkazmi a pozadím s fotografiou modelky, ktorá prezentuje jeden z outfitov novej kolekcie. Pozornosť púta nápis „NEW COLLECTION“ teda nová kolekcia v strede, ktorý návštevníka po kliknutí odkazuje na fotografie dámskych aj pánskych novínok posledného týždňa. Okrem fotografie konkrétneho kusu odevu, stránka zobrazuje aj cenu.

**Price:** Mena zobrazenej ceny sa odvíja od jazykovej mutácie operačného systému návštevníka a teda návštevník z českej republiky vidí cenu v korunách pričom návštevník zo Slovenska a ostatných krajín má cenu zobrazenú v eurách. Cena na internetových stránkach je výrazne flexibilnejšia ako v prípade kamenných predajní, vďaka jednoduchému ovládaniu jej zmeny, čo dáva spoločnosti možnosť efektívnejšie pracovať s cenou, ako súčasťou marketingového mixu. Túto možnosť však spoločnosť nevyužíva a ceny sú tak nemenné až do momentu zmeny v súlade s ich plošnou zmenou na všetkých predajniach.

**Product:** Okrem kolekcie z posledného týždňa si je možné prehliadať výrobky z niekoľkých týždňov v odpovedajúcich kategóriách produktov. Pri výrobkoch sa tiež

nachádzajú návrhy ako doplniť outfit iným výrobkom. Toto motivuje zákazníka ku kúpe viacerých kusov oblečenia naraz, pretože je mu ponúknutá hotová zladená kombinácia. Pri takto nastavenom prezentovaní produktov je účelom vyvolanie túžby u zákazníka, môžeme teda povedať, že sa jedná o push stratégiu.



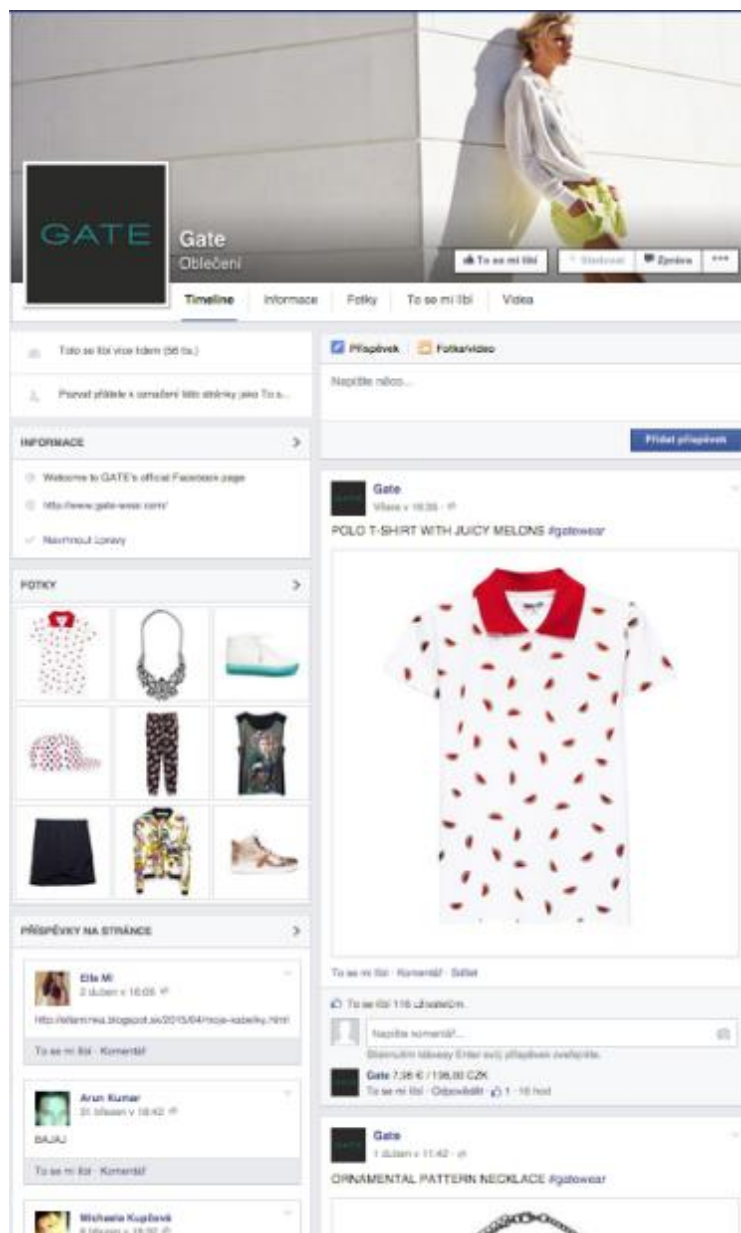
**Obrázok 8: Ukážka stránky produktu (Zdroj: Gate-wear.com)**

**Place:** Poslednou dôležitou informáciou okrem kontaktu a odkazu na facebook je interaktívna databáza všetkých predajní vo forme mapy s polohou a telefónnym číslom predajne. Aplikácia na stránke automaticky po zadaní mesta vyberie najbližšie sa nachádzajúcu predajňu a zobrazí ju na mape. Samotná webová stránka dáva spoločnosti možnosť na vytvorenie priestoru na nákup, novú distribučnú cestu, no táto možnosť nie je využívaná. V súčasnosti teda e-shop gate neexistuje.

### **3.3.2 Facebook**

Aktuálne najviac marketingovej aktivity spoločnosť smeruje na sociálnu sieť Facebook. Facebooková stránka má v súčasnosti zhruba 56,7 tisíc fanúšikov. Hlavnou aktivitou na tejto stránke je pridávanie príspevkov s vybranými novinkami a ich cenou. Príspevky obsahujúce priamu spojitosť s produktmi alebo kampaňou tvoria, okrem dvoch príspevkov (Veľká Noc a Valentín), prevažný obsah príspevkov. Tento druh komunikácie má snahu vyvolať u zákazníka túžbu vlastniť komunikovaný produkt, preto sa jedná o využívanie push stratégie.

Druhou najčastejšou formou komunikácie na Facebooku, je odpovedanie na správy, v ktorých sa zákazníci najčastejšie pýtajú na dostupnosť konkrétneho produktu, prípadne popísaného produktu, na určitej predajni a na možnosť objednať tovar cez internet.



**Obrázok 9: Ukážka facebookovej stránky Gate (Zdroj: facebook.com/gatefashion)**

Množstvo fanúšikov však neznamená aj počet ľudí, ktorí uvidia zdieľaný príspevok. Počet vyplýva zo zložitého algoritmu, vychádzajúcim z aktivity fanúšikov pri predchádzajúcich príspevkoch. To znamená, že ak pri príspevku 1 boli užívatelia aktívni (otvorili ho, komentovali, označili alebo zdieľali), príspevok 2 už bude zobrazený väčšiemu množstvu fanúšikov. V prípade, že fanúšikovia nie sú pri príspevkoch aktívni, alebo je potrebné zobraziť príspevky väčšiemu množstvu užívateľov Facebooku je možné dosah každého príspevku zvýrazniť. To v praxi znamená, že administrátor zaplatí určitú čiastku, ktorá sa odvíja od veľkosti cieľovej skupiny. Výhodou je možnosť relatívne

presne zacieliť konkrétny príspevok na cieľovú skupinu podľa kombinácie rôznych kritérií. Také kritériá sú napríklad: krajina, vek, pohlavie, hobby a ostatné informácie, ktoré Facebook vlastní o jeho užívateľoch. Pre príspevok, ktorý bude mať reálny dosah na potenciálnych zákazníkov a teda aj požadovaný efekt je nevyhnutné zvýrazniť ho.

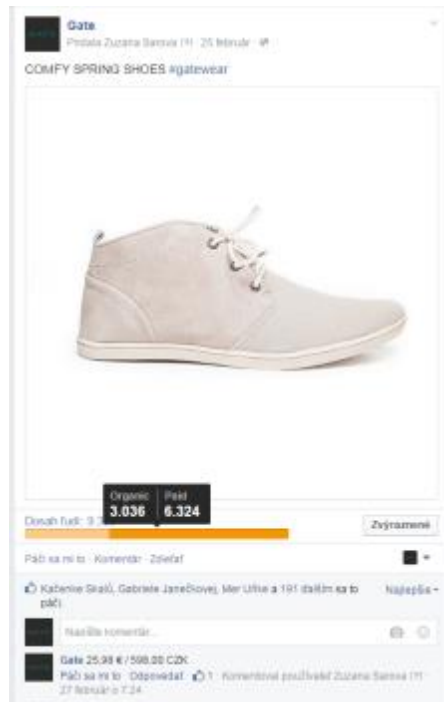
### **3.3.3 Vzájomné vplyvy**

Komunikácia na Facebooku vplýva na návštevnosť webovej stránky. Tento vplyv je možné zvýrazniť používaním príspevkov, ktoré obsahujú odkaz na stránku. Existujú dva hlavné spôsoby odkazov, priamy odkaz po kliknutí na príspevok alebo príspevok obsahujúci link.

V rozbere sa pozrieme na tri druhy príspevkov: produkt neodkazujúci na stránku, produkt odkazujúci na stránku a príspevok priamo odkazujúci.

#### **Metodika spracovania:**

Oba príspevky obsahujúce produkt, majú dosah zhruba rovnaký dosah, medzi 9-10 tisíc, ľudí a oba produkty sa predávajú za rovnakú cenu: 25,98EUR / 598,00CZK. Časový rozdiel medzi pridaním príspevkov je dvanásť dní, čo je dostatočný čas na oddelenie vplyvov jedného a druhého príspevku. Ako vidieť na obrázku 11, príspevok obsahuje skrátene odkaz smerujúci na novinky z tohto týždňa, na rozdiel od príspevku na obrázku 10.



**Obrázok 10: Príspevok 1 bez odkazu (Zdroj: facebook.com/gatefashion)**

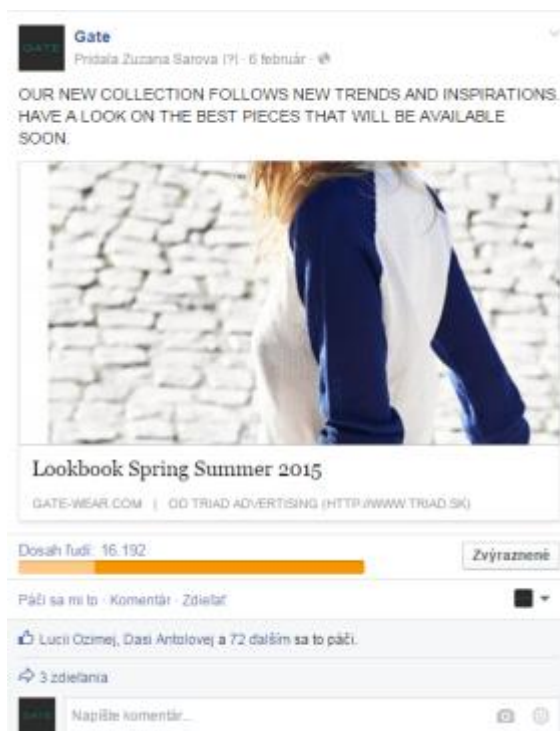


**Obrázok 11: Príspevok 2 s odkazom (Zdroj: facebook.com/gatefashion)**

Návštevnosť stránky je monitorovaná nástrojom Google Analytics. Efektivita odkazovania na stránku je vypočítaná jednoduchým pomerom zobrazení stránky a počtom zobrazení príspevku na Facebooku v ten deň.

1. Príspevok z 25.2.2015 bez odkazu bol zobrazený 9360 krát a návštevnosť stránky bola v ten deň 6803 ľudí. Efektivita príspevku je teda 72,7%.
2. Príspevok z 9.3.2015 so skráteným odkazom bol zobrazený 9328 krát a návštevnosť stránky bola 7749 ľudí. Efektivita príspevku je 83,1%.

Tretí typ príspevku, ktorý je priamy odkaz na stránku, bol okrem príspevku uvádzajúceho novú stránku, použitý len raz. Šlo o odkaz na nový Lookbook pre sezónu Jar / Leto 2015.



Obrázok 12: Príspevok 3 (Zdroj: facebook.com/gatefashion)

Efektivita odkazovania na stránku je v tomto prípade len 41,3% keď pri 16192 zobrazeniach príspevku bola stránka navštívená 6693 krát.

### **Záver:**

Výsledkom porovnania troch druhov príspevkov s produktom je, že najefektívnejšie na stránku odkazujú príspevky obsahujúce skrátený odkaz. Rovnaký výsledok sa potvrdil aj pri iných príspevkoch.

Zaujímavým zistením však bolo, že v sledovanom období mala stránka najvyššiu návštevnosť 8.3. čo je medzinárodný deň žien aj napriek tomu, že v ten deň a ani predchádzajúci nebol pridaný žiaden príspevok.



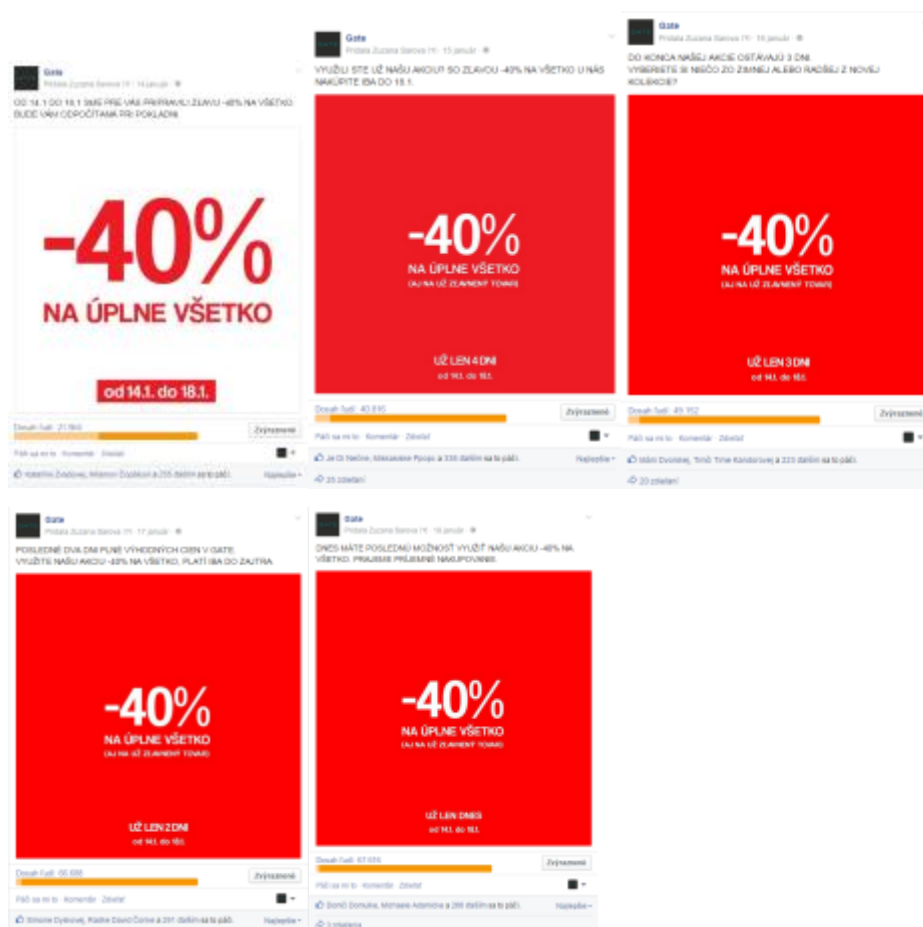
**Obrázok 13: Grafické znázornenie návštevnosti stránky (zdroj: Google Analytics)**

Ďalším zaujímavým zistením bolo, že najväčšie Facebookové kampane, teda príspevky s najväčším dosahom majú najmenšiu mieru efektivity odkazovania na stránku. Takou kampaňou bola aj polovičná Valentínska zľava na spodné prádlo. Pridané boli dva príspevky, každý zacielený na jednu krajinu a výnimočne použitým Českým a Slovenským jazykom v popise. Spolu bola táto kampaň zobrazená 182720 ľuďom no návštevnosť stránky bola 6237 zobrazení, čo znamená efektívnosť len 3,41%. Keďže ale tieto príspevky neobsahujú konkrétne produkty, návštevnosť stránky nie je vhodným meradlom ich efektívnosti. V nasledujúcej časti je analyzovaná najväčšia kampaň od spustenia Facebookovej stránky Gate.

Z analýzy teda vyplýva, že z príspevkov na Facebooku majú najväčší vplyv na návštevnosť webovej stránky majú príspevky obsahujúce skrátený odkaz.

### 3.3.4 Analýza vplyvu aktivity na predaje

Nasledujúca analýza je zameraná na vplyv príspevkov s kampaňou, na vývoj tržieb a množstvo uskutočnených obchodov. Venovať sa bude najväčšej kampani, ktorá prebiehala od 14 do 18.1.2015 len na území Slovenskej republiky a oznamovala zníženie cien o 40% na všetok tovar. Dohromady päť príspevkov bolo zobrazených 246136 krát a kampaň prebiehala 5 dní. Cena kampane bola 300€.



Obrázok 14: Príspevky komunikujúce kampaň (Zdroj: facebook.com/gatefashion)

#### Metodika analýzy:

Český a Slovenský trh sú svojim správaním podobné, prvé porovnanie teda bude zamerané na rozdiel v objeme a počte transakcií medzi krajinami 5 dní pred kampaňou, počas kampane a 5 dní po nej, teda 14 dní od 9.1.2015 do 23.1.2015. Z dôvodu rozdielneho počtu predajní, bude kalkulačnou jednicou jedna predajňa.

Druhým porovnaním bude len Slovenský trh v sledovanom období v roku 2015 a roku 2014. V priebehu roka sa však zmenil počet predajní, preto bude znovu kalkulačnou jednotkou jedna predajňa. Samotný objem a počet transakcií nebude z dôvod citlivosti údajov uvedený, len ich výsledný pomer. Dáta na jednu predajňu sú vypočítané priemerom, teda celkové predaje vydelené množstvom predajní.

Vzorec výpočtu porovnania objemu:

$$SRj = \frac{\text{Objem predajov za deň v SR}}{\text{Počet predajní v SR}}$$

**Vzorec 2: Priemerný predaj na predajňu v SR**

$$\check{C}Rj = \frac{\frac{\text{Objem predajov za deň v } \check{C}R}{\text{kurz}^{\frac{EUR}{\check{C}ZK}} \text{ ku dňu}}}{\text{Počet predajní v } \check{C}R}$$

**Vzorec 3: Priemerný predaj na predajňu v ČR v EUR**

$$\text{pomer } SR \check{C}R = \frac{SRj}{\check{C}Rj}$$

**Vzorec 4: Pomer predajov SR proti CR**

$$\text{pomer } SR = \frac{SRj_{2015}}{SRj_{2014}}$$

**Vzorec 5: Pomer SR v rokoch 2015 a 2014**

Vzorec výpočtu porovnania počtu predajov je takmer totožný, rozdiel je len v nahradení objemu, počtom.

Legenda:



Pokles predajov



Nárast predajov



Nárast predajov o 100% a viac

Polia zafarbené žltou farbou predstavujú dni, počas ktorých prebiehala kampaň.

Deň	Kurz EUR/CZK	Pomer SR/ČR		Pomer 2015/2014	
		Objem	Počet	Objem	Počet
9.jan	28,062	↓ -6%	↓ -11%	↗ +24%	↗ +23%
10.jan	28,062	↓ -16%	↓ -23%	↗ +18%	↗ +9%
11.jan	28,062	↗ 0%	↓ -7%	↓ -30%	↓ -30%
12.jan	28,287	↓ -3%	↓ -6%	↓ -28%	↓ -19%
13.jan	28,405	↓ -14%	↓ -19%	↓ -2%	↗ +3%
14.jan	28,229	↗ +75%	↑ +130%	↑ +123%	↑ +206%
15.jan	27,841	↗ +92%	↑ +157%	↑ +139%	↑ +232%
16.jan	27,795	↑ +103%	↑ +175%	↑ +192%	↑ +285%
17.jan	27,795	↗ +81%	↑ +150%	↑ +176%	↑ +259%
18.jan	27,795	↑ +153%	↑ +249%	↑ +100%	↑ +183%
19.jan	27,881	↓ -10%	↓ -18%	↓ -30%	↓ -29%
20.jan	27,849	↓ -27%	↓ -33%	↓ -6%	↓ -11%
21.jan	27,939	↓ -22%	↓ -31%	↓ -7%	↓ -13%
22.jan	27,9	↓ -21%	↓ -32%	↓ -15%	↓ -20%
23.jan	27,831	↓ -16%	↓ -28%	↗ +1%	↓ -11%

Tabuľka 11: Porovnanie predaja (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Záver:

Z tabuľky 11 je zrejmé, že sledovaná marketingová kampaň, mala na predajnosť obrovský vplyv. Práve počas prebiehajúcej kampane nastal evidentný nárast v objeme predajov aj v počte zakúpených kusov. Nárast v oboch sledovaných ukazateľoch v niektorých dňoch presahuje 100%. Tento jav potvrdzuje porovnanie dvoch krajín aj medziročné porovnanie.

Z tejto analýzy teda vyplýva, že marketingová aktivita na Facebooku má vplyv na predaje a teda má zmysel v nej aj naďalej pokračovať.

## **3.4 Vplyv na zákazníka**

### **3.4.1 Hudba**

Ako už bolo v teoretickej časti spomenuté, hudba má pôsobiť podprahovo na správanie a pocity zákazníka. Preto je dôležité zvoliť správnu hudobnú kulisu, ktorá zákazníka neruší, ale vnáša ho do požadovanej atmosféry. Spoločnosť Gate na svojich predajniach používa jednotnú hudbu, ktorá je každý mesiac obmeňovaná podľa súčasných trendov a noviniek. Hudobný štýl sa volí korešpondujúci s cieľovou skupinou zákazníkov, teda Urban Fashion. S týmto módnym štýlom sú spájané hudobné žánre Hip-Hop, R&B a Rap. Výber prebieha na základe súčasných preferencií vo svetovom rebríčku ku danému štýlu na internetovej stránke Spotify.com. Hudobné preferencie lokálneho trhu prezentujú rebríčky rádiových staníc, na Slovensku je to Rádio\_FM, ktoré je súčasťou verejnoprávneho Rozhlasu a televízie Slovenska (RTVS) a v Českej republike Rádio Spin.

### **3.4.2 Farby**

Ďalším vplyvom na podvedomie zákazníka je úmyselné používanie špecifických farieb. Zámerne sú pri akciových produktoch používané bannery v červenej farbe, ktorá sa jednak vizuálne odlišuje od zvyšných bannerov a zároveň podnecuje zákazníka k urýchlenému konaniu. Zvyšok predajne je ladený v kombinácii čiernej a bielej farbe, ktoré dohromady vytvárajú pocit exkluzivity a zároveň sú neutrálne.

### **3.4.3 Personál**

Vplývať na pocity zákazníka môže vo veľkej miere aj personál predajne. Zákazník sa cíti pri nakupovaní príjemnejšie, pokiaľ je personálom privítaný, je mu ponúknutá pomoc prípadne je personál viditeľne identifikovateľný tak, že vie na koho sa môže obrátiť. Z komunikačného mixu personál prezentuje osobný predaj.

Personál v predajniach Gate je označený visačkami vo výraznej pastelovej farbe typickej pre Gate na čiernom podklade, takže ich nieje náročné identifikovať medzi ostatnými ľuďmi. Pri sledovaní času do privítania a oslovenia zákazníkov, si proti konkurencii, personál Gate dobre nevedol. Pri návšteve predajne, ma v Gate ani po hodine strávenej v predajni nik z trojčlenného personálu neoslovil. V predajniach H&M som bol do troch minút po vstupe do predajne, oslovený dvoma z troch zamestnancov.

### 3.4.4 Vernostný program

Pri dlhodobom vplyvaní na zákazníka pomáha vernostný program, ktorý vyjadruje určitý záväzok spoločnosti ku zákazníkom. Zo strany zákazníkov tento program zvyšuje lojalnosť ku určitej značke. Vernostný program je najčastejšie fyzicky prezentovaný vo forme plastovej karty veľkosti kreditnej karty držanou konkrétnou osobou ktorá z držby tejto karty získava výhody v rôznych formách, napríklad zliav. Z informácií získaných zavedeným vernostným programom získava spoločnosť cenné informácie o svojich zákazníkoch. Informácie o zákazníkoch sú výhodiskové pri targetingu a positioningu.

Spoločnosť Gate v súčasnosti nemá zavedenú žiadnu formu vernostného programu.

### 3.5 Súhrn analýzy súčasného stavu

Súhrn bol prevedený pomocou prístupu SWOT, ktorá je bližšie popísaná v časti 1.2.2

V oblasti, v ktorej spoločnosť gate podniká, je veľkosť spoločnosti veľmi podstatná. Spoločnosť Gate má veľkú konkurenciu, ako relatívne malá spoločnosť na módnom trhu (v porovnaní s konkurenciou, ktorej sa budem venovať v nasledujúcej časti, hrozby) v celkovom počte obchodov vo svete aj pri porovnaní obrátov. Táto menšia veľkosť, poskytuje spoločnosti výhody aj nevýhody.

- **STRONG:**

Silnou stránkou spoločnosti je, že operuje na lokálnom trhu s módou a tým dokáže svoje produkty prispôbiť a priblížiť väčšiemu množstvu ľudí.

Veľké koncerny majú dizajnérov v miestach kde spoločnosti sídlia a títo dizajnéri sú teda ovplyvnení ľuďmi, tej ktorej krajiny. Ako je ale známe, obrovské rozdiely sú viditeľné už len naprieč Európou. Pre porovnanie, v strednej Európe je móda oveľa konzervatívnejšia ako v západných krajinách. Tento rozdiel môžeme pozorovať v značke Tally Weijl, ktorá má na tunajšie pomery výstredné strihy a po väčšine ladené do svetlo ružových odtieňov. No zároveň je uvoľnenejšia ako móda v krajinách Škandinávie, kde sú najčastejšie nosené kusy v tmavých alebo zemitých farbách.

Spoločnosť, ktorá je zameraná priamo na trh v strednej Európe sa dokáže trafiť do štýlu oblečenia, ktorý vyhľadávajú bežní ľudia a tak sa stať prístupnou, na rozdiel od firiem ktoré produkujú pre celú Európu, prípadne väčších koncernov aj pre celý svet.

Ďalšou silnou stránkou môžeme považovať cenovú politiku, pri ktorej sú ceny nastavené pre bežných ľudí a tak si aj priemerne zarábajúci človek dokáže kúpiť kvalitné módne oblečenie za prijateľné ceny. Práve cenová politika je často dôvodom, prečo ľudia o značke vedia aj bez nutnosti jej zviditeľnenia drahou formou televíznej reklamy alebo inou, finančne náročnou formou marketingu.

- **WEAK:**

Tak ako je veľkosť spoločnosti jej výhodou, sa na druhej strane stáva jej nevýhodou.

Nevýhody veľkosti sa prejavujú v obmedzených možnostiach prispôsobenia produktov pri výrobe a tiež spôsobuje nevýhody pri vyjednávaní s dodávateľmi, dopravcami a inými obchodnými partnermi. Firma sa často pri nových objednávkach stretáva s problémom MOQ - minimal order quantity, teda minimálne množstvo objednaných kusov, ktoré je stanovené dodávateľom. S týmto problémom sa najčastejšie stretáva pri špeciálnych požiadavkách na výrobcu, ako napríklad úprava materiálu na špecifickú farbu, ktorá bežne na trhu nie je dostupná, alebo pri zmene foriem, ktoré sú zaužívané pre iné firmy. Tieto požiadavky si často vyžadujú desiatky tisíc objednaných kusov, ktoré by ale nebolo možné v rozumnej dobe predať a preto by bolo zbytočné ich objednávať.

Ďalší problém býva s dopravcami, ktorí niekedy uprednostnia veľkú firmu a tak kontajner menšej spoločnosti mešká. Pre dopravcu je toto výhodné, pretože veľká firma je schopná zaplatiť viac a teda dopravca je v zisku aj napriek tomu, že sa zaplatí pokutu za meškajúcu dodávku. V prípade sezónneho tovaru je meškajúca dodávka problém.

Ako príklad tejto udalosti môžem uviesť uvedenie nových produktov firmy Apple v septembri roku 2014, ktoré sú vyrábané v Číne a za veľmi krátku dobu ich bolo nutné dopraviť do celého sveta. Spoločnosť Apple teda preplatila väčšinu veľkých dopravcov a obsadila teda všetky možné dopravné kapacity z Číny. Následky tohto uvedenia produktov boli aj po uvoľnení kapacít dopravcov, kvôli dôsledným kontrolám colných úradov pri exporte z dôvodu odhaľovaniu falzifikátov týchto nových produktov.

V kombinácii týchto udalostí meškali zásielky takmer mesiac, čo by sa spoločnosti s množstvom obchodov stať nemohlo keďže majú výrazne silnejšie postavenie.

- **OPPORTUNITIES:**

Príležitosti spoločnosti vidím v tom, že operuje na trhu v strednej Európy len v Českej a Slovenskej republike a teda zvyšné okolité krajiny sú stále použiteľné pre expanziu. Touto expanziou do nových krajín by sa zvýšili objemy predaja ako aj obrat a tým by si spoločnosť posilnila svoje postavenie na trhu.

Silnejšie postavenie na trhu by spoločnosti prinieslo zníženie vplyvu hrozieb a zároveň by sa znížil vplyv slabých stránok, bez straty výhod operovania na lokálnom trhu.

Ďalšiu príležitosť vidím v otvorení nových predajní typu outlet v krajinách kde Gate zatiaľ predajne nemá, v ktorých by sa predával tovar nižšej akosti, modely predchádzajúcich rokov a iný precenený tovar, ktorého je potreba sa zbaviť z nutnosti uvoľnenia priestoru na predajniach pre nový tovar. Tento precenený tovar momentálne konkuruje tovaru za bežné ceny a zaplňa predajný priestor, čo má vplyv aj na estetický pocit z uloženia tovaru na predajni.

- **THREADS:**

Konkurenciou spoločnosti Gate, sú veľké zahraničné koncerny. Ako príklad môžem uviesť spoločnosť Inditex, ktorá vlastní rôzne známe módné značky ako Zara, Stradivarius, Pull&Bear a Bershka. Len Inditex má cez päť tisíc obchodov vo viac ako sedemdesiatich krajinách sveta. Ku tomu je na stredoeurópskom trhu aj koncern H&M predávajúci oblečenie pod rovnomennou značkou, New Yorker alebo už spomenutý Tally Weijl. Všetky tieto spoločnosti predstavujú konkurenciu a teda aj hrozbu spoločnosti Gate, pretože spolu priamo súperia o zákazníkov. Keďže sa poväčšine jedná o spoločnosti ktoré majú veľké množstvo obchodov a vyššie ceny pri bežnom predaji, môžu predávať výpredajové kusy za nižšie ceny, ako je schopný predávať Gate. Tieto výpredaje priamo odoberajú zákazníkov spoločnosti Gate.

Veľkou hrozbou je príchod nového konkurenta na Český a Slovenský trh. Príchod veľkého konkurenta zo zahraničia by mohol znamenať úbytok zákazníkov a začiatok cenovej vojny, aby bol jeho príchod na nový trh úspešný. Z hľadiska strednodobého horizontu príchod na Slovenský a Český trh zvažuje, okrem iných, írka spoločnosť

Primark, ktorá operuje v deviatich krajinách a je známa svojimi extrémne nízkymi cenami. (hnonline.sk)

## 4 NÁVRHY

Na základe zistení z analýz súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti Gate, sa bude nasledujúca kapitola venovať návrhom. Hlavným cieľom je navrhnúť zmenu komunikačného mixu, ktorá pomôže zvýšiť lojalitu zákazníkov ku značke a známosť značky. Pri návrhoch som sa snažil dosiahnuť nízke náklady na realizáciu, aby sa v čo najvyššej miere znížilo riziko ich zavedenia a stali sa tak prakticky uskutočniteľnými.

### 4.1 Webová stránka

V kontexte veku spoločnosti je webová stránka relatívne nový spôsob marketingovej komunikácie ktorý spoločnosť využíva. V predchádzajúcej kapitole je popísaný spôsob využívania stránky, ktorý ale nenapĺňa jej potenciál.

#### 4.1.1 Dostupné Informácie

Pre zákazníka sú informácie o produkte zverejnené na stránke dôležité, keďže sú okrem fotografie, jediný dostupný popis produktu. Pri prehliadaní webových stránok konkurencie, sa zákazník okrem ceny dozvie aj dodatočné informácie. V tabuľke č. 12 je porovnaná dostupnosť informácií o produkte s konkurenciou.

	H&M	Tally Weijl	Zara	Gate
Cena	✓	✓	✓	✓
Materiálové zloženie	✓	✓	✓	x
Dostupné veľkosti	✓	✓	x	x
Požité veľkostné tabuľky	✓	✓	✓	x
Dostupnosť a Dodanie	✓	✓	x	x
Ošetrovanie	✓	✓	✓	x
Farebné variácie	✓	✓	✓	x
Referenčné číslo	✓	✓	✓	✓

Tabuľka 12: Porovnanie dostupných informácií (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## **Návrh:**

Nasledujúci návrh zvyšuje kvalitu komunikácie.

Dostupnosť tovaru, je najčastejšie žiadanou informáciou od zákazníkov v správach na Facebooku. Pridaním tejto informácie sa zníži pracovné vytázenie pracovníka marketingu odpisovaním na opakujúce sa otázky. Samozrejmosťou bude pridanie aj všetkých ostatných informácií z tabuľky 12, ktoré konkurencia zverejňuje.

Pre spoločnosť Gate zverejňovanie spomenutých informácií nepredstavuje finančný náklad. Nepotrebuje navyše zamestnanca, ktorý by ich musel jednotlivo zisťovať a dopĺňať. Všetky spomenuté informácie má spoločnosť vo vlastnom informačnom systéme. Jednorazové pridanie funkcie do stránky, ktorá informácie vyberie z IS a zobrazí zákazníkovi, je vzhľadom ku súčasnému stavu IS otázkou 10-20 hodín programovania. Funkcia, vyberá dáta z SQL databázy využívanej informačným systémom a priradí ku produktu, na základe referenčného kódu na stránke. (Zdroj: Fuchs, 2015).

Spoločnosť disponuje vlastným oddelením programátorov a teda náklady na toto vylepšenie, sú pri ich využití, nulové.

### **4.1.2 Fotografie**

Pri prezentovaní produktov na internete, je jediným spôsobom ako zákazníkovi predviesť vzhľad produktu, jeho fotografia. Aby zákazníka produkt oslovil už pri letmom prehlíadaní produktov je dôležité, aby produkt na fotografii vyzeral čo najvernejšie a zároveň najkrajšie,.

Produkty na stránkach gate sú fotené majú biele pozadie, ktoré ladí s pozadím stránky. Problémom je, že pri každom produkte je len jedna fotografia a tak si zákazník nemôže pozrieť produkt z viacerých strán, ale len jeho časť. Konkurencia pri každom produkte zobrazuje dve a viac fotografií.

Ďalším možným problémom sa javí kvalita fotografií. Ich digitálna kvalita sa nedá poprieť, no fotografiám chýba estetické spracovanie. Pri prieskume bolo opýtaných 20 osôb (15 žien a 5 mužov), ktorá z bünd na obrázkoch 15 a 16, sa im na prvý pohľad páči viac.



**Obrázok 15: Bunda odfotená na figuríne (Zdroj: Tally-weijl.com)**



**Obrázok 16: Bunda odfotená na pevnej ploche (Zdroj: gate-wear.com)**

Výsledkom bolo, že 17 opýtaných na prvý pohľad označilo ako krajšiu bundu na obrázku 15. V skutočnosti je bunda na obr. 15 zo stránky Tally-weijl.com a bunda 16 zo stránky gate-wear.com.

Rozdiel v produktoch, je okrem ich mierne odlišnému strihu, hlavne spôsob akým boli odfotené. Kým bunda z Gate je evidentne fotená položená na rovnej ploche, bunda od konkurencia bola fotená na figuríne ľudského tela, ktorá bola dodatočne graficky odstránená. Vďaka figuríne bunda vyzerá prirodzenejšie a jej strih je evidentný, zatiaľ čo bunda položená zaniká.

Všetky porovnávané konkurenčné značky prezentujú produkty okrem figurín aj na živých modelkách/modeloch.

	H&M	Tally Weijl	Zara	Gate
Fotografia na figuríne	✓	✓	✓	X
2 a viac fotografií	✓	✓	✓	X
Modelka / Model	✓	✓	✓	X

Tabuľka 13: Porovnanie vlastností fotografií (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Návrh:

Nasledujúci návrh zvyšuje kvalitu komunikácie.

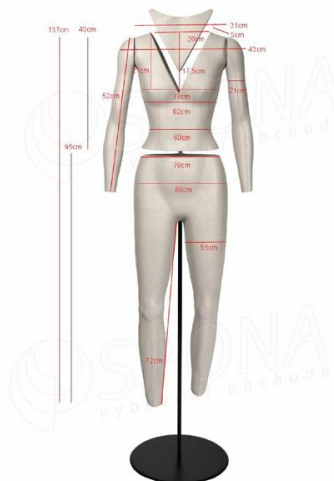
Pri pridávaní nových produktov na stránku, bude pracovník pridávať minimálne dve rôzne fotografie jedného produktu, aby mal zákazník možnosť pohľadu z viacerých uhlov. Toto odporúčanie nemá vplyv na náklady.

Druhou odporúčanou zmenou je fotenie produktov na figurínach, ktoré zvýrazia ich strih a formu. Každý produkt bude odfotený na figuríne ľudského tela. Pre tieto účely sa budú využívať figuríny špeciálne určené pre e-shopy, vid'. obrázok 17,18.

*„Figurína na fotenie v štýle packshot pre E-shopy, polohovacie z polyuretánovej peny s poplastovaným povrchom a výrezom výstrihu. Vrátane kovového stojanu.“(Zdroj: Spona.sk)*



**Obrázok 17: Figurína, muž (Zdroj: Spona.sk)**



**Obrázok 18: Figurína, žena (Zdroj: Spona.sk)**

Výhodou použitia figurín určených na fotenie je, že nie je potrebné dodatočné odstránenie bežnej figuríny grafikom.

Cena jednej figuríny je 588,22 € s DPH. Pre potreby spoločnosti Gate je potrebné kúpiť figurínu muža aj ženy. Celkové náklady s poštovným predstavujú 1181,39€ s DPH.

Pre vysokú finančnú náročnosť neodporúčam fotenie každého produktu na modeloch. Jeden takto odfotený produkt stojí 210€, čo by pri množstve produktov na stránke znamenalo extrémne vysoké náklady.

### 4.1.3 Elektronický obchod (e-shop)

Za najväčší nedostatok súčasnej stránky sa dá označiť, že sa nevyužíva ako doplnkový spôsob distribúcie tovaru ku zákazníkom. Elektronický obchod je súčasným fenoménom nakupovania, kedy si zákazníci môžu z pohodlia domova objednať tovar cez internetovú, ktorý im bude doručený až domov.

To, že by zákazníci elektronický obchod privítali ukazuje aj fakt, že z 20 náhodne vybraných správ v ktorých sa zákazníci dozvedeli, že požadovaný produkt už nieje dostupný na predajni v blízkosti ich domova, sa v 15 dopytovali na možnosť objednať si tovar cez internet.

Ďalšou formou distribúcie z e-shopu, je objednávanie tovaru na zvolenú predajňu. Týmto spôsobom si zákazník objednaný tovar vyzdvihne na predajni a tým ušetrí na poštovnom. Z dlhodobého hľadiska by na tejto forme objednávania ušetrila aj spoločnosť, pretože by na predajniach mohla držať menšie zásoby, pretože tovar je na predajne distribuovaný pravidelne, externými špedičnými firmami.

Elektronické obchody konkurencie:

	H&M	Tally Weijl	Zara	Gate
Česká republika	✓	x	x	x
Slovenská republika	✓	✓	x	x
Svet	✓	✓	✓	x

Tabuľka 14: Eshopy konkurencie (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Návrh:

Nasledujúci návrh zvyšuje využitie potenciálu webovej stránky.

Spoločnosti Gate odporúčam zaviesť na svojej stránke elektronický obchod. Elektronický obchod bude obsahovať informácie z predchádzajúcich odporúčaní, teda viac kvalitných fotografií a dodatočné informácie o konkrétnom produkte.

Zákazník si bude môcť zvoliť veľkosť objednaného produktu, farebnú variáciu, spôsob doručenia a spôsob platby.

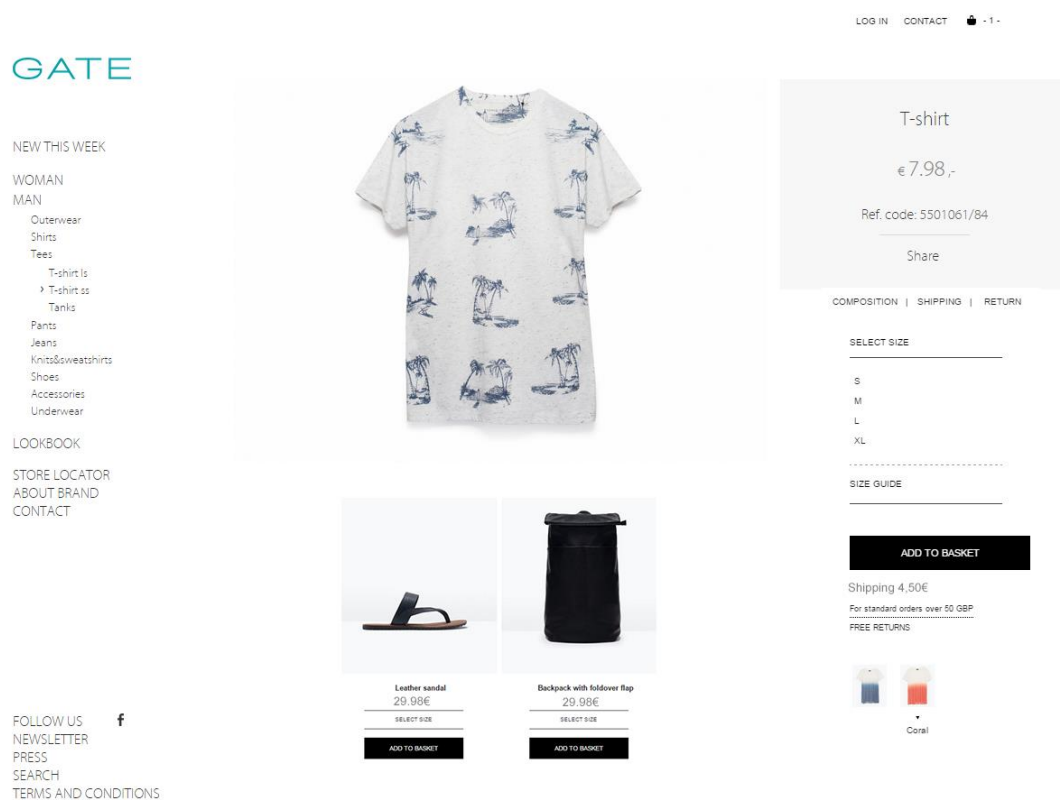
## Spôsob platby:

- 1- Platba cez elektronický terminál poskytovaný bankou spravujúcou platobné terminály na predajniach
- 2- Platba hotovosťou

## Spôsob doručenia:

- 1-Tovar bude doručovaný kuriérom a cena doručenia 300g bola spoločnosťou GLS, ktorá má distribučný sklad v rovnakom areáli ako sklad Gate, nacenená na 4,50€.
- 2-Tovar bude doručený na predajňu a vydaný po predložení potvrdenia o zaplatení alebo zaplatený v hotovosti.

## Navrhovaný vzhľad e-shopu:



Obrázok 19: Návrh elektronického obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Náklady na vytvorenie elektronického obchodu, sú podľa predbežnej kalkulácie spoločnosti LAB 2.0 15,800€. Vid'. príloha č. 1.

#### **4.1.4 Ceny**

Cenotvorba na internete má schopnosť byť interaktívnejšia ako v kamenných predajniach, keďže jej zmena je jednoduchá. To otvára možnosti pre zvýšenie návštevnosti stránky a predajnosti, pokiaľ je zavedený elektronický obchod. Mnohé spoločnosti, nielen z odvetvia módy, používajú „Happy Hours“ v preklade šťastné hodiny. Tento pojem označuje zníženie cien práve po dobu jednej hodiny.

#### **Návrh:**

Nasledujúci návrh zvyšuje známosť značky.

Navrhujem zaviesť šťastné hodiny na obmedzenú dobu, za účelom zvýšenia povedomia o stránke medzi ľuďmi.

Pokiaľ spoločnosť Gate zavedie šťastné hodiny v konkrétny deň v týždni, ale neurčenú hodinu, návštevnosť stránky sa zvýši vplyvom zákazníkov, ktorí budú stránku navštevovať pri kontrolovaní platnosti akcie. Náklady na šťastné hodiny budú predstavovať výšku ponúknutej zľavy vynásobenú objemom predaja.

#### **4.1.5 Newsletter**

Všetky už spomínané konkurenčné firmy, ponúkajú na webových stránkach pre svojich fanúšikov priamy komunikačný kanál nazývaný newsletter. Jedná sa o pravidelne odosielaný email, ktorý obsahuje novinky za dané obdobie. Ku odoberaniu noviniek sa fanúšik dobrovoľne prihlási, no môže byť ku tomu motivovaný. Konkurencia ponúka pre zaregistrovaných zákazníkov zľavy od 10% (TW) po 25%(H&M) na jeden nákup.

Zmyslom newsletteru je samozrejme motivovať zákazníka ku kúpe, ale nesmie sa z neho stať spam, ktorý by adresát odstránil bez prečítania. Efektívny newsletter by mal obsahovať produkty z novej kolekcie, ktoré sú ale ponúkané vo forme módneho časopisu. Mal by obsahovať rady a novinky z oblasti módy, ktoré sú založené na produktoch, ktoré spoločnosť ponúka. V prípade vhodne vytvoreného newslettera má adresát pocit, že odoberá módny časopis zdarma a rád si nechá poradiť odborníkmi z módy.

Jedná sa o formu priameho marketingu, kedy je email adresovaný konkrétnemu zákazníkovi a môže byť automaticky upravovaný aby v oslovení obsahoval meno zákazníka, čím získa na dôvernosti a osobitejší charakter.

### **Návrhy:**

Nasledujúce odporúčenie zvyšuje známosť značky a lojálnosť.

Odporúčam pridať na stránku výzvu na zaregistrovanie ku odberu noviniek. Spoločnosť tým získa databázu emailov zákazníkov. Raz za mesiac bude spoločnosť zaregistrovaným užívateľom odosielať email so štyrmi vybranými top novinkami odfotenými na modelkách a ďalšími štyrmi odfotenými na figuríne s cenami produktov. Vid' príloha 2 pre príklad newsletteru konkurencie.

Náklady na newsletter budú predstavovať náklady na fotenie. Fotenie u Lukáša Kimličku (oficiálny fotograf súťaže krásy MISS) na 20 fotografií a licenciou na pol roka stojí 4200€. Fotografie sa samozrejme môžu použiť aj na stránke.

Motiváciou ku registrácii môže byť prvé tri mesiace trvajúca súťaž o šesť, päťdesiat eurových poukážok na nákup v sieti Gate, so žrebovaním každý mesiac po dvoch výhercoch. Mesačné náklady na newsletter sú 700,00€ a náklady na výhry 300,00€. Nevýhodou tejto varianty sú ľudia, ktorí si do odberu zaregistrujú email, výhradne určený na podobné účely a ich jedinou motiváciou ku odberu bude možnosť výhry a nie samotný newsletter. Z tohto dôvodu túto variantu **neodporúčam**.

Inou motiváciou ku odberu, môže byť automaticky poskytnutá zľava 10% na celý nákup. Zľava bude poskytovaná prvé tri mesiace po spustení newsletteru a platnosť bude jeden mesiac od jej udelenia. Výhodou tejto varianty je, že pri nákupe so zľavou 10% bude spoločnosť aj naďalej zisková. Marža pri všetkých produktoch je vyššia ako 10%. Náklady na poskytnutú zľavu budú v priemere 0,76€ na jeden produkt (priemerná hodnota zakúpeného produktu za rok 2014 bola 7,57€). Poskytovanie zľavy má charakter podpory predaja, kedy je zákazník motivovaný využiť zľavu, aj keď by inak nemal v pláne ísť nakupovať do Gate. Z tohto dôvodu túto variantu **odporúčam**.

## **4.2 Sociálne siete**

### **4.2.1 Facebook**

Príspevkom na facebookovej stránke Gate chýba rôznorodosť, keďže absolútna väčšina príspevkov sú fotografia niektorého nového produktu. Fanúšik sa podobnými príspevkami časom presýti, pretože konkurencia mu ponúkne okrem produktov aj príspevky s rôznym iným obsahom.

#### **Návrh:**

Nasledujúce odporúčenie zvyšuje známosť značky a lojálnosť.

Odporúčam spoločnosti zvýšiť rôznorodosť obsahu príspevkov na facebooku. Ku súčasnému typu odporúčam pridať príspevky, v ktorých budú vybrané produkty značky Gate, tvoriť kompletný outfit. Ďalej to budú príspevky fotografie produktov na modeloch (je možné použiť fotografie z newsletteru) a módne typy tvorené produktmi Gate pre prebiehajúcu sezónu. Tieto príspevky budú prezentovať produkty, no v odlišnej forme.

Odlišný obsah budú tvoriť príspevky budujúce vzťah zákazníka ku značke. To budú fotografie z rôznych sponzorovaných akcií, zo života spoločnosti (služobné cesty v HongKongu, NewYorku, Londíne) a z otváraní nových predajní.

Facebookový fanúšik tak získa pocit priateľstva s danou značkou, pretože sa správa rovnakým spôsobom, ako bežný užívateľ facebooku.

Zároveň spoločnosti odporúčam pridávať tematické príspevky, na základe analýzy v časti 3.3.2, kde bol odhalený vzťah návštevnosti stránky a Medzinárodným dňom žien a pre zvýšenie návštevnosti stránky príspevky obsahujúce skrátený odkaz konkrétneho produktu na webovej stránke

### **4.2.2 Iné siete**

Okrem facebooku existuje mnoho iných sociálnych sietí, no spoločnosť Gate využíva pre svoju komunikáciu len facebook.

Odporúčam začať pôsobiť na viacerých sociálnych sieťach, čo prinesie väčšie množstvo rôznorodých fanúšikov. Ďalšími sieťami, na ktorých by mal Gate komunikovať sú:

- **Pinterest:** Webová stránka, ktorá umožňuje vytvárať koláže fotografií. Iní užívatelia potom záložkujú zaujímavé príspevky a zdieľajú ich na svojich plochách pre ďalších ľudí.
- **Twitter:** Mikroblokovacia sieť twitter, umožňuje užívateľom posilať a čítať príspevky ostatných užívateľov. Typickým znakom pre twitter je používanie kľúčových slov označených znakom #, ktoré tieto slová menia na odkazy.
- **Instagram:** Sieť spojená s mobilnými aplikáciami, primárne zameraná na zdieľanie fotografií. Užívateľom ponúka množstvo filtrov na úpravu fotografií, ktoré sa tematicky zoskupujú na základe kľúčových slov.

## Konkurencia

Porovnanie pôsobnosti konkurencie na sociálnych sieťach:

	H&M	Tally Weijl	Zara	Gate
Facebook	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	X
Twitter	✓	✓	✓	X
Pinterest	✓	✓	✓	X

Tabuľka 15: Sociálne siete (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 4.3 Vplyv na zákazníka

### 4.3.1 Personál

V analytickej časti je popísané porovnanie správanie personálu predajní, ako istý nedostatok. Personál prezentuje osobnú formu predaja, ktorý má potenciál vytvárať pozitívny vzťah zákazníka ku značke. Označenie personálu visačkami na hrudi je viditeľné, no len z malej vzdialenosti a len keď osoba nieje otočená chrbtom. Jednotné oblečenie prispieva ku jednoduchšej identifikácii personálu

## Návrh:

Nasledujúci návrh zvyšuje vernosť zákazníkov ku značke.

- 1- Navrhujem prístup personálu predajní ku zákazníkom explicitne definovať a to zavedením nariadenia v interných predpisoch. Toto nariadenie bude určovať maximálnu dobu, do oslovenia každého zákazníka, po jeho vstupe na predajňu. Ďalej bude nariadené ubezpečiť sa, že zákazník sa v predajni cíti príjemne a pomôcť mu, ak hľadá konkrétny produkt.

Náklady na zavedenie tohto odporúčania sú nulové.

- 2- Navrhujem zaviesť jednotné pracovné oblečenie pre pracovníkov na predajniach. Touto uniformou by mali byť jednoduché čierne tričká s bielym nápisom gate-wear.com a čierne nohavice. Čierna farba bola zvolená z praktických dôvodov, pretože sa tak rýchlo pri manipulácii s kartónmi v sklade nezašpinia. Vid' obrázok 20. Nákupná cena jedného trička s potlačou je 2,60€USD (cena stanovená stálym dodávateľom). Čierne nohavice si personál zakúpi vlastné, s možnosťou nákupu za nákupnú cenu: 4,60USD. Celkové náklady na tričká budú 1560 USD (300 predavačiek \* dva tričká \* 2,60).

Návrh designu trička:



**Obrázok 20: Design trička s potlačou (Zdroj: vlastné spracovanie)**

#### **4.3.2 Feedback**

Pre zlepšovanie kvality poskytovaného tovaru a služieb, je potrebné vychádzať z názorov zákazníka. Zisťovanie názorov v zákazníkovi vzbudí dojem záväzku spoločnosti voči nemu a získa pocit, že si ho spoločnosť ako zákazníka váži, tak ako aj jeho názor.

Na základe informácií zistených zo spätnej väzby dokáže spoločnosť identifikovať problémy a nedostatky. Feedback v dlhodobom horizonte poskytne exaktnú metódu vyhodnotenia nápravných opatrení pri zistených nedostatkoch.

#### **Návrh:**

Nasledujúci návrh zvyšuje vernosť zákazníkov ku značke.

Spôsob zisťovania spätnej väzby, bude prebiehať vo dvoch variantoch. Jedným spôsobom bude elektronická forma s anketou na webovej stránke spoločnosti. Náklady na realizáciu tejto formy, sú len vo výške odmeny, pre zákazníka ktorý ankety zúčastní. Odmena bude

vo forme výhry a cenou bude tablet od spoločnosti Apple. Cena tabletu iPad mini 16GB WiFi Space Gray & Black je 242,15 s DPH. (Zdroj: Alza.sk) Výhercovia budú traja, losovaní po uplynutí troch mesiacov súťaže. Výhercovia budú traja, spoločne pre Českú aj Slovenskú republiku a výhry budú spoločné pre elektronickú aj fyzickú formu ankety. Celkové náklady na výhry sú 726,45€ s DPH.

Nákladnejšou formou feedbacku, je jej fyzický priebeh ktorý je ale nutný pre zachytenie širšieho spektra zákazníkov .

### Návrh:

- Papierová anketa, pri ktorej okrem nákladov na materiál treba pripočítať náklady na mzdu pracovníka zodpovedného za spracovanie odpovedí. Spracovanie papierových odpoveďových hárkov je pracné, preto túto variantu **neodporúčam**.
- HappyOrNot, je stojan s prístrojom na ktorom sú umiestnené „smajlíky“ teda ikony odzrkadľujúce emócie zákazníka od usmievavého po zamračeného. Zákazník má teda možnosť bez námahy bezprostredne vyjadriť ku správaniu personálu a pocitov z predaja. Systém automaticky spracuje získané dáta do reportov, ktoré ukazujú ako sa menila miera spokojnosti v priebehu dňa hodinu po hodine. Výsledný index ukazuje priemernú mieru spokojnosti a slúži tak pre porovnávanie predajní ako aj nastavenie cieľov do budúcnosti.



Obrázok 21: HappyOrNot panel (Zdroj: happy-or-not.com)

Cena prenájmu jedného tohto zariadenia je 290€ za mesiac. (happy-or-not.com)

Rovnaké výstupy aké poskytuje HappyOrNot panel dokáže vyhodnotiť aj anketa v tablete, za nižšie náklady zohľadňujúc výšku nájmu zariadenia, preto túto variantu **neodporúčam**

- Anketa v tablete, ktorá má proti papierovej forme výhodu okamžitého spracovania. Elektronická forma v tablete je pre zákazníka zaujímavejšia ako papierová varianta. Náklady na realizáciu tejto varianty sa odvíjajú od ceny zariadenia, ktoré sa rozhodne spoločnosť využiť a od ich množstva. Cena tabletov sa pohybuje od 39€ za najlacnejšie zariadenia na trhu po 800€ za najvyššiu triedu (zdroj: alza.sk). Výhodou proti HappyOrNot, je ušetrenie na nájme pričom poskytuje rovnaké výstupy, preto túto variantu **odporúčam**.

#### **Spôsob realizácie:**

Nebude nutné nakúpiť zariadenia pre všetky predajne. Pre určenie množstva predajní použijeme Paretov princíp. Ten možno formulovať tak, že 80% dôsledkov pramení z 20% príčin. V našom prípade teda 80% tržieb prichádza z 20% predajní a na tie sa vo fyzickej ankete zameriame. Z celkového množstva 91 predajní, budú tablety umiestnené na 18 predajniach. Pre účely vyplnenia online ankety v plnej miere postačujú najlacnejšie tablety: LTLM D7 štandard s cenou 39€ s DPH (zdroj: alza.sk). Celkové náklady na zariadenia budú 702€.

Výhodou tejto varianty je, že po uplynutí troch mesiacov súťaže spojenou s anketou sa tablety budú môcť znovu použiť v inej marketingovej aktivite.

Pre ukážku ankety, vid' príloha č. 3.

#### **4.3.3 Predajne**

- **Figuríny**

Figuríny vo výkladoch sú prvé, čo zákazník pri prechode okolo predajne uvidí. Preto produkty umiestnené na figurínach musia byť v dokonalom súlade a osloviť čo najväčšie množstvo zákazníkov. Ak zákazníka produkty zaujmú, ďalej ho zaujíma ich cena.

### Návrh:

Spoločnosti Gate odporúčam odkomunikovať potenciálnym zákazníkom cenu produktov, ktoré propaguje, už priamo vo výklade. Toto odporúčanie je finančne nenáročným vylepšením. Jedná sa o priehľadné plastové panely, položené pred figurínami, ktoré budú obsahujú zoznam produktov na figuríne s ich cenami. Cena jedného držiaka je 0,29€. Pri 4 figurínach vo výklade je to náklad na všetky predajne 105,56€ .



Obrázok 22: Výpis cien produktov priamo vo výklade (Zdroj: Marks&Spencer,NC Olympia)

- **Rozloženie**

Rozloženie predajní, má vplyv na zákazníkove pocity, pretože pokiaľ sa zákazník cíti stiesnený v malom priestore, nedokáže sa sústrediť na nakupovanie a návštevu predajne ukončí predčasne. Rovnaký následok majú prepchané vešiaky, takže si zákazník nemôže pohodlne prehliadnuť produkty. Spoločnou črtou veľkého množstva predajní Gate, je príliš veľké množstvo produktov na jeden meter štvorcový. Táto hustota produktov vytvára pocit prepchania priestoru a znemožňuje pohodlný pohyb po predajni.

### Návrh:

Riešením môže byť znížiť množstvo kusov každého artiklu na dva kusy od veľkosti a pravidelnejšie dopĺňanie zo skladu. Toto riešenie zvýši vyťaženosť personálu, čo by mohlo mať za následok nutnosť prijatia ďalšieho zamestnanca, ak by súčasný počet zamestnancov nestíhal obsluhovať a poskytované služby neboli, proti súčasnému stavu, zhoršené.

- **Nákupné tašky**

Pre zákazníka je pohodlie pri nakupovaní kľúčové pri vytváraní pozitívneho pocitu z priestoru. Ak sa zákazník musí namáhať s plnými rukami tovaru, je pravdepodobné že si tovaru prezrie menej a rovnako menej času strávi v predajni.

**Návrh:**

Navrhujem v predajniach zaviesť možnosť zapožičať si tašku, pre pohyb po predajni. Tento koncept je zaužívaný v predajniach H&M, Marks&Spencer ale aj Ikea. Použitá bude kvalitná plátená taška na jedno rameno, ktorá má dlhšiu trvácnosť ako lacnejšie polyesterové varianty. Tašky budú mať vlastný design a budú ošetrené proti krádeži bežným spôsobom používaným pri všetkých produktoch na predajni. Cena jednej tašky je pri minimálnom odbere tisíc kusov, je 1€ (Zdroj: alibaba.com) Pre potreby 91 predajní je nutné objednať minimálne dvetisíc kusov, aby na každej predajni bolo pre zákazníkov dostupných aspoň dvadsať tašiek.

Náklady na toto odporúčanie budú 2000€.



Obrázok 23: Návrh designu nákupných tašiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### 4.4 Vernostný program

Pre každú spoločnosť by malo byť prioritou vytvoriť a hlavne udržať zákazníka, ktorý je lojálny ku značke. Lojálny zákazník je menej náchylný k odchodu ku konkurencii a tak vytvára istú stabilitu, pretože čím je viac zákazníkov verných značke ktorú si obľúbia, tým menej sa spoločnosť musí obávať konkurencie.

##### Návrh:

Pretože udržať zákazníka je lacnejšie ako získať nového, práve na to by sa spoločnosť Gate mala zamerať. Preto navrhujem zaviesť vernostný program.

Vernostné programy majú za cieľ udržať zákazníka lojálneho ku značke a vďaka ich prepojeniu na informačný systém sú nielen merateľné ale poskytujú pre spoločnosť množstvo cenných informácií o zákazníkoch.

#### **4.4.1 Aplikovanie**

Na základe registrácie zákazníkov do vernostného programu, o nich spoločnosť získa základné demografické údaje akými sú: Vek, Pohlavie, Pôvod, E-mail. Zvyšné informácie sa získavajú monitorovaním správania zákazníkov. Aplikácia monitorovania môže prebiehať vo dvoch fázach.

- Nasadenie na webovú stránku, vyžaduje spustený elektronický obchod. V prípade už nasadeného elektronického obchodu predstavovalo nulové náklady, pretože by sa využili možnosti obchodu. Registrácia zákazníka do programu by predstavovala registráciu do obchodu. Spoločnosť by tak získala, okrem demografických údajov, aj štatistiky o obľúbenosti skupiny produktov konkrétnym zákazníkom, počas jeho návštevy na stránke. Pri súhrnných štatistikách z uskutočnených objednávok dokáže spoločnosť priradiť obľúbenosť štýlov a veľkostí ku skupine zákazníkov.
- V prípade plošného nasadenia na predajných plochách, bude vernostný program fyzickou formou prezentovaný kartou s identifikačným číslom zákazníka. Táto forma nasadenia je síce nákladnejšia, na realizáciu z dôvodu nutnosti zaobstarania softwaru a zákazníckych kariet, no prináša voči prvej metóde výhody. Najväčšou výhodou je, že súčasťou programu budú aj zákazníci, ktorí elektronický obchod nepoužívajú a teda získané informácie od väčšej skupiny ľudí čo prispeje ku presnejším štatistikám. Medzi výhody tiež patrí širšie spektrum získaných informácií, kde sa spoločnosť dozvie najvyťaženejšie dni a časy nákupov, využívanie predajní v spojitosti ku určitej skupine zákazníkov. Cena vernostnej PVC karty rozmerov kreditnej karty s obojstrannou potlačou a unikátnym číslom s čiarovým kódom je pri objednaní viac ako 2000kusov 0,450€.

#### **4.4.2 Využitie**

Vernostný program prináša výhodu vo forme lojálneho zákazníka, v prípade že je motivovaný programom vracať sa späť ku značke Gate. Najbežnejšou formou motivácie pri vernostných programoch, sú bonusové body získané nákupom, ktoré pri dostatočnom počte predstavujú pre zákazníka výhody, napríklad vo forme zľavy. Zákazník sa potom vracia ku programu, ktorého je členom, pretože je motivovaný zbieraním ďalších bodov,

ktoré pre neho v budúcnosti znamenajú úsporu. Vďaka bodovému systému má vernostný program pôsobiť aj ako podpora predaja.

Druhou výhodou, je zbieranie a spracovanie informácií o zákazníkoch a ich správaní. Tieto získané informácie sú východiskom pri procese Targetingu a Positioningu.

Vďaka databáze kontaktov, je spoločnosť schopná zákazníkom priamo sprostredkovať aktuálne prebiehajúce akcie a teda vytvorí nový komunikačný kanál s charakterom priameho marketingu.

### **Návrh:**

Spoločnosti navrhujem zaviesť vernostný program vo forme plastovej karty (klubová karta) kombinovaný s účtom v elektronickom obchode, kedy bude zákazníkovi po registrácii na stránke pridelené dočasné číslo, ktoré bude nahradené stálym identifikačným číslom po prevzatí karty v kamennej predajni. Navrhovaná procesná mapa registrácie zákazníkov je v prílohe číslo 4 (eshop) a 5 (predajňa).

Za útratu jedného eura (v Českej republike bude suma prepočítavaná aktuálnym kurzom z českej koruny na euro) bude zákazníkovi štandardne pripísaný jeden bod do jeho vernostného konta. Každých 100 bodov sa bude dať premeniť na 1% zľavu.

Výhodou tohto systému je možnosť použiť ho na podporu predaja. Pri sezónnom tovare, ktorý je potrebné pred príchodom nového tovaru v čo najväčšej miere vypredať aby sa predišlo vysokým skladovým zásobám, sa môže so štandardne používanou zľavou na tento tovar pripisovať väčšie množstvo bodov. Príklad: Na konci sezóny Jeseň/Zima by sa pri zakúpení zimnej bundy pripisovali tri body miesto jedného. Rovnako môže prebiehať podpora predaja pri mýňaní bodov, kedy pri zaúpení sezónneho tovaru bude 100 bodov znamenať zľavu 3% miesto 1%.

## **4.5 Súhrn návrhov**

V kapitole 4 som spoločnosti popísal niekoľko návrhov vylepšení a odporučil tie najvýhodnejšie. Nasleduje prehľadný súhrn odporúčaných návrhov a ich prínosov s nákladmi a predpokladanou návratnosťou. Návratnosť je vypočítaná na základe priemernej hodnoty produktu a priemernej marže.

- **Dostupné informácie**

Návrh, ktorý zvyšuje kvalitu internetovej stránky ako komunikačného kanálu. Pridáva pre zákazníka cenné informácie na základe ktorých sa rozhodne o kúpe. Náklady na návrh sú pri využití interných programátorov nulové.

- **Fotografie na stránke**

Rovnako ako predchádzajúci návrh, aj kvalitnejšie fotografie z viacerých uhľov zvyšujú kvalitu internetovej stránky ako komunikačného kanálu. Zákazník tak dostane možnosť detailnejšie sa zoznámiť s vzhľadom produktu cez počítač. Náklady na zakúpenie špeciálnych fotografických figurín boli vyčíslené na 1181,39€. Návratnosť tohto odporúčenie je 327 zakúpených produktov.

- **Elektronický obchod**

Zavedenie elektronického obchodu zvýši využitie potenciálu webovej stránky a prinesie tak spoločnosti nový distribučný kanál. Tento návrh je najnákladnejšie, cena realizácie je 15.800€ čo predstavuje návratnosť pri 4365 produktov, teda porovnateľnú počet kusov ako v jednej predajni za rok.

- **Newsletter**

Odosielanie mailov s novinkami a aktuálnou ponukou zvyšuje lojálnosť zákazníkov značke. Náklady na realizáciu sú pri jeho zavedení a propagácii a pri 10% zľave znamenajú priemerne 0,76€ zníženie zisku.

- **Facebook**

Návrh týkajúci sa rôznorodosti a tematických príspevkov na Facebookovej stránke spoločnosti. Táto zmena prinesie zvýšenie lojálnosti Facebookových fanúšikov. Zmena so sebou neprináša žiadne priame náklady.

- **Iné sociálne siete**

Podobne ako predchádzajúci návrh, aj tento má rovnaký efekt a žiadne náklady, no zameriava sa na odlišnú skupinu zákazníkov. Realizáciou tejto zmeny spoločnosť osloví aj zákazníkov, ktorí nepoužívajú Facebook.

- **Personál**

Návrhy ohľadne personálu sú dva. Prvé sa týka oslovovania zákazníkov personálom, čo zvyšuje lojálnosť a druhé zjednodušenia identifikácie personálu pracovným oblečením. Náklady na navrhované tričká sú zhruba 1374€ a návratnosť je 380 zakúpených produktov.

- **Spätná väzba**

Pomocou získavania spätnej väzby spoločnosť zistí svoje slabé stránky, odmeria úspešnosť vylepšení a dá zákazníkovi najavo že si jeho názor váži. Všetko to prispieva ku vyššej lojálnosti. Celkové náklady na spätnú väzbu sú 1428.45€. Návratnosť odporúčenia je 395 produktov.

- **Ceny pri figurínach**

Cenovky pri figurínach vo výklade oslovujú vyšší počet potenciálnych zákazníkov a nepredstavujú výrazné zvýšenie nákladov. Spolu je to 105,56€. Návratnosť návrhu je 28 predaných kusov.

- **Nákupné tašky**

Požičiavanie nákupných tašiek na predajni zvyšuje komfort a teda vytvára pozitívny vzťah zákazníka ku priestoru a značke. Náklady na realizáciu vylepšenia sú 2000€ čo znamená návratnosť pri 553 zakúpených produktoch.

- **Vernostný program**

Posledným návrhom je zaviesť vernostný program, ktorí bude mať za úlohu udržať stáleho zákazníka a motivovať ho ku ďalšej kúpe. Spoločnosti odporúčam zaviesť program v elektronickej aj fyzickej forme prezentovaný klubovou kartou. Náklady budú predstavovať súhrn poskytnutých zliav a množstvo zakúpených plastových kariet pri cene 0,45€ za kus.

#### 4.5.1 Prehľad nákladov návrhov

Názov návrhu	Náklady v €	Návratnosť v ks produktov
Dostupné informácie	Práca interných programátorov	-
Fotografie na stránke	1181,39€	327
Elektronický obchod	15.800€	4365
Newsletter	0,76€ na 1 predaný produkt so zľavou	Aj po poskytnutí zľavy je spoločnosť v zisku
Facebook	Čas pracovníka marketingu	-
Iné sociálne siete	Čas pracovníka marketingu	-
Personál	Čas pracovníkov predajní	-
Spätná väzba	1428.45€	395
Ceny pri figurínach	105.56€	28
Nákupné tašky	2000€	533
Vernostný program	Práca interných programátorov +0,45€ (karta)+0,08€ (1%zľava)	Aj po poskytnutí zľavy je spoločnosť v zisku

Tabuľka 16: Prehľad nákladov návrhov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Ako je zobrazené v tabuľke 16, podarilo sa mi navrhnúť vylepšenia, ktoré majú rôznu finančnú náročnosť. Zatiaľ čo náklady sú zobrazené v eurách, návratnosť je vypočítaná z priemernej ceny predaného produktu a priemernej marže spoločnosti. Niektoré z návrhov nepredstavujú priame zvýšenie nákladov, no počítajú s vyšším zaťažením zamestnancov. Zvýšenie finančných nákladov však môže nastať v prípade, že sa spoločnosť rozhodne návrhy aplikovať a zamestnanci už nebudú schopní prijať zvýšenie zaťaženia, čo môže mať za následok nutnosť prijatia ďalšieho zamestnanca.

## ZÁVER

V dobe dozvukov hospodárskej krízy, ktorá zlikvidovala množstvo slabých podnikov, má spoločnosť Gate potenciál expandovať a posilniť si svoje miesto na trhu. Rovnakým spôsobom však uvažujú aj zahraničné koncerny, ktoré zvažujú príchod na Česko-Slovenský trh. Preto je dôležité, aby si spoločnosť vytvorila spokojných zákazníkov lojálnych značke Gate.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo navrhnúť zlepšenia v marketingovej komunikácii spoločnosti Gate, ktoré vytvoria zákazníkov lojálnych značke Gate, prispejú ku známosti značky a zvýšia tržby proti predchádzajúcemu roku .

Pre navrhnutie vhodných riešení som našťudoval a popísal základné teoretické znalosti, ktoré sa objavili aplikované v nasledujúcich kapitolách. Predstavením spoločnosti čitateľ spoznal históriu spoločnosti a jej súčasnú formu. Vďaka detailnému predstaveniu, sa čitateľ lepšie orientuje v nasledujúcej analýze súčasného stavu marketingovej komunikácie a mixu. Na základe analýzy a teoretických poznatkov som v návrhovej časti popísal možné vylepšenia súčasného stavu. Návrhy majú nízke realizačné náklady, čo znižuje riziko ich aplikácie v praxi a sú teda reálnymi návrhmi, ktorými sa bude spoločnosť zaoberať. Z dôvodu nízkych nákladov som v práci neuvažoval použitie finančne náročných spôsobov komunikácie, akou je reklama v televízii alebo billboardy.

Práca sa zaoberá nevyužitým potenciálom internetovej stránky a komunikáciou na internete. Opatrenia v tejto oblasti majú priniesť zvýšenie tržieb vďaka vytvoreniu novej distribučnej cesty a motivovaním zákazníka ku nakupovaniu v kamenných predajniach. Ostatné návrhy sa týkajú komunikácie, ktorá vplýva na názory zákazníka. Návrhy v tejto oblasti majú za cieľ u zákazníka umocniť pocit lojálnosti ku značke, čo zníži riziko ktoré so sebou prinesie vstup konkurencie na trh. Aplikácia oboch oblastí návrhov, posilní miesto spoločnosti na Česko-Slovenskom trhu a prinesie rast tržieb aj v nasledujúcich rokoch.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. xiv, 312 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009, s. 109. ISBN 978-80-7261-207-9.

Domaintools. DOMAINTOOLS. DomainTools [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:<http://whois.domaintools.com/>

DORČÁK, Peter a František POLLÁK. Marketing & e-business. 1. vyd. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

Figurína INVISIBLE na fotenie. SPONA.SK [online]. [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.spona.sk/figurina-invisible-na-fotenie-muz.html>

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

GATE S.R.O. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [www.gate-wear.com](http://www.gate-wear.com)

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. dotisk. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

Hospodárske Noviny [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z:<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/vstup-na-slovensko-zvazuju-znacky-primark-tk-maxx-ci-decathlon>

FUCHS, M. *Interview*. Gate, nar. 1982, Programátor. Na Kopci 531, Žilina. 27.4.2015.

KOTLER, Philip. Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEVIN, Iris a Dan ZAKAY. Time and human cognition: a life-span perspective. New York, N.Y., U.S.A.: Sole distributors for the U.S.A. and Canada, Elsevier Science Pub. Co., 1989, xv, 411 p. Advances in psychology (Amsterdam, Netherlands), 59. ISBN 04-448-7379-1.

MEDIA S.R.O, Linkman. VLIV HUDBY NA SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA. LINKMAN MEDIA S.R.O.GastroProfesor [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/profit-hudba-zisk-zakaznik-spo>

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PESTLE analýza. Managementmania [online]. 12.10.2013 [cit. 2014-12-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Platobná morálka slovenských firiem. TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Teraz.sk [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/platobna-moralka-slovenskych-firiem-b/115487-clanok.html>

POWELL, Guy R. Return on marketing investment: demand more from your marketing and sales investments. Albuquerque, NM: RPI Press, c2002, xv, 154 p. ISBN 09-718-5981-7.

Products. Facebook Newsroom [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/products/>

ŠIKÝŘ, Radek. Proč jsou slevy červené aneb vliv barev na prodej. ShopSys [online]. 2014 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/proc-jsou-slevy-cervene-aneb-vliv-barev-na-prodej/>

ŠVARCOVÁ, Jena. Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech. Zlín: CEED, 2004, 295 s. ISBN 80-902-5529-9.

The World's Most Valuable Brands. Forbes [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:  
<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/#tab:rank>

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

What is Facebook?. BBC [online]. 10.10.2012. [cit. 2014-12-12]. Dostupné  
z:<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook>

What is Urban Fashion?. Fashion Bomb Daily [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné  
z:<http://fashionbombdaily.com/2012/10/09/fashion-discussion-what-is-urban-fashion/>

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Maslowova pyramída potrieb .....	15
Obrázok 2: Úrovne produktu .....	17
Obrázok 3: Vzťahy medzi prvkami marketingového mixu .....	19
Obrázok 4: Prvky komunikačného procesu.....	21
Obrázok 5: Fotografia predajne Gate v nákupnom centre .....	41
Obrázok 6: Dizajn plagátov .....	42
Obrázok 7: Nový a pôvodný dizajn tašiek.....	43
Obrázok 8: Ukážka stránky produktu .....	45
Obrázok 9: Ukážka facebookovej stránky Gate .....	47
Obrázok 10: Príspevok 1 bez odkazu .....	49
Obrázok 11: Príspevok 2 s odkazom .....	49
Obrázok 12: Príspevok 3.....	50
Obrázok 13: Grafické znázornenie návštevnosti stránky .....	51
Obrázok 14: Príspevky komunikujúce kampaň .....	52
Obrázok 15: Bunda odfotená na figuríne.....	62
Obrázok 16: Bunda odfotená na pevnej ploche .....	62
Obrázok 17: Figurína, muž .....	64
Obrázok 18: Figurína, žena.....	64
Obrázok 19: Návrh elektronického obchodu .....	66
Obrázok 20: Design trička s potlačou.....	72
Obrázok 21: HappyOrNot panel .....	73
Obrázok 22: Výpis cien produktov priamo vo výklade.....	75
Obrázok 23: Návrh designu nákupných tašiek .....	77

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Zložky 4P a 4C.....	17
Tabuľka 2: Komunikačné kanály.....	25
Tabuľka 3 Top móдне značky .....	36
Tabuľka 4: Segmentácia produktov .....	37
Tabuľka 5: Porovnanie cien, sukne mini .....	38
Tabuľka 6: Porovnanie cien, sukne mid .....	39
Tabuľka 7: Porovnanie cien, bundy.....	39
Tabuľka 8: Porovnanie cien, riflové nohavice.....	40
Tabuľka 9: Porovnanie cien, trička.....	40
Tabuľka 10: Porovnanie cien .....	40
Tabuľka 11: Porovnanie predaja.....	54
Tabuľka 12: Porovnanie dostupných informácií .....	60
Tabuľka 13: Porovnanie vlastností fotografií .....	63
Tabuľka 14: Eshopy konkurencie .....	65
Tabuľka 15: Sociálne siete.....	70
Tabuľka 16: Prehľad nákladov návrhov .....	82

## **ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1: Tržby spoločnosti Gate.....	35
-------------------------------------	----

## **ZOZNAM VZORCOV**

Vzorec 1: Realizačná cena.....	38
Vzorec 2: Priemerný predaj na predajňu v SR .....	53
Vzorec 3: Priemerný predaj na predajňu v ČR v EUR.....	53
Vzorec 4: Pomer predajov SR proti CR.....	53
Vzorec 5: Pomer SR v rokoch 2015 a 2014.....	53

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1: Predbežná kalkuláciu eshopu .....	I
Príloha 2 Newsletter Tally Weijl .....	II
Príloha 3: Anketa, časť 1. ....	III
Príloha 4: Anketa, časť 2. ....	IV
Príloha 5: Anketa, časť 3. ....	V
Príloha 6: Proces registrácie (eshop) .....	VI
Príloha 7: Proces registrácie (predajňa) .....	VII

.



**TALLY WEIJL**

NEW IN CLOTHING SHOES ACCESSORIES LOOKBOOK



Transport yourself to the American state of Dallas, surrounded by Cacti and tumbleweed and imagine the fashion. Now inject a modern twist and you're looking at the new "Way Out West" Collection.  
[Shop Now >](#)

**1. SHADES OF RED**



**2. WESTERN WONDERS**



Príloha 3: Anketa, časť 1.

## Spokojnosť zákazníka

Dobrý deň,

ceníme si každý názor zákazníka, preto Vás prosíme aby ste sa vyplnili tento dotazník, čím sa zároveň zapojíte do súťaže o tablet iPad.

<b>1</b>	
<b>Vaše pohlavie</b>	
<input type="radio"/> Muž	
<input type="radio"/> Žena	

<b>2</b>	
<b>Nakúpili ste dnes v Gate?</b>	
<input type="radio"/> Áno	
<input type="radio"/> Nie	

<b>3</b>	
<b>Ak nie, aký bol dôvod?</b>	
<input type="checkbox"/> Nenašiel/šla som čo som hľadala/a	
<input type="checkbox"/> Na predajni som sa nevedel/a zorientovať	
<input type="checkbox"/> Ceny sú vysoké	
<input type="checkbox"/> Nie som spokojný/á s kvalitou	
<input type="checkbox"/> Iné, prosím vyplňte	
<input type="text" value="Napíšte vlastnú odpoveď"/>	
<small>Zbývajú 500 znakov</small>	

<b>4</b>	
<b>Vraciate sa do predajni Gate rád/rada?</b>	
<input type="radio"/> Áno, veľmi	
<input type="radio"/> Skôr áno	
<input type="radio"/> Neviem	
<input type="radio"/> Skôr nie	
<input type="radio"/> Nie, vôbec	

## Príloha 4: Anketa, časť 2.

5

**Vyvoláva vo Vás značka Gate pozitívny dojem?**

Áno, veľmi

Skôr áno

Neviem

Skôr nie

Nie, vôbec

6

**Aká je naša kvalita služieb v porovnaní s konkurenciou?**

Omnoho lepšia

O niečo lepšia

Zhruba rovnaká

O niečo horšia

O veľa horšia

7

**Sú pre Vás ceny našich produktov prijateľnejšie v porovnaní s konkurenciou?**

O veľa prijateľnejšie

O niečo prijateľnejšie

Približne rovnaké

O niečo menej prijateľné

O veľa menej prijateľné

8

**Aký sa Vám zdá náš produkt?**

Veľmi kvalitný

Skôr kvalitný

Kvalitný

Skôr nekvalitný

Veľmi nekvalitný

**Príloha 5: Anketa, časť 3.**

9

**Ako ste bol/a celkovo spokojný/á s našimi zamestnancami?**

- Veľmi spokojný/á
- Spokojný/á
- Ano spokojný/á, ani nespokojný/á
- Nespokojný/á
- Veľmi nespokojný/á

10


**Doporučil/a by ste našu spoločnosť ostatným?**

- Určite áno
- Pravdepodobne áno
- Neviem
- Pravdepodobne nie
- Určite nie

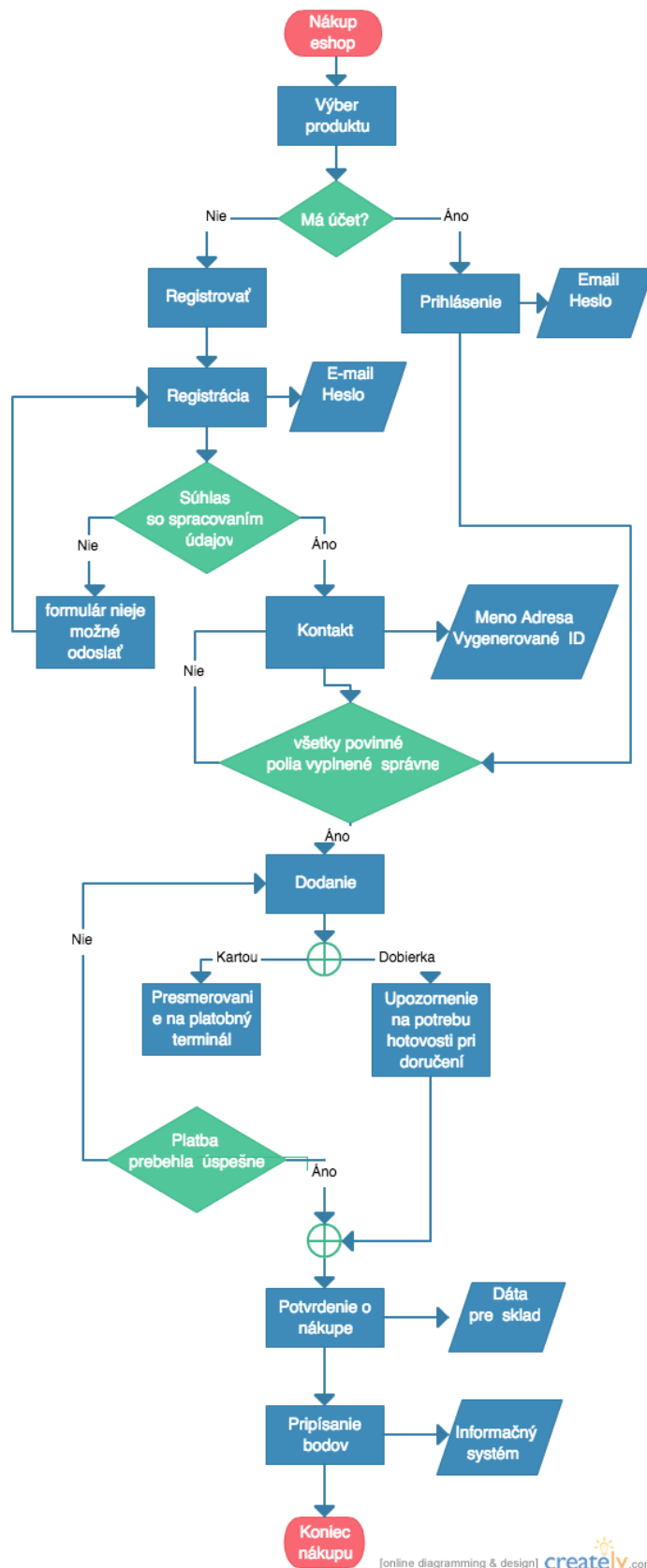
11

**Prosím, sem zadajte Váš email, aby sme Vás mohli v prípade výhry kontaktovať:**

Zbývá 250 znakov

**ODESLAT DOTAZNÍK** 

**Príloha 6: Proces registrácie (eshop)**



## Príloha 7: Proces registrácie (predajňa)

