



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL FOR CHANGES OF MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kateřina Pospíšilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Kateřina Pospíšilová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě provedených analýz stávající situace navrhnout změny marketingové komunikace konkrétní prodejny vybrané společnosti.
V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zlepšení vnímání značky zákazníky.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá návrhem změn marketingové komunikace vybrané společnosti. Jedná se o značku Intimissimi a její konkrétní pobočku v Brně, v nákupním centru Galerie Vaňkovka. Na základě prováděných analýz současného stavu budou navrženy změny, které si kladou za cíl zlepšit vnímání značky zákazníky.

Abstract

This bachelor thesis is focused on proposal of changes in the marketing communication of selected company. According to evaluation of the current state of communication mix, the suggestions are proposed. The main goal of the changes is to improve the perception of the Intimissimi brand by czech customers.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, Intimissimi, propagace

Key words

Marketing, communication mix, Intimissimi, promotion

Bibliografická citace

POSPÍŠILOVÁ, K. *Návrh změn marketingové komunikace vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 76 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem jí samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 11. května 2018

.....

Kateřina Pospíšilová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování.

OBSAH

1	CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1	Definice marketingu	14
2.2	Marketingový mix	14
2.3	„4P“	14
2.3.1	Produkt.....	15
2.3.2	Obal	17
2.3.3	Komunikace.....	18
2.3.4	Cena.....	18
2.3.5	Distribuce	19
2.3.6	Lidé.....	19
2.3.7	Vzhled.....	19
2.3.8	Procesy	20
2.4	Historie marketingového mixu.....	20
2.5	Charakteristika „4C“ a „4S“	20
2.5.1	Segmentace zákazníků	21
2.5.2	Stanovení užitku	21
2.5.3	Spokojenost zákazníka	21
2.5.4	Soustavnost péče	21
2.6	Životní cyklus výrobku.....	22
2.6.1	Fáze zavádění	22
2.6.2	Fáze růstu	22
2.6.3	Fáze zralosti.....	22
2.6.4	Fáze zániku	23
2.7	Komunikační mix.....	23
2.7.1	Reklama.....	24

2.7.2	Osobní prodej.....	25
2.7.3	Podpora prodeje	25
2.7.4	Public relations.....	25
2.7.5	Přímý marketing.....	26
2.8	Nejdůležitější média propagace.....	26
2.8.1	Televize.....	26
2.8.2	Tisk	26
2.8.3	Venkovní reklama.....	27
2.9	Merchandising.....	27
2.10	Vnímání značky	27
2.10.1	Vnímání značky na akcích.....	28
2.11	Chování spotřebitele v České republice.....	28
2.12	Mystery shopping.....	29
2.13	Loajalita a věrnostní programy	29
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
3.1	Základní informace o společnosti	30
3.1.1	Historie značky Intimissimi.....	30
3.2	Analýza marketingového mixu.....	31
3.2.1	Produkt.....	31
3.2.2	Obal	32
3.2.3	Cena.....	33
3.2.4	Místo	34
3.3	Konkurence	35
3.3.1	Konkurenti v Galerii Vaňkovka	35
3.3.2	Potenciální konkurenti	37
3.4	Komunikační mix.....	38
3.4.1	Televizní reklama.....	38

3.4.2	Sociální síť.....	38
3.4.3	Tisk	40
3.4.4	Cross promotion.....	41
3.4.5	Event marketing	42
3.4.6	Dny Marianne, Fashion Fever	43
3.4.7	Roznos letáčků	44
3.4.8	Recyklace.....	44
3.4.9	Katalogy na prodejních.....	45
3.4.10	Intimissimi on Ice	45
3.5	Visual merchandising a výlohy	45
3.5.1	Výloha.....	46
3.5.2	People a physical evidence	46
3.6	Prodejní taktika společnosti.....	47
3.7	Životní cyklus výrobku.....	49
3.8	Mystery Shopping	50
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	52
4.1	Přístup k zákazníkovi	52
4.1.1	Předpokládané náklady.....	53
4.1.2	Přínos návrhu	53
4.2	Komunikace přes sociální média	53
4.2.1	Předpokládané náklady.....	54
4.2.2	Přínosy návrhu	55
4.3	Soutěže pro zákazníky	55
4.3.1	Forma propagace	55
4.3.2	Předpokládané náklady.....	56
4.3.3	Přínosy návrhu	56
4.4	Systém zákaznických, věrnostních karet.....	56

4.4.1	Předpokládané náklady.....	57
4.4.2	Přínosy návrhu	58
4.5	Reklamy ve městě	58
4.5.1	Náklady na realizaci.....	59
4.5.2	Přínosy návrhu	60
4.6	Event marketing.....	60
4.6.1	Příklad eventu	61
4.6.2	Předpokládané náklady.....	62
4.6.3	Přínosy návrhu	63
4.7	Kampaň	64
4.7.1	Hlavní myšlenka kampaně	64
4.7.2	Ambasadorky kampaně.....	64
4.7.3	Průběh kampaně	66
4.7.4	Cíl a přínosy akce.....	68
4.7.5	Plánované náklady	68
4.7.6	Přínosy návrhu	71
5	ZÁVĚR	72
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
7	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
8	SEZNAM TABULEK	76

1 ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem zvolila italskou společnost Intimissimi, jednu z nejvýraznějších módních značek zabývající se prodejem spodního prádla. Vzhledem k rozsahu působnosti vybrané společnosti je práce zaměřena na český trh, konkrétně prodejnu v brněnském nákupním centru Galerie Vaňkovka. Konkurence v tomto módním odvětví je velká a společnosti Intimissimi si toho je vědoma. Z tohoto důvodu využívá různých nástrojů marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je v současné době všudypřítomná a hlavně nezbytná. Vhodně zvolenými nástroji marketingové komunikace se podniky snaží odlišit své produkty od konkurence, zaujmout a získat nové zákazníky. Těmito kroky cesta za úspěšným prodejem nekončí. Marketing je stále se rozvíjející a dynamické odvětví. Společnosti musí stále implementovat nové kroky pro komunikaci se zákazníky, aby si udrželi jejich loajalitu a věrnost značce.

Dle analytického zhodnocení současného stavu budou navrženy změny, odpovídající svým přínosem cílům bakalářské práce. Díky realizaci návrhů by mělo dojít ke zlepšení vnímání značky Intimissimi zákazníky.

2 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Na základě provedených analýz stávající situace je hlavním cílem navrhnout změny marketingové komunikace konkrétní prodejny vybrané společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zlepšení vnímání značky zákazníky.

Dílčím cílem bakalářské práce je provést analýzu stávající situace, na jejímž základě budou navrženy změny marketingové komunikace konkrétní prodejny vybrané společnosti. Analyzovaným subjektem je v případě této bakalářské práce prodejna značky Intimissimi v brněnském nákupním centru Galerie Vaňkovka.

Realizací návrhů by mělo dojít ke zlepšení vnímání značky Intimissimi zákazníky.

Práce je rozdělena na tři části, a to teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy na zlepšení.

Teoretická část je čerpána z odborných literárních zdrojů. Literární zdroje jsou zvoleny systematicky dle požadovanému obsahu. Vybraná díla se zabývají jednotlivými kroky, důležitými při zpracování analytické části. Teorie se dle toho výběru skládá z kapitol ohledně marketingu, marketingového mixu a komunikačního mixu. Komunikační mix je mimo základní části rozšířen o další prvky komunikace se zákazníky, jako například jejich vnímání značky, event marketingu a budování věrnostních programů. Kapitola je zakončena tématem Mystery Shoppingu, který společnost využívá ke kontrole vlastní marketingové komunikace se zákazníky.

V analýze současného stavu je popsána aktuální situace společnosti a formy využívání marketingových nástrojů v komunikaci se zákazníkem. Základní metodikou pro zpracování bylo zvoleno především vlastní pozorování jednotlivých zkoumaných subjektů, a to jak samotné společnosti Intimissimi, tak její konkurence.

V poslední, návrhové části jsou předloženy vlastní návrhy na zlepšení vnímání značky Intimissimi zákazníky v Galerii Vaňkovka. Návrhy jsou stanoveny tak, aby našly své reálné využití, přičemž jsou doplněny o předběžnou kalkulaci nákladů a přínosů pro značku.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Kapitola je věnována teoretickým východiskům bakalářské práce. Teoretické poznatky slouží jako podklad pro vypracování analytického zhodnocení současného stavu.

3.1 Definice marketingu

Marketing v novém významu znamená „uspokojování potřeb zákazníka“. Dříve se pod pojmem marketing nabízela představa „přesvědčit a prodat“. Toto označení je ovšem mylné. K samotnému prodeji dochází až když je produkt vyroben. Marketing však začíná již před tím, než firma nabízí své produkty k prodeji. Marketing zahrnuje činnosti, které zkoumají potřeby trhu a budoucích spotřebitelů. Následně marketéři zjišťují jejich rozsah a sílu a následně vyhodnocují, zda tato situace nabízí vhodnou ziskovou příležitost. Dále marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Tehdy usiluje jak o nové zákazníky, tak také o to, aby si produkt udržel zákazníky stávající. K udržení zákazníka se snaží zlepšovat výkon a vzhled produktu, zkoumá z výsledků prodeje a usiluje o zopakování úspěchů prodeje. (Smith, 2000)

3.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2013)

Otázka marketingového mixu je jedna z klíčových v marketingu. Jeho využití se z výrobního prostředí posunulo i do nevýrobních oborů. Dále Kotler popisuje, že marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin, které je možné znát jako 4P. (Kotler,2013)

3.3 „4P“

Marketingový mix můžeme znát, kromě 4P i pod dalším označením – 5P a 7P. Prvními a zároveň základními marketingovými složkami zůstává 4P.

Pod tato 4P spadají jednotlivé části:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Komunikace (promotion)
- Distribuce/místo (place)

3.3.1 Produkt

Pod produktovou politiku (z anglického „product“) spadá sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby a záruka. Produkt je základní složka marketingového mixu. Pod pojmem produkt si můžeme představit cokoliv, co můžeme nabídnout na trh, ať se to týká spotřebě anebo použití. Produkt slouží k uspokojení potřeb a přání. Produkt může znamenat jak fyzický předmět či služby, tak také místa, myšlenku a nebo organizaci. Z hlediska marketingu je tedy možné označit cokoliv, co bylo vytvořeno lidskou činností, slouží ke spotřebě, co je možné uvést na trh a co lze směňovat. (Kotler, 2013)

Dělení produktu

Produkt se dělí na několik částí. Výrobce nebo prodejce totiž zákazníkům nenabízí pouze užitek z produktu (jeho jádro), ale také další vlastnosti, atributy produktu. V tomto případě se hovoří v marketingové terminologii o různé úrovni produktu. Jednotlivé produkty disponují kombinací několika hmatatelných i nehmatatelných znaků, které mají za úlohu uspokojit požadavky zákazníka. „V marketingové teorii se hovoří o jádru produktu, jeho attributech a rozšiřujících faktorech. V marketingové praxi jsou rozlišovány produkty reálné (skutečné, hmatatelné), produkty rozšířené a produkty generické“. (Foret, 2003)

Jádro

Jádrem produktů je užitek, který zákazníkům přináší. Výrobci však přidávají k jádru další specifické atributy, aby odlišili svůj výrobek od konkurence. Touto

kombinací jádra a jednotlivých atributů je následně vytvořen komplexní produkt, který je jedinečný od produktů vytvořených konkurencí. Doprovodných aspektů k jádru existuje mnoho, jelikož se jedná o snahu o jedinečnost produktu. Vedle tří základních složek marketingového mixu – ceny, distribuce a propagace je možné mezi ně zařadit i další vlastnosti, jako jsou například technické parametry (rozměr, velikost, typ, hmotnost), design (estetický vzhled, způsob provedení a ergonomické vlastnosti produktu), kvalita, trvanlivost, značka a obal. (Foret, 2003)

Kvalita produktu

Při budování a upevňování pozice na trhu je nutné klást na kvalitu produktu velký důraz. Kvalita produktu představuje „způsobilost plnit požadované funkce“. Kvalita obsahuje mimo jiné i životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost a ovladatelnost výrobku. (Foret, 2003)

Varianty provedení

Dalším důležitým krokem pro odlišení produktu od ostatních je jeho provedení. Proto bývá, kromě základní výbavy možnost dodatečného a nadstandardního vybavení, které je přidáváno za účelem zvýšení úrovně produktu. Nadstandardní vybavení je přidáváno po průzkumu, co cílový zákazník ocení, požaduje a využije a zároveň, jakou sumu je ochoten za výsledný produkt zaplatit. Informace, které výrobce obdrží jsou následně postaveny proti výši nákladů na zabezpečení těchto požadavků.

Design

Design zvyšuje nejen estetickou hodnotu produktu, ale také je schopný zaručit lepší funkčnost produktu a zlepšovat jeho vlastnosti. Prostřednictvím designu je výrobek schopen:

- Přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků
- Zlepšit výkonnost produktu
- Snižit výrobní náklady
- Dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu

Z výčtu výhod, které nám design přináší je tedy jasné, že je nutné na něj při výrobě přikládat velký důraz a neopomíjet ho. Technické provedení může být sice samo o sobě konkurenceschopné, ale dle průzkumů při porovnání se zahraničními produkty lze na českém trhu stále vidět nedostatky, které způsobuje právě nedostatečný důraz na designové provedení produktů. (Foret, 2003)

Rozšířený produkt

Produkt kromě jádra a atributů zahrnuje navíc „rozšířený produkt“. Pod tímto pojmem je možné si představit faktory, které nemají hmatatelnou povahu. Rozšiřující faktory vnímá zákazník jako určitou výhodu. Mezi takové faktory můžeme zahrnout možnosti záruky, úvěrů, platební podmínky, pomoc při instalaci produktu, technickou podporu a poradenství, opravy, údržbu, servis atd. (Foret, 2003)

Generický produkt

Generický produkt je do určité míry identický s jádrem produktu. Ztělesňuje určité zobecnění jeho funkcí a popisuje to, jaká očekávání od něj zákazník má a co pro zákazníka tento produkt představuje. (Foret, 2003)

3.3.2 Obal

Obal představuje důležitý marketingový nástroj. Za pomoci obalu zákazník dokáže rozpoznat výrobce, značku či konkrétní produkt. (Vysekalová, 2006)

Disponuje čtyřmi důležitými funkcemi, a to ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. V posledních letech se zvýšila důležitost při ekologických vlastnostech obalů – jak jsou rozložitelné v přírodě a zda je možné obaly recyklovat či opakovaně využívat.

Obal má zároveň tři úrovně. Primární obal se snaží o ochranu produktu a zároveň drží výrobek pohromadě. Lze takto využít láhev, sáček či krabici. Sekundární a terciální obaly zajišťují usnadnění manipulace produktu a jeho následné skladování. Jedná se o kartony, palety, přepravky nebo kontejnery.

3.3.3 Komunikace

Pod komunikační politiku (z anglického „promotion“) řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu. Komunikace je taková činnost, která sděluje vlastnosti a hodnotu nabízeného produktu či služeb. Komunikace tímto ovlivňuje cílového zákazníka a snaží se jej přemluvit k nákupu.

3.3.4 Cena

Pod cenovou politiku (z anglického „price“) spadají ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty a úvěrové podmínky. Cena vyjadřuje sumu, kterou má zákazník za produkt zaplatit. V tomto případě se jedná o finanční částku peněz. Cenou může být myšlena i nefinanční podstata – tehdy se jedná o směnu za výhody vlastnit či užívat produkt anebo služby.

Cena je jediným marketingovým „P“, které firmě přináší výnosy. Ostatní „P“ jsou spojovány pouze s náklady. Při tvorbě ceny se vychází z ekonomie. To obecně představuje vztah mezi snížením ceny a následným vzrůstem poptávky a naopak.

Při tvorbě ceny je důležité brát v potaz tzv. Veblenův efekt. Ten ukazuje, že pokud je cena příliš nízká a zákazníci ji vnímají jako podezřelou a nedostatečně exkluzivní pro jejich potřeby. Ani zde ale poptávané množství nevzrůstá do nekonečna. V určité výši ceny poptávané množství klesá. Tento jev se často ukazuje u luxusních statků.

Stanovení ceny je pro firmu významné. Cenou lze měnit vnímanou hodnotu produktu. Zvyšování ceny zároveň zvyšuje jeho atraktivitu a jedinečnost. Naopak nízké ceny mohou vzbuzovat nedůvěru.

Pro porovnání výše cen existují takzvané referenční ceny, které umožňují orientaci v určité kategorii produktů. Jedná se o ceny z předchozích nákupů, které zákazníci následně srovnávají s cenami v dané kategorii. Jako referenční ceny lze použít také ceny konkurenčních výrobků. (Karlíček a kol., 2013)

3.3.5 Distribuce

Distribuční politika (z anglického „place“) se zabývá distribučními kanály, dostupností, sortimentem, umístěním, zásobami a dopravou. Jedná se tedy o činnosti, které firma provozuje za účelem dostupnosti svých produktů či služeb.

Distribuce byla dlouho považována za místo, kde je možno značně vylepšit úsporu nákladů. (Jobber, Lancaster, 2001)

Vzhledem k tomu, že je pro některé obory kombinace pouze základních „4P“ nedostatečná a tvoří pouze úzký rámec, ve kterém není možné plnohodnotně reagovat na všechny náležitosti (specifika) určitých oblastí. Z tohoto důvodu se firmy snaží si vytvořit marketingový mix vlastní a kromě základních „4P“ zahrnou i další složky – takové, které se na širší specifika dokáží lépe zaměřit a zhodnotit je. Obecně proto vznikla ještě 3 další „P“, která jsou následující:

Dodatečnou, pátou složkou, tedy pátým P je označován pojem lidé (z anglického people).

3.3.6 Lidé

Lidé jsou do marketingového mixu zařazeni z důvodu, že také, jako ostatní složky komunikují a přenášejí informace ohledně produktů a služeb. Právě na lidech záleží, jakou informaci zákazníkovi odešlou. Zákazník po jejich sdělení odchází buď s dobrou nebo špatnou zkušeností. „Marketing může být jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace“. (Kotler). Navíc je důležité, aby byli spotřebitelé vnímáni jako lidé – tímto způsobem porozumí marketéři více jejich životu a potřebám a to nejen pouze ve chvíli, kdy zákazník spotřebovává jejich výrobky či služby. (Kotler, 2013)

3.3.7 Vzhled

Šestá „P“ bývá označován vzhled, neboli „physical evidence“. Jedná se například o budovy či uniformy.

3.3.8 Procesy

Sedmým, a posledním „P“ jsou procesy. Patří mezi ně metody výroby, způsob dodání a využití služby. Procesy reflektují disciplínu a kreativitu použitou při marketing managementu.

Jednotlivé složky marketingového mixu je dále možné dělit přímo dle oboru a zaměření jednotlivých společností. V bankovníctví je možné se setkat se složkou účastníci (Participans), pedagogické přístupy (Pedagogical Approaches), nebo participační aktivita (Participation Activating). V cestovním ruchu je často marketingový mix rozšířen o složku lidé (People) nebo například o nabídku služeb (Packaging) či partnerství (Partnership). (Foret, 2003)

3.4 Historie marketingového mixu

Se základní myšlenou pojmu marketingový mix se veřejnost seznámila v roce 1948, kdy byl takzvaný „mix of ingredients“ představen Jamesem Cullitonem.

Jako autor „marketingového mixu“ je označován Neil H. Borde, profesor Harvardu. Ten v roce 1964 představil koncepci marketingového mixu. Tato koncepce je přirovnána ke směsi na moučníky, originálně „cake-mix“. Koncepce popisuje, že stejně jako u směsi na moučníky, tak i u marketingový mix nejprve začíná výzkumnou prací, přičemž výsledkem je ideální složení jednotlivých prvků směsi. Spotřebitel si může produkt upravit dle vlastní chuti, ale stále je třeba zachovat poměr jednotlivých prvků směsi. Obdobně je možné popsat i marketingový mix. I zde je nutné brát ohled na vazby dílčích nástrojů. (Hesková, 2009)

Na tuto teorii marketingového mixu navázal v roce 1960 Jerry McCarthy, když vydal svoji knihu s názvem „Marketing“. Obecně marketingový mix představil jako koncept taktických marketingových nástrojů, který běžně bývá označen jako 4P, tedy 4 marketingové nástroje. (Hesková, 2009)

3.5 Charakteristika „4C“ a „4S“

Od počátku historie marketingového mixu dosáhla teorie v orientaci na „4P“ pomyslného vrcholu v 80. letech 20. století. V současné době je možné se setkat s několika obdobami tohoto marketingového mixu, například v podobě „4C“:

- Spotřebitel (z anglického Consumer)
- Náklady (z anglického Costs)
- Konkurence (z anglického Competition)
- Kanály (z anglického Channels)

Další podobou marketingového mixu je takzvané „4S“, které bylo vytvořeno vzhledem k orientaci na zákazníka. (Hesková, 2009)

Jednotlivá „S“ značí důrazy na:

3.5.1 Segmentace zákazníků

Po narození člověk získává potřeby, které jsou vytvářeny okolním světem. Potřeby člověka jsou ovlivňovány kulturou, vzděláním nebo zkušenostmi. Potřeby vytvářejí tržní segmenty, tudíž je prodejce schopen pro spotřebitele navrhnout specifické výrobky a zaměřit se na konkrétní formu propagačního sdělení. Prodejce zároveň přizpůsobuje image svého výrobku tak, aby uvědomil jednotlivé segmenty o tom, že zrovna jeho výrobek uspokojí zákazníka více, nežli ten konkurenční. (Schiffman, Kanuk, 2004)

3.5.2 Stanovení užitku

Stanovením užitku se určují konkrétní užitky a výhody, jenž naše produkty či služby jednotlivých zákazníkům přinášejí. Nezbytným krokem při stanovení užitku je odlišit produkty od ostatního trhu a představit zákazníkům výjimečnost našich produktů. (Hesková, 2009)

3.5.3 Spokojenost zákazníka

Na spokojenost zákazníků se směřují všechny aktivity firmy, jelikož všechny aktivity firmy by k tomuto cíli měli směřovat. (Hesková, 2009)

3.5.4 Soustavnost péče

Soustavnost péče diskutuje otázku budování vztahu mezi firmou a zákazníkem. Jedním z cílů firmy je udržovat dlouhodobý vztah se zákazníky. (Hesková, 2009)

3.6 Životní cyklus výrobku

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen na trhu se udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.“

Životnost je možné vyjádřit za pomoci životního cyklu, který zachycuje, jak na sebe závisí objem prodaného výrobku a čas.

Životní cyklus má 4 části, a to fázi zavádění, růstu, zralosti (také možno označit jako fázi stability) a fázi zániku.

3.6.1 Fáze zavádění

Počáteční fáze zavádění vzniká ve chvíli, kdy je produkt uveden na trh. Na trhu je tento výrobek neznámý a zákazníci jsou tedy ohledně tohoto produktu bez zkušeností. V této fázi se dá očekávat, že příjmy z prodeje budou nulové. Ve fázi zavádění je nezbytná investice do propagace. Typickým jevem, který doprovází tuto počáteční fázi je i vysoká míra rizika. Během fáze zavádění není ani neobvyklé, pokud je produkt ještě upravován a v následnosti na jeho testování jsou i opravovány jeho chyby. Firma se při zavádění nového produktu na trh zaměřuje i na cenu, kterou v této situaci používá nejčastěji průnikovou nebo vysoce výnosnou. V této fázi se nedoporučuje nastavovat ceny s ohledem na konkurenci.

3.6.2 Fáze růstu

Období růstu představují především změny v objemu prodeje. Produkt je, na rozdíl od zaváděcí fáze mezi zákazníky znám a lze pozorovat i výsledky za nimiž stojí úspěšná propagace. Zájem o produkt v tuto chvíli roste, což lze vyčíst z rostoucího objemu prodeje a zároveň tak z rostoucích příjmů.

3.6.3 Fáze zralosti

Třetí rozhodující fázi při pohledu na komerční úspěch firmy je fáze zralosti. Objem prodejů nemá výrazné výkyvy, i když se cena vyrovnává s konkurenčními výrobky. Ve fázi zralosti je již dosahováno zisku i díky tomu, že trh plnohodnotně produkt přijal. V této fázi se doporučuje dbát o nové modifikace produktu, odstraňovat všechny nedostatky. Možnou strategií je i expandovat na nové trhy anebo strategicky

pronikat na trhy stávající. Výhodou fáze zralosti je skutečnost, že již není třeba investovat příliš mnoho do propagace. Ve většině případu je dostačující využívat pouze formu připomínajících reklam. Ve fázi zralosti se výrobce a prodejce zaměřují na snižování nákladů a kontrolu všech marketingových činností.

3.6.4 Fáze zániku

Fáze zániku je zároveň fází závěrečnou. Na trhu již existují výrobky nové, které jsou mnohdy kvalitnější a spolehlivější. Konkurence usiluje o vytlačení stávajících produktů z trhu a snaží se je nahradit svými novými výrobky. Nesmyslem je investovat do propagace, protože spotřebitelé ztrácí o produkty zájem a jsou nyní loajální k novým, konkurenčním výrobkům. Nástroje podpory prodeje tedy ubývají na účinnosti. Ve chvíli, kdy prodej klesne pod 25 – 30%, by měl prodejce uvažovat, zda se bude výrobky snažit prodat s výraznou slevou, nebo zda je stáhne z trhu úplně. Ve chvíli, kdy je na trhu ponechá, se bude jednat o umělé udržování produktu na trhu. Tento tah ovšem není výhodný pro celou image firmy. Zaměření na tento, již „mrtvý“ produkt může brzdit vývoj a uvedení na trh produktu nového. Firma tímto zaostává za konkurencí. Konkurence v tomto případě nabízí mnohem dokonalejší výrobky, které jednoduše stávající výrobky „poráží“. Krokem ponechání výrobku na trhu v pozdní fázi zániku riskuje firma své stávající postavení na trhu a zároveň důvěryhodnost u spotřebitelů. (Foret, 2003)

3.7 Komunikační mix

„Komunikačním mixem jsou myšleny jednotlivé složky či kombinace těchto složek, které dohromady tvoří komunikační program společnosti. Sestavení komunikačního mixu ovlivňuje spousta okolností, které se vztahují k charakteru společnosti, způsobu marketingového řízení společnosti atd.“ (Hesková, 2009)

Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Public relations

- Přímý marketing (Direct marketing)

3.7.1 Reklama

Reklama má několik forem, proto není lehké výhody reklamy jednoznačně generalizovat. U reklam je možné pozorovat pozitivní i negativní stránky.

Základní cíl je dělen na 3 druhy

1. Informativní reklama informující o vlastnostech nového produktu za účelem vyvoláním poptávky a zájmu.
2. Přesvědčovací reklama, která bývá používána ve chvíli zvýšení tlaku konkurence. Snaží se zapůsobit na zákazníky, aby zakoupili právě onen produkt.
3. Připomínací reklama, využívá se z důvodu udržení se v zákaznickově podvědomí. (Foret, 2000)

Pozitivní stránky

Reklama je schopna zasáhnout široký okruh kupujících v různých koutech světa, přičemž náklady na osobu jsou nízké. Nejčastějším příkladem je toho televizní reklama.

Rozsáhlost reklamy poukazuje na popularitu a velikost prodejce.

Díky reklamě je možné budovat dlouhodobou image produktu či firmy, anebo lze díky reklamě vyvolat okamžitý růst tržeb (například inzerováním ohledně sezónním či víkendovým výprodejem v obchodních domech).

Negativní stránky

Vzhledem k velikému záběru reklamy může působit neosobně a nepřesvědčivě, oproti osobnímu prodeji.

Reklama komunikuje s publikem pouze jednostranně. Publikum pak může nabývat dojmu, že není nutné reklamě věnovat pozornost a reagovat na ni.

Realizace reklamy může nést vysoké náklady.

3.7.2 Osobní prodej

Pokud je prodejce ve fázi přesvědčování k prodeji, za nejúčinnější nástroj se považuje osobní prodej. Při porovnání s reklamou nese několik výhod:

Při osobním prodeji dochází ke přímé komunikaci mezi dvěma nebo více lidmi. Je tedy možné okamžitě zohlednit potřeby budoucího spotřebitele při prodeji.

Osobní prodej je nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu ve chvíli, kdy si zákazník vytváří preference a rozhoduje se o koupi. Hlavním úkolem osobního prodeje je získání informací o možnostech prodeje a konkurenci, přípravování a plán prodeje, kontakt s klienty, uzavření obchodu a následná péče o zákazníka. (Vysekalová, 2006)

Osobním prodejem je možné budovat vztahy – ať už objektivní vztah mezi prodejcem a nakupujícím nebo až osobní přátelství. Dobrý prodejce si klade za cíl dbát na zájmy zákazníků. Díky tomu si s nimi totiž vytvoří dlouhodobý vztah.

Kupující v případě osobního prodeje více naslouchá prodejci. Přímý kontakt s prodejcem ho nutí reagovat.

3.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je širokým pojmem, který zahrnuje několik nástrojů. Mezi tyto nástroje patří kupony, soutěže, slevy či zboží zdarma.

Kladné vlastnosti komunikačního mixu

- Lákají zákazníky k nákupu.
- Nabízejí spotřebitelům různé výhody a pobídky, které vedou k nákupu produktů.
- Podpora prodeje vyvolává u spotřebitelů okamžitou reakci. Nenese jen informaci „kupte náš výrobek“, ale „nakupujte ihned“

3.7.4 Public relations

Pojem public relations, známý pod zkratkou PR bývá překládáno jako „vztahy s veřejností“. PR je typickou formou podlinkové reklamy. Public relations zahrnují například sponzorství, společenské akce či novinové články. PR dokáže pozitivně

ovlivnit mnoho zákazníků, jelikož reklamní sdělení se k nim donese ve formě určité zprávy, a ne pouze jako sdělení mířené na realizaci prodeje. Využití PR kampaně je v kombinaci s dalšími složkami komunikačního mixu velmi účinné a ekonomické. (Pospíšil, 2002)

3.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing se prokazuje čtyřmi charakteristickými rysy:

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.
- Přímý marketing je interaktivní: umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.

3.8 Nejdůležitější média propagace

Mezi nejdůležitější mediální propagace lze řadit televizi, rozhlas, tisk a venkovní reklamu.

3.8.1 Televize

Televize z hlediska členění spadá mezi masová média. Televize je schopna přijímat obraz i zvuk, a proto je možno televizní reklamou zasáhnout více smyslů (sluch, zrak). Lidem sledujícím televizi jsou jejím prostřednictvím schopny předat komplexní komunikační obsah. Je možné říci, že předchůdcem televize je rozhlas.

3.8.2 Tisk

Mezi tisk se řadí noviny a časopisy. Tisk lze zařadit mezi chladná, klasická a masová média.

Tisk je možno dále řadit podle zásahu cílové skupiny, a to buď celostátní, nebo regionální. Podle periodicity se dělí na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky.

3.8.3 Venkovní reklama

Pojmem venkovní reklama neboli outdoor je možné chápat reklamní komunikaci prostřednictvím billboardů. Dále je možné venkovní reklamu vidět na dopravních prostředcích nebo například na vlakových zastávkách. (Vysekalová, 2006)

3.9 Merchandising

Merchandising by se dal česky přeložit jako uspořádání místa prodeje. K tomu je využíváno poznatků chování spotřebitelů. Merchandising si klade za cíl ovlivnit zákazníka a tak ho přimět k nákupu značky. Pokud je zboží vystaveno správně, jeho dostupnost se zvyšuje. Postavení jednotlivých artiklů v rámci merchandisingu silně ovlivňuje – zvyšuje – zisk z prodeje a obrát. Merchandising v realitě znamená především umístění zboží na prodejně, jeho úpravu v regálech, situování jednotlivých poutačů a plakátů, upravení cen zboží. Dále merchandising řeší otázku materiálů na podporu přímo v místě prodeje. O koupi zboží se totiž zákazník, i přes všechny reklamy a soutěže, rozhoduje až na prodejně. (Bárta, Pátík, Postler, 2008)

3.10 Vnímání značky

„Image značky je tvořena emocionální, racionální a sociální rovinou. Některé vrstvy jsou zřejmé a lidé o nich jednoduše mluví a snadno je popisují, jiné jsou skryté poměrně hluboko a respondenti je popisují se značnou obtížností. Pomocí různých technik se musí výzkumník prokousávat uvědomělými i podvědomými aspekty vnímání značky až k samotnému jádru.“ (Tahal, 2017)

Image značky se dá vymezit jako vnímání značky spotřebiteli. Toto vnímání znamená asociace, se kterými si zákazník určitý brand spojuje. Image vyjadřuje význam, zda si konkrétní značku zakoupit. K důvodům, proč si zakoupit značku jsou dva druhy atributů – úzce či volně spjaté. Mezi úzce spjaté spadá například výkon přístroje, mezi ty volně spjaté patří například cena nebo zkušenosti s výrobkem. Při nákupu značky se zohledňuje samozřejmě i přínos, který výrobek přináší spotřebiteli. (Bárta, Pátík, Postler, 2008)

3.10.1 Vnímání značky na akcích

Akce jsou v tomto případě nazývány jako Event marketing. Právě event marketing je oblastí procházející stálým dynamickým vývojem. „Special events“ slouží v rámci komunikačního mixu především k rozvoji loajality jak zaměstnanců tak zákazníků anebo vyvolávají PR efekt. Event marketing svým působením přenáší symbol nadlinkové kampaně do skutečného života a odpovídajícím způsobem cílí na skupiny spotřebitelů.

Jednotlivé akce jsou tvořeny jednotlivým kontextem, spoléhajícím na zástupný zájem. Publikum přišlo z důvodu daného lákadla a ne proto, aby si rozšířili obzory o značce či kategorii výrobku, který je propagován. Zajímá je daná oblast, samotná akce nebo lidé, kteří se na akci podílejí. Výrobek propagovaný akcí bývá většinou ve vedlejší roli. Tomuto efektu se říká zástupný zájem, který ovšem není na škodu. I zástupný zájem může prodat více zboží. Klíčovým činitelem je zde činnost, která přitáhne publikum.

Když je akce event. marketingu dobře propracována, je schopna efektivně zacílit požadovanou skupinu zákazníků. (Frey, 2008)

Mezi event. marketingem a jednotlivými nástroji komunikačního mixu je silná interakce. Vzájemně se při event. marketingu propojují jednotlivé odvětví. Nejblíže k event. marketingu mají podpora prodeje, přímý marketing, PR, reklama, sponzoring, přímá komunikace. (Šindler, 2003)

3.11 Chování spotřebitele v České republice

Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce týká vnímání konkrétní značky, na českém, potažmo brněnském trhu, je vhodné zjistit, jak se chová český zákazník. Vysekalová vysvětluje, jak se měnily s dobou preference a zájmy českého zákazníka. Ve své publikaci porovnává zároveň chování českého zákazníka oproti jiným národnostem. Čeští spotřebitelé jsou stále citliví na slevy, podporu prodeje, naopak zájem o vzorky zdarma vyjadřují mírně klesající pokles. Češi jsou otevření zahraničním značkám, při koupi nejvíce zohledňují poměr kvalita/cena. Tento poměr sledují Češi daleko více než původ zboží. (Vysekalová, 2011)

3.12 Mystery shopping

Výraz Mystery shopping lze v českém překladu vyjádřit jako tajný či fiktivní nákup, avšak doslovný překlad se u nás nepoužívá.

K Mystery shoppingu je využíván tzv. Mystery shopper, v českém překladu „tajný zákazník“. Ten je vyškolen tak, aby pozoroval, sbíral zkušenosti a hodnotil služby, které podnik či prodejna zákazníkovi nabízí. Tajný zákazník se řídí dle manuálu a v něm předem daných instrukcí. Po provedení nákupu vše vyhodnotí a podá zprávu o výzkumu.. Mystery Shopper postupuje podle předem daných úkolů, jejich realizaci poté hodnotí a podává zprávu o svém výzkumu. (Burda, Dluhošová, 2011)

3.13 Loajalita a věrnostní programy

Termín loajalita bývá používán zvláště u takových kategorií produktu, u kterých je očekáván opakovaný nákup. Nástrojem pro oslovení zákazníka a zejména udržení vztahu se zákazníkem je věrnostní program. Z pohledu podniků je cílem věrnostních programů zvýšení obrátu a zisku. Firma může u zaregistrovaných klientů sledovat jaké mají nákupní chování, jaké produkty nakupují a frekvenci jejich nákupů. Podle toho potom podniky nastavují programy tak, aby byl zákazník motivován k nákupu. Přínos věrnostních programů lze sledovat ze dvou úhlů. První poskytuje zákazníkovi odměnu za věrnost značce, tedy hodnotu pro zákazníky. Druhým úhlem je hodnota pro marketéry.

Před zavedením věrnostních programů je nutno mapovat rozhodování zákazníků, poznat jejich preference a priority. Tím budou firmy schopny zvolit co nejlepší typ věrnostního programu. Na druhé straně zákazníci přeměřují náročnost registrace do systému, co všechno o sobě musí společnosti poskytnout a co jim registrace ve věrnostním programu přinese. (Tahal, 2017)

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část bakalářské práce představuje v první řadě představení značky Intimissimi a analýzu marketingového mixu a jednotlivých „P“ s ním úzce spjatých. Následující podkapitoly jsou věnovány stávající i potenciální konkurenci y a formy komunikačního mixu, které Intimissimi využívá při své propagaci. V závěru kapitoly je probírána prodejní taktika společnosti a také Mystery shopping, který firma využívá v rámci marketingového výzkumu. Na základě analýzy současného stavu jsou v následující kapitole představeny vlastní návrhy na zlepšení.

4.1 Základní informace o společnosti

Bakalářská práce se zaměřuje na konkrétní prodejnu značky Intimissimi, a to v brněnském nákupním centru Galerie Vaňkovka. Tato prodejna byla první provozovanou pobočkou značky Intimissimi v České republice. Provoz pobočky byl zahájen 17. února 2005.

V České republice figuruje Intimissimi, Calzedonia i Tezenis pod společností CALPRA, s r.o., jenž má sídlo v Praze.



Obr. 1 Logo Intimissimi, (zdroj:www.intimissimi.com)

4.1.1 Historie značky Intimissimi

Značku Intimissimi založil, v roce 1996, Sandro Veronesi, jako součást již v té době úspěšné značky Calzedonia. Ta byla založena o deset let dříve, tedy roku 1986. Obě společnosti vznikly v Itálii, konkrétně nedaleko města Verona. Zatímco Calzedonia

je zaměřena na prodej punčochového zboží, Intimissimi je zaměřeno prodej a distribuci spodního prádla. V sortimentu tak nabízí svým zákazníkům zejména luxusní dámské i pánské spodní prádlo. Sortiment je dále doplněn o hedvábné košilky, pánská i dámská pyžama a o doplňkové produkty související se spodním prádlem. Obě tyto značky spadají pod společnost Calzedonia SPA, jejíž součástí jsou 4 další společnosti. Po založení Intimissimi následoval vznik značky Tezenis. Tezenis svůj sortiment zaměřuje na mladší generace. Sortiment značky Tezenis obsahuje jak spodní prádlo, tak i módu. O několik let později Sandro Veronesi založil značku Falconeri. Ta je známá především na italské půdě a nabízí svým zákazníkům luxusní oděvy. Následoval label Atelier Emé, také znám především v Itálii. V sortimentu nabízí luxusní svatební šaty. Celá Calzedonia group je doplněna o značku Signorvino.

Bakalářská práce je cílena na pobočku prodejen Intimissimi v brněnské Galerii Vaňkovka. Práci jsem zpracovala na základě zkušeností, které jsem přímo v této prodejně Intimissimi získala jako prodejní asistentka a díky účasti na několika školeních, které zvýšily moji znalost o jednotlivých artiklech a způsobech prodeje.

4.2 Analýza marketingového mixu

4.2.1 Produkt

Sortiment značky Intimissimi je možné dělit na dvě kolekce. První, základní kolekce, která je označována jako „basic“, je dostupná celoročně. V basic kolekci Intimissimi svým zákazníkům nabízí více než 15 druhů podprsenek, které jsou nabízeny buď v hladké či krajkové verzi. Dalším stěžejním artiklem basic kolekce je několik druhů kalhotek (zejména brazilského typu, klasického typu, francouzského typu a tanga).

Základní basic kolekci doplňují tílka různých materiálů (bavlna, mikrovlákno, modal), trička (taktéž různých materiálů) a hedvábných nočních košilek, tílek a kraťasů na spaní.

V basic kolekci je také pánské spodní prádlo (boxerky a slipy) a podvlékačí trička a pyžama.

Basic kolekce se vyznačuje podobným způsobem zpracování, tedy kombinací bavlny, mikrovlákna či krajky, která je na všech artiklech totožná a je tedy možné tyto

kousky vzájemně ladit a kombinovat. Dalším znakem basic kolekce je barevné provedení. Tato kolekce je nabízena v základních barvách – bílá, světle a tmavě tělová, tmavě modrá a černá. Dle ročních období jsou přidávány do basic kolekce tzv. fashion barvy.

Druhou kolekcí, je kolekce „fashion“, tedy módní. Fashion kolekce se, na rozdíl od té basic, mění často, a to zároveň se střídáním ročních období. Společnost Intimissimi si zakládá na jedinečném vzhledu všech „fashion“ artiklů, a proto se návrháři nebojí používat netradiční kombinace materiálů, krajek a doplňkových ozdob, například kamínků. Každá „fashion“ kolekce je něčím zajímavá a jedinečná. Spojuje je především luxusní vzhled. Cena bývá dražší než u basic kolekce, avšak i přes to jsou tyto módní kolekce u zákazníků velice oblíbené.

Ve „fashion“ kolekci bývají vyráběny celé kolekce, ve kterých spodní prádlo (tedy módní podprsenku a kalhotky) doplňuje například podvazkový pás, hedvábné košilky či župany. Velkým plusem pro značku Intimissimi jsou jejich svatební kolekce pro nevěsty, které jsou, mimo uvedené artikly výše doplněny navíc i o svatební podvazek. Svatební kolekci potom oceňují při nákupu nejen budoucí nevěsty. „Bridal collection“ je také oblíbeným a často kupovaným dárkem. V módní kolekci se objevuje i móda na běžné nošení, ve které je možné kromě tílek a triček najít podle ročních období například i šaty, halenky nebo svetry.

Obě kolekce doprovází stahovací prádlo i doplňkové zboží – například ramínka k podprsenkám, parfémy, vycpávky a další produkty související se spodním prádlem.

4.2.2 Obal

Obal vždy nepředstavuje nezbytně nutný atribut. Disponuje však čtyři důležitými funkcemi, a to ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. V posledních letech se zvýšila důležitost při ekologických vlastnostech obalů – jak jsou rozložitelné v přírodě a zda je možné obaly recyklovat či opakovaně využívat.

V případě značky Intimissimi obal splňuje všechny čtyři důležité funkce, a to ochrannou, informační, rozlišovací a propagační.

Zboží, které dorazí na prodejnu je zabaleno po 1 ks v plastových sáčcích z důvodu ochrany před mechanickým poškozením a vlhkostí. Podprsenky jsou navíc doplněny

papírovou nebo plastovou výztuží pro uchování tvaru. Po převzetí na prodejně se zboží z obalů vybaluje a je rozmístěno do komod na prodejně. Zboží, pro které prodejna není dostatečně kapacitně vybavena je baleno zpět do ochranných sáčků a uklidí se na sklad.

Další situací, kde figuruje obal produktů je okamžik prodeje. Artikly jsou baleny dvakrát. Poprvé do balicího papíru s potiskem loga Intimissimi. Následně je uloženo do papírových nákupních tašek, které prodejna nabízí ve třech velikostech – malé, střední a velké. Tašky jsou aktuálně v decentní šedé barvě, doplněné stříbrným logem značky. Na požádání je možno artikly zabalit i do malých a velkých dárkových krabiček, které designem odpovídají nákupním taškám.



Obr. 2 Obalový materiál, (zdroj: facebook.com/intimissimi)

4.2.3 Cena

Cena je původně udávána v eurech a výše cen je pro všechny prodejny, tedy pro všechny země totožná. Pro českou měnu existují tabulky s převodem měny a dle nich

jsou štítky s cenou v eurech nahrazovány cenou v českých korunách. Ceny značky Intimissimi mají široké rozmezí. Nejlevnější produkt je možné zakoupit již za 79 Kč, nejdražší kus je dostupný v hodnotě 3690 Kč, přičemž výše ceny se odráží zejména na druhu produktu, použitých materiálech a exkluzivitě artiklu. Značka Intimissimi láká své zákazníky na zvýhodněné balíčky. Při zakoupení tří kusů dámských kalhotek, tílek a triček stejného typu anebo čtyř kusů spodního prádla pro pány mohou zákazníci ušetřit 20%. V průběhu léta a zimy (období po vánocích) dochází k pravidelným slevám, tedy k řízené redukci cen. Důvodem pro tento krok je snaha o vyprodání módních kolekcí a módních barev z předešlého, již neaktuálního období. Ceny se snižují postupně, ve vlnách „až 30%“, „až 50%“ a v některých případech „až 70%“.

4.2.4 Místo

Intimissimi vlastní přes 1200 prodejen v celkem 31 zemích světa. V České republice se prodejny nachází zejména v nákupních centrech, výjimkou je pražská prodejna Na příkopech. Výběr umístění prodejní jednotky do nákupního centra rozhodně není náhodný. Společnost vyhledává co nejlepší pozici v nákupních centrech, v obklopení dalších atraktivních značek.

Galerie Vaňkovka

Galerie Vaňkovka je brněnské nákupní centrum, které se nachází v srdci města Brna, a to přímo mezi ústředním autobusovým a hlavním vlakovým nádražím. Svou rozlohou a nabídkou obchodů a služeb je Galerie Vaňkovka druhým největším nákupním centrem v Brně. Je velmi dostupné ze středu města, což oceňují zákazníci především, pokud potřebují nakoupit potraviny či drogerii po cestě z práce. Blízkost autobusového a hlavního nádraží však odkrývá i značnou nevýhodu tohoto nákupního centra. Dle vlastního pozorování mohu tvrdit, že lidé často vnímají Vaňkovku jako průchozí místo, kde vyplňují svůj čas při čekání na vlak či autobus. V jiných případech navštíví Vaňkovku rychle po práci předtím, než jim jede městská hromadná doprava. Další nevýhodou je v tomto směru i placené parkování, které se počítá od každé další započaté hodiny. Nejsilnějšími jsou pro naši pobočku v Galerii Vaňkovka všední dny, naopak prodeje ztrácí na víkendech. O víkendech dávají až už Brňané či mimobrňanští

obyvatelé přednost nákupnímu centru Olympia, které se nachází jen pár kilometrů od centra Brna v těsné blízkosti dálnice.

4.3 Konkurence

Konkurenci jsem rozdělila na dvě části. V první části jsou konkurenti v Galerii Vaňkovka, tedy ti, kteří přímo ohrožují značku Intimissimi v jejich prodejním místě. Ve druhé části jsou potenciální konkurenti. Ti v blízkosti Galerie Vaňkovka sice svými prodejny nefigurují, ovšem jejich příchod by mohl stávající postavení na trhu s prádlem značky Intimissimi ohrozit. Charakteristika jednotlivých konkurentů vychází z dostupných internetových údajů o značkách a zároveň dle mého osobního pozorování při návštěvě jednotlivých prodejen konkurenčních značek.

4.3.1 Konkurenti v Galerii Vaňkovka

Galerie Vaňkovka se nachází nedaleko centra města, v blízkosti hlavního vlakového i autobusového nádraží a je druhým největším nákupním centrem v Brně. Přímo v tomto nákupním centru je hned několik přímých konkurentů, v této podobě obchodů se spodním prádlem. Jmenovitě je to Tezenis, Triumph a nově Yamamay. Mezi další konkurenci můžeme zařadit řetězce módních oděvů, v jejichž sortimentu, byť ne hlavním produktem, je spodní prádlo. Ve Vaňkovce jsou to řetězce H&M, C&A nebo New Yorker.

Yamay

S příchodem podzimu 2017 se ve Vaňkovce otevřela pobočka společnosti Yamamay. Stejně jako Intimissimi, i Yamamay bylo založeno v Itálii, a to v roce 2001. Velice rychle se se svými více než 700 pobočkami po celém světě dostalo na přední příčky v prodeji spodního prádla. Yamamay je považováno za největšího konkurenta pro Intimissimi. Velice podobným sortimentem cílí i na stejnou skupinu zákazníků. Navíc, stejně, jako Intimissimi preferuje minimalistický visual merchandising. Cenová hladina produktů je velmi blízká k artiklům společnosti Intimissimi. Prodejní asistentky jsou vybírány s ohledem na cílovou skupinu zákazníků.

Triumph

Triumph je značkou s nejdelsí tradicí. Vznikla v Německu již v roce 1886. Sortimentem slaví úspěch hlavně u žen ve věku 30+ let. Triumph neláká v první řadě na nové a zajímavé kolekce, nýbrž na to, že vyrábí spodní prádlo z kvalitních materiálů a zaměřuje se především na funkční a praktické vlastnosti prádla. I přes vyšší cenu spodního prádla si zákaznice navykly tuto značku navštěvovat. Výhodou pro české zákaznice je široká škála velikostí košíčků u podprsenek i velikostí ostatního spodního prádla. Stala se pro ně tradicí, při které je těžké je přesvědčit o vyzkoušení produktů od konkurenčních obchodů. I v prodejnách Triumph jsou prodejní asistentky vedeny k přímému a osobnímu prodeji. Prodejní asistentky jsou dobře zaškolené a mají o produktech, které prodávají přehled. Většinou se vyznačují stálostí. V obchodě pracují několik let. Prodejní asistentky jsou vybírány tak, aby věkově odpovídaly cíleným zákaznicím.

Tezenis

Tezenis je sesterskou společností značky Intimissimi. Své produkty cílí zejména na náctileté zákaznice, čemuž odpovídá i hladina cen. Ceny jsou podstatně nižší, než u značky Intimissimi. To je ovšem doprovázeno i úrovní kvality zpracování produktů a použitím levnějších materiálů. V jejich sortimentu je možné najít pánské i dámské spodní prádlo, pyžama, sportovní oblečení i módu. Tezenis se nezaměřuje tolik na osobní prodej. Všechny artikly, jejich druhy i velikosti jsou vystaveny v prostorách prodejny. Ty mívají podstatně větší rozlohu než prodejny značky Intimissimi. Zaměstnanci značky Tezenis se starají především o vybalování zboží, doplňování prodejny a prodejní asistentky bývají většinou mladé dívky okolo dvaceti let. Personál se často mění, jelikož v Tezenis pracují převážně studentky, což se odráží na zákaznickém servisu a jejich dokonalé znalosti o jednotlivých artiklech.

H&M, C&A, New Yorker

I tyto tři řetězce módního oblečení lze řadit mezi konkurenty prodejny Intimissimi ve Vaňkovce, byť sortiment spodního prádla vedou jako spíše doplňkové produkty. H&M a New Yorker cílí své kolekce především na mladší zákaznice, značka C&A

svým širším rozpětím sortimentu oslovuje početnější zástup zákaznic různých věkových kategorií. Všechny tři řetězce spojuje zároveň i cena produktů, která je nižší než u prodejen zaměřených přímo na prodej spodního prádla. Cena se zároveň odráží od zpracování a kvality vybraných materiálů. Zákaznický servis a proškolení k těmto artiklům je v prodejnách nedostačující a opomínán. Zákazník si zde musí tedy hledat a vybírat správnou velikost sám.

4.3.2 Potenciální konkurenti

Palmers

Historie značky Palmers sahá až k roku 1914, kdy ji založil Ludwig Palmers. Tím položil základy pro úspěšnou firmu, která se brzy stala oblíbenou a známou po celém světě. Původem rakouská značka Palmers měla pobočku v Praze již v roce 2012. Od roku 2017 rozšiřuje svoji působnost v České republice dalšími pobočkami. Značka se, stejně jako Intimissimi vyznačuje luxusním spodním prádlem pro ženy i muže, domácími oděvy, pyžamy a nočními košilkami. Svůj sortiment rozšiřuje navíc i o plavky, ponožky a další punčochové zboží. Stejně jako prodejny Intimissimi a Yamamay sází na minimalistický design prodejny. Prodejní asistentky mají v popisu práce profesionální a osobní přístup k zákazníkům a jsou zaškoleny tak, aby jim mohly být k dispozici se všemi dotazy. Na jaře 2018 byla otevřena pobočka značky Palmers v největším nákupním centru v Brně, v Olympii. Bude-li prodejna v brněnské Olympii zisková a u zákazníků oblíbená, není vyloučeno rozšiřování působnosti značky Palmers v jihomoravské metropoli. Můžeme tedy říct, že je potenciálním konkurentem naší pobočky Intimissimi ve Vaňkovce.

Victoria's Secret

Victoria's Secret, světoznámý lídr v oblasti spodního prádla má v České republice zatím pouze jedinou pobočku, a to na pražském letišti Václava Havla. Svým sortimentem se velice podobá značce Intimissimi. Sortiment jako spodní prádlo a oblečení navíc doplňuje o plavky. I přes vyšší cenu je značka Victoria's Secret velice oblíbenou. V současné době není v plánu otevření další prodejny v České republice,

natož v Brně. Pokud by tomu tak však bylo, mohla by působnost této značky v Galerii Vaňkovka ohrozit naši prodejnu Intimissimi.

Agent Provocateur

Už z názvu vypovídá, že se jedná o smyslnou a provokativní značku spodního prádla. V České republice má pouze jedinou prodejnu, a to v Praze. I když prodávané artikly nesou i násobně vyšší cenu než produkty značky Intimissimi, i Agent Provocateur našel v České republice velký počet zákazníků. Případné otevření pobočky v jihomoravské metropoli by tedy mohlo aktuální postavení značky Intimissimi ohrozit.

Etam

I francouzská značka firma Etam se velmi podobá nabídkou produktů i cenovou hladinou společnosti Intimissimi. Sortiment navíc rozšiřuje o plavky. V Brně je momentálně pouze jedna prodejna, a to v nákupním centru Olympia.

4.4 Komunikační mix

4.4.1 Televizní reklama

Intimissimi je v otázce propagace velice aktivní a investuje do ní hned v několika cestách. První cestou je komunikace komerční, konkrétně prostřednictvím televize. Do televize bývá v rámci představení nového artiklu nebo při příležitosti pro značku důležitého období – zpravidla období vánoc, publikován půlminutový reklamní spot, který svým zpracováním dává zákazníkům najevo, že se jedná o kvalitní a luxusní zboží.

4.4.2 Sociální sítě

Lidé stojící za propagací této značky jsou si vědomi, jakou sílu mají v dnešní době sociální sítě. Intimissimi se věnuje zejména Instagramu. Jejich stránku sleduje přes 1,5 milionu sledovatelů. Přes profil „intimissimiofficial“ jsou zde propagovány nové kolekce a nové módní barvy. Intimissimi si pečlivě vybírá své ambasadorky. Svou tvář, jak v televizní reklamě, tak na Instagramu již několikátou sezónu propůjčuje

světoznámá modelka Irina Shayk (9,6 milionů followers na Instagramu). Novými ambasadorkami pro rok 2018 jsou také modelky – Italka Chiara Ferragni (11,7 milionů followers) a Gisele Bündchen, svého času nejlépe placená topmodelka na světě.



CHIARA FERRAGNI

intimissimi
Italian lingerie

Obr. 3 Chiara Ferragni v reklamě na Intimissimi, (zdroj: facebook.com/intimissimi)

I Česká republika má svou vlastní ambasadorku Intimissimi. Je jí módní editorka Monika Marešová. I díky ní a jejím příspěvkům na Instagramu zvyšuje poptávka po jednotlivých artiklech.



Obr. 4: Monika Marešová pro značku Intimissimi, (zdroj: [instagram.com/monikamaresova](https://www.instagram.com/monikamaresova))

Jako nevýhodu v sociálních sítích vidím zaměření pouze na jeden konkrétní, a to oficiální profil společnosti. Mým návrhem je tvorba instagramového profilu pro jednotlivé země – v tomto případě pro Českou republiku z několika důvodů, které budou bližší specifikovány v návrhové části bakalářské práce.

4.4.3 Tisk

Výhodou módního odvětví, je stále vysoká prestiž vybraných módních časopisů na celém světě. Společnost Intimissimi pravidelně investuje do zviditelnění v podobě dvoustránkových inzercí v módních časopisech světového formátu jako je například Vogue, v České republice se inzerce často objevuje v obdobném typu magazínů, kterými jsou na českém trhu Elle, Marie Claire nebo Harper's Bazaar. Častá je zároveň spolupráce v těchto časopisech v rámci reklamy spojené s jednotlivými rozhovory se slavnými osobnostmi či články, které s fotografiemi, na nichž modelky nosí právě sortiment společnosti Intimissimi poukazují na jednotlivá využití v rámci různých artiklů.



Obr. 5: Intimissimi na titulní straně časopisu Marie Claire, (zdroj: facebook.com/intimissimi)

4.4.4 Cross promotion

Intimissimi nezapomíná ani na podporu prodeje, ve formě speciálních eventů či cross promotion. Pro cross promotion společnost využívá zejména firmy a značky, které blízko sousedí v jednotlivých nákupních centrech právě s prodejnou Intimissimi.

V březnu 2018 se Intimissimi spojilo se značkou Manufaktura. Zákazníci Intimissimi ke každému nákupu dostali vzorek 50 ml sprchového gelu, k nákupu nad určitou hodnotu poté získali i 60 ml vzorek tělového mléka značky Manufaktura.

Akce probíhala nejen na prodejně Galerii Vaňkovka, ale celoplošně po České i Slovenské republice.



Obr. 6 Propagační materiál cross promotion, (zdroj: oclaugaricio.sk)

Naopak v prodejnách Manufaktura zákazníci při nákupu nad určitou částku získali slevový voucher do prodejen Intimissimi. Tato forma propagace a prodeje je vždy doprovázena velmi pozitivními ohlasy zákazníků a jednotlivé akce spojené s crossmarketingem mají rozhodně pozitivní vliv i na výši tržeb.

4.4.5 Event marketing

Do tzv. „eventů“ bývají zapojeny všechny prodejny Intimissimi v České republice. Tyto „eventy“ jsou pořádány za účelem představení nové řady artiklů, nových materiálů nebo při speciálních svátcích v kalendářním roce. Takovým svátkem je například den Sv. Valentýna. K této příležitosti zákaznice v únoru 2018 získávaly k nákupu nad 1500 Kč zdarma podvazkový pás z basic kolekce, o rok dříve, tedy v únoru 2017, zase dostávaly k nákupu rtěnku dle vlastního výběru. Cílem těchto „eventů“ bývá zvýšení tržby v daný den oproti loňskému roku, zvýšení průměrné výše jednotlivých účtenek nebo zvýšení průměrného počtu kusů artiklů na účtenku. Tyto akce většinou trvají přes víkendy, nebo v průběhu dvou až tří dnů. Výsledky těchto „eventů“ bývají velmi pozitivní a úspěšné, tudíž se pravidelně opakují s novými tématy.

4.4.6 Dny Marianne, Fashion Fever

Pravidelně se každé jaro a podzim společnost Intimissimi zapojuje do akcí na podporu prodeje. Tyto akce probíhají na území České republiky dvě, a to dubnový „Fashion Fever“ a říjnové „Dny Marianne“. Princip u obou akcí je totožný. Ve vybraných časopisech (Elle, Marianne, a další) jsou k dispozici kupóny se slevou 22 %. V případě, že zákazník platí určitým typem karty – tento rok to byla Mastercard, sleva se zvyšuje na 27 %. Zákaznice je mohou během těchto dnů uplatnit na jakýkoliv sortiment Intimissimi. Tato forma podpory prodeje se těší velkému úspěchu v objemu prodeje. To se odráží na tržbách, které bývají pravidelně několikanásobně vyšší než v běžných dnech. (Facebook, 2018)



The advertisement features a woman with blonde hair, Aneta Charitonová, riding a bicycle. She is wearing a black outfit and has a large, dark, draped bag or garment on the back of the bicycle. The background is white with falling confetti. On the left, there is a black splatter graphic with the text "shopping fever 13.-15. 4. 2018" in pink and white. On the right, there is a handwritten-style pink text that says "Pojďte se mnou nakupovat!" with "Anet" written below it. At the bottom, there is a black banner with the Mastercard logo and text "Další výhody a exkluzivní zážitky na www.priceless.com" and "priceless cities". Below the banner, there is a Facebook event card for "Shopping Fever 2018" with the dates "13 duben–15 duben · Česká republika" and the text "Filip a další přátelé (17) navštívili toto místo". There is also a button that says "★ Mám zájem".

Obr. 7 Událost na Facebooku pro Shopping fever, (zdroj: facebook.com)

Výše uvedený obrázek je příkladem jedné z formy propagací události Shopping Fever. Pořadatelé akce zvolili za tvář akce mladou zpěvačku Anetu Charitonovou, jednu z influencerek sociálních sítí. Každá nákupní jednotka zároveň propagovala Shopping Fever prostřednictvím upravené výlohy, a to den před zahájením. Do výloh byla zakomponována velká nálepka nesoucí logo události.

4.4.7 Roznos letáčků

Další formou, ač ne příliš využívanou, je roznos letáčků. Společnost najme od agentury hostesku, která po nákupním centru rozdává letáčky a informuje potenciální zákazníky o nových artiklech či kolekci. Nákupní centrum Galerie Vaňkovka má však přísné podmínky, proto se tyto formy hostesingu na naší pobočce příliš nevyužívají. Dalším nevýhodou této formy propagace bývá nedostatečná znalost produktu, nízká aktivita a lhostejnost hostesky.

4.4.8 Recyklace

Zákazníci si oblíbili i další formu činnosti na podporu prodeje, kterou je tzv. „Recyklace“. Tato akce neprobíhá celoročně, nýbrž jen v řádu pár měsíců. Při Recyklaci mohou zákazníci vyměnit staré a již nepoužívané artikly za poukázky v cenové hodnotě 250 Kč za 5 ks oblečení. Poukázky následně mohou uplatnit jako slevu při dalším nákupu. Vzhledem k aktuálnímu, celosvětovému tématu recyklace, obnovování a znovu využívání materiálu je tato akce velmi oblíbená, zvyšuje pozitivní názor na značku Intimissimi a zároveň zvyšuje i návštěvnost a prodeje jednotlivých poboček.



Obr. 8 Propagační materiál k Recyklaci, (zdroj: facebook.com/intimissimi)

4.4.9 Katalogy na prodejních

Na prodejně mohou zákazníci zdarma nahlédnout a získat katalogy s novou či basic kolekcí, které slouží pro inspiraci při dalším nákupu a jako inspirace pro kombinování jednotlivých artiklů.

4.4.10 Intimissimi on Ice

Intimissimi on Ice je každoroční prezentace značky Intimissimi prostřednictvím netypické módní přehlídky. Tvůrčí tým se každoročně stará o neuvěřitelnou podívanou, probíhající v ikonické Arena di Verona, v Itálii. Show Intimissimi on Ice se odehrává na ledě. Modely zde tudíž prezentují i jedni z nejslavnějších krasobruslařů. Na události nikdy nechybí topmodelky ani hollywoodské hvězdy. Intimissimi on Ice je bez pochyb jednou z největších módních událostí roku.

Zatím poslední ročník probíhal v říjnu 2017. Hlavní tváří byla italská topmodelka Chiara Ferragni, jenž je tváří značky Intimissimi a zároveň největším módním influencerem v Itálii. Nechyběla ani topmodelka Irina Shayk, nebo herečka Katie Holmes. (časopis Marie Claire, 2017)

4.5 Visual merchandising a výlohy

Samotná prodejna funguje jako vlastní propagace, proto je na její vzhled kladen velký důraz. Layout prodejny bývá každý týden aktualizován dle bestsellerů z týdne minulého. Stěny jsou laděny vždy tematicky dle jednotlivých kolekcí, prokládají se basic kolekcí, případně jsou z basic kolekce tvořeny jednotlivě samostatné stěny.

Prostor v layoutu má jak spodní prádlo, tak i oblečení, jako například hedvábná tílka, košile a šaty. Jedna celá stěna, většinou o délce 1,5 patří výhradně pánské kolekci. I zde figurují bestsellery z předchozího týdne a nová kolekce. V předních prostorech prodejny se nachází box s kalhotkami, jenž lze kombinovat do výhodného balíčku po třech kusech s 20ti procentní slevou.

Prodejní asistentky po dobu své směny prodejnu neustále doplňují, rovnají a v případě nedostatku vystavených artiklů jednotlivé kousky obměňují. Intimissimi se na rozdíl od jiných značek a obchodních řetězců liší tím, že vystavuje pouze část sortimentu. Pokud tedy zákazník pouze prochází a se značkou nemá příliš zkušeností,

má zkrácenou představu o sortimentu společnosti a v mnoha případech návštěvu tohoto obchodu vynechá.

Pokud nový zákazník obchod navštíví, má prezentaci artiklů prodejní asistentka, která je na prodejně přítomna. Ta se snaží poznat, o co má zákazník zájem a následně mu prezentuje šuplíky, ve které jsou jednotlivé artikly uschovány.

Dle mého osobního názoru tento systém vystavování zboží není v České republice obvyklý. Pro české nakupující je zvykem, že veškerý sortiment jednotlivých značek bývá na prodejně vystaven, a tím pádem není nutné ani komunikovat s prodejními asistentkami. V Intimissimi je tomu naopak, je vystaven jen vzorek veškerých artiklů, s tím že další varianty, typy a velikosti artiklů jsou důkladně uloženy v jednotlivých komodách. Tento fakt bohužel snižuje možnost příchodu potenciálních zákazníků.

4.5.1 Výloha

Výloha je první vjem, který potenciální zákazník z prodejny získává. Na její vizuální stránku je kladen opět velký důraz a bývá pravidelně obměňována. Ve výlohách jsou figuríny, které stejně jako layout v prostorách prodejny nesou nejlépe prodané artikly minulého týdne. Výloha bývá aktualizována, stejně jako layout prodejny, jednou týdně, dle potřeby i vícekrát. Pouze figuríny však výlohy netvoří. Hlavním předmětem výloh jsou originální prvky, které ladí s jednotlivými kolekcemi, ročními obdobími, příležitostně s právě probíhajícími „eventy“. Společnost Calzedonia pro návrhy designu výloh a jednotlivých layoutů prodejen využívá přímo k tomu určené prostory, které věrně kopírují skutečné prodejny na celém světě. Tyto prostory, dá se říci „falešné“ prodejny jsou individuálně navrženy dle skutečných rozměrů prodejen a jejich jednotlivých stěn. Proto je možné do detailu navrhnout i ladit jednotlivé layouty a kolekce dle předem určených pravidel. To šetří čas prodejním asistentkám, které tyto návrhy každý týden převádějí do skutečnosti.

4.5.2 People a physical evidence

Lidé, kteří na prodejně pracují a jejich vystupování jsou důležitým a klíčovým faktorem pro výsledný prodej. Obzvláště to platí u osobního prodeje, na kterém si naše společnost velice zakládá. Prodejní asistentky jsou zodpovědné za to, s jakou náladou a uspokojením zákazník z prodejny odchází a jaké si s sebou nese dojmy.

Prodejní asistentky jsou průběžně školeny o tom, jak přistupovat k jednotlivým zákazníkům, starat se o zákaznický servis, odhadnout bez zbytečných dotazů jejich potřeby, poradit s výběrem a úspěšně ukončit prodej. Současně s chováním prodejních asistentek je důležitý i jejich vzhled, tedy šesté „P“. Prodavačky jsou vybírány prostřednictvím osobního pohovoru.

Vzhledem k tomu, že Intimissimi rok od roku produkuje stále luxusnější kolekce, prodejní asistentky by měly opravdu jednotlivé prodejny reprezentovat. Jejich povinností je striktně dodržovat předepsaný dresscode. Vrchní část jejich oděvu tvoří artikly společnosti Intimissimi, které prodejní asistentky fasují několikrát do roka přímo od společnosti dle aktuálních módních kolekcí. Spolu s ostatními asistentkami se každý den domlouvají na sjednocení barevnosti outfitů, která taktéž přispívá k pozitivnímu vnímání zákaznic celé prodejny. Outfit doplňují černé elegantní kalhoty či punčochy a černá, taktéž elegantní obuv.

Výjimkou je tzv. „casual friday“. V pátek si mohou prodejní asistentky zvolit svůj outfit dle vlastní fantazie, a tak je možné vyměnit černé kalhoty a boty za barevnější.

Podle mého názoru je pouze jeden kreativní den v týdnu málo. Trend černého stejnokroje už je poněkud zastaralý a nedynamický. Necháň volné ruky na fantazii prodejních asistentek by jistě pozitivně ovlivnilo zákaznice, které se často kombinacemi jednotlivých artiklů právě na prodejních asistentkách inspirují. Více barev a kreativity by vneslo na prodejny modernější atmosféru.

4.6 Prodejní taktika společnosti

Prodejní asistentky se neškolí nejen ohledně nových produktů, ale také o tom, jak samotné produkty prodávat. Společnost Intimissimi si velmi zakládá na osobním prodeji, ke kterému patří perfektní zákaznický servis. Na prodejně je potřeba neustále udržovat dynamickou a příjemnou atmosféru. Slečny by neměly stát za kasou, ale aktivně se pohybovat po prodejně. Při vstupu je samozřejmostí s každým zákazníkem navázat oční kontakt a pozdravit ho. Zákazník se musí cítit na prodejně vítaný. Následně se prodejní asistentky snaží o sympatické otevření prodeje, při kterém se snaží odhadnout typ zákazníka a zjistit, zda má konkrétní přání.

K zjištění potřeb je potřeba nenásilný přístup. Často jde zákazník přímo za asistentkami se svým přáním. V dalších případech asistentky vyčkávají, až se zákazník rozhlédne po prodejně a zastaví se u určitého typu artiklu. V tuto chvíli mu prodejní asistentka může daný artikl představit nebo ukázat případné alternativy. Asistentka se snaží vcítit do zákaznickových potřeb. Vyhýbá se otázkám a ukazuje produkty, které popisuje a sleduje, jak na ně zákazník reaguje. Dle reakcí poté nabídku prohlubuje prezentací souvisejících artiklů, jako jsou například kalhotky či košilka.

Následuje doprovod zákazníka do kabinky, kam mu asistentky vybrané artikly zanesou a následně jsou mu při zkoušení plně k dispozici. Zákazníkovi radí, zkoušené artikly upravují, případně nosí jiné velikosti nebo střihy. Ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne pro vhodnou alternativu, prodejní asistentka mu přináší do kabinky další artikly na vyzkoušení, které navazují na původní výběr a souvisí s konkrétním zákazníkem.

Od kabinek prodejní asistentka nemíří přímo ke kase, nýbrž zpět na prodejnu a oslovuje zákazníka další nabídkou. Tou bývá většinou doplňkové zboží či již výše zmiňované zvýhodněné balíčky. Cílem je k vybraným artiklům prodat doplňkové zboží.

Zákazník určuje, kdy prodej končí a kdy je na čase přejít ke kase. Prodejní asistentka se zákazníkovi neustále věnuje a ujistí ho, že zvolil správné produkty. V ideálním případě prodejní asistentka kasu obchází a podává tašku s nákupem zákazníkovi přímo do ruky. Poděkování za nákup a rozloučení je samozřejmostí. Způsob, jakým se se zákazníkem loučí je mu vryt do paměti a s velké částí rozhoduje, zda se v budoucnu na prodejnu vrátí.

Osobní a přátelský přístup je samozřejmě při prodeji velmi důležitý, ovšem i zde se často vyskytuje negativní přijetí tohoto přístupu zákazníky na naší brněnské pobočce. V České republice stále není individuální přístup prodejních asistentek k zákazníkovi obvyklý a lidé si na něj ještě nezvykli.

Často jsou z okamžité aktivity prodejní asistentky překvapeni a vyděšeni. Proaktivní přístup a vřelost prodejních asistentek, který společnost Intimissimi prosazuje v některých případech, nebývá vnímána zákazníky pozitivně. Z vlastní zkušenosti jsem vyzorovala, že Češi mají v povaze držet si přirozený odstup a hlídat si svoji intimní zónu. Příliš aktivní přístup asistentek v nich často vyvolává nátlak toho

si něco koupit za každou cenu, což ovlivňuje jejich rozhodnutí, zda obchod v budoucnu znovu navštíví či ne.

4.7 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku jsem do bakalářské práce zařadila z důvodu, že koncept prodeje u společnosti Intimissimi je směřován na osobní prodej a cílení jednotlivých produktů na konkrétní zákazníky. Podle životního cyklu daných výrobků se odvíjí soustředěnost jednotlivých artiklů na prodej.

V první fázi životnosti výrobku, jeho zavádění se většinou soustředí všechny síly na televizní reklamu či sociální sítě, zejména Instagram a Facebook. V prodejnách je povinností prodejních asistentek upozorňovat zákazníky na nový produkt a přesvědčování o jeho jedinečnosti, výjimečnosti a exkluzivity v podobě materiálu, nových vzorů či způsobech využití artiklu.

V druhé fázi, tedy fázi růstu jsou již zákaznice více seznámeny s novými artikly, které se stávají oblíbenými. To se odráží na objemu prodaných kusů. V této chvíli store manager navyšuje objednávky na sklad, aby těchto artiklů byl dostatek pro všechny potenciální zákazníky. Objednávky se nastavují v kombinaci dle minulých týdnů a zároveň z předpokladu prodejů budoucích.

Třetí fázi je fáze zralosti, kdy je artikel na prodejně již všeobecně znám. Prodejní asistentky již produkt nenabízí. Prodává se prakticky sám. Dle jeho oblíbenosti se objevují různé modifikace v dané kolekci, ale původní model artiklu je zachován.

Fáze zániku, tedy poslední fáze výrobku nastává ve chvíli, kdy na trh nastupuje s novým ročním obdobím nová kolekce. Původní artikly se ponechávají na prodejně s postupným zlevňováním ve vlnách 30 %, 50 % a 70 %.

Artikly jsou v tomto období stále vystaveny na prodejně, nicméně od původního přímého prodeje si nyní „žijí svým vlastním životem“. Postupem období se omezuje prostor na prodejně, který je pro zlevněné artikly ve fázi zániku nabízen. Prodejní asistentky už na něj necílí zákaznickovou pozornost. Zákazníci si většinou samy hledají tyto zlevněné a již neaktuální kousky.

Ve chvíli, kdy je vyprodáno 95% již neaktuální kolekce, se produkt stahuje z layoutu prodejny a na prodejně funguje spíše jako doplňkové zboží za výhodnou cenu.

Následně jsou tyto artikly staženy z prodejen úplně a ve formě vratek se posílají zpět do skladů společnosti Calzedonia SPA. Odtud putují do outletových prodejen, které opět s výhodnou cenou nabízejí produkty z minulých kolekcí.

4.8 Mystery Shopping

Marketingový výzkum v praxi neboli mystery shopping je vyslán na prodejny v České republice čím dál častěji. Naposledy navštívil pověřený mystery shopper pobočku na brněnské Vaňkovce začátkem března.

Mystery shopper se řídí manuálem a scénářem, který sestavil management společnosti CALPRA s.r.o. Společnost vybírá „tajné nakupující“ externě, prostřednictvím k tomu určeným agentur. Praxe probíhá tak, že mystery shopper od společnosti získává manuál a vyrazí na prodejnu, kde se následně hodnotí:

- Celková atmosféra prodejny
- Čistota, uspořádání prodejny
- Uvítání na prodejně, oslovení
- Prezentace artiklů
- Ochota prodejních asistentek
- Obsluha v kabinkách
- Nabídka doplňkového prodeje při výběru
- Doplňkový prodej za kasou
- Průběh ukončení nákupu, rozloučení

Jelikož je Mystery shopping opravdu subjektivní, může nastat nesrovnalost ve výstupech hodnotitelů. Zhodnocení vychází nejen z přístupu prodejní asistentky k prodeji, ale také z aktuální návštěvnosti na prodejně a obsazenosti směny.

Podstatou této formy marketingového výzkumu je provést nákup na prodejně bez prozrazení. Hodnotitel musí jednat tak, aby prodejní asistentky jeho záměr neodhalili. Mystery shopper postupně subjektivně, na základě svých dojmů a pocitů, zhodnotí jednotlivé body z manuálu. Výsledky předává managementu společnosti. Společnost si výsledky zhodnotí a následně prezentuje všem prodejnám napříč republikou.

Firma zasílá na prodejny celkové shrnutí mystery shoppingu, procentuální hodnocení jednotlivých prodejen a tipy, jak při další návštěvě dosáhnout lepšího výsledku.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce se budu zabývat vlastním návrhem na zlepšení marketingové komunikace na českém trhu, konkrétně potom na pobočce v brněnské Galerii Vaňkovka. Zde pracuji jako prodejní asistentka na částečný úvazek od února 2017. Na základě vlastního pozorování a naslouchání českým klientkám jsem navrhla několik změn, které dle mého názoru zlepší celkové vnímání značky Intimissimi u českých zákaznic, přesněji na prodejně v Galerii Vaňkovka.

5.1 Přístup k zákazníkovi

Přístup, kterým jsou vedeny prodejní asistentky k uvítání zákazníka, prezentaci artiklů a následnému prodeji, příliš silně vychází z italského vnímání a cítění. Italové jsou, ostatně jako další jihoevropské národy, známí díky své vřelosti, hlasitému projevu, výrazné gestikulaci a absencí udržování a hlídání si svého osobního, intimního prostoru při komunikaci s jinými lidmi. Tento přístup se ovšem nedá aplikovat ve všech světových pásmech. Čím více na sever se napříč Evropou pohybujeme, tím méně jsou lidé otevření komunikaci a nemají přílišné pochopení pro osobní kontakt, zvláště pokud se jedná o vztah zákazník – prodejce.

Předpokládám, že tato změna bude vyžadovat určitý čas a snahu všech zúčastněných, tedy jak oblastního managementu společnosti, tak prodejních asistentek. Jsou to právě ony, na kterých komunikace se zákazníkem stojí, a které na prodejnách s lidmi tráví nejvíce času.

Doporučuji analyzovat a sledovat chování a přístup zákazníků na brněnské prodejně po dobu v řádu alespoň několika týdnů. Ze zkoumaných poznatků vyvodit závěry a vypracovat novou studii o chování zákazníků přímo v Galerii Vaňkovka, v širším případě v České republice.

Z této studie bude následně vypracován odpovědnými pracovníky nový přístup k zákazníkům. V novém přístupu budou zachyceny kroky, jak zákazníka oslovit, zaujmout a následně mu nabídnout a prodat artikly značky Intimissimi požadovaným způsobem.

5.1.1 Předpokládané náklady

Tato změna neponese žádné náklady, jelikož se na ní budou podílet zejména prodejní asistentky z prodejny Galerie Vaňkovka. Prodejní asistentky budou jednat ve svém vlastním zájmu o to, aby na prodejně byla příjemnější atmosféra.

5.1.2 Přínos návrhu

Změny přístupu k zákazníkovi je zvýšení jeho pocitu pohodlí při nakupování na naší prodejně. Předpokládám, že pokud se zákazník bude cítit příjemněji na prodejně, bude více otevřený nákupu zboží, což pozitivně ovlivní výši našich tržeb.

5.2 Komunikace přes sociální média

Fenoménem dnešní doby je bez pochyb komunikace přes sociální sítě. Jak výše zmiňuji, Intimissimi se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím oficiálního profilu @intimissimiofficial a to jak na Instagram, tak na Facebooku. Zde několikrát do týdne uveřejňuje několik postů. Komunikaci přes sociální sítě fandím, proto navrhuji krok, díky kterému je možno se českým zákazníkům přiblížit mnohem více.

Tímto krokem je založení instagramového profilu výhradně pro Českou republiku. Jsem přesvědčena, že touto maličkostí ve světě internetu je možno oslovit širší spektrum potenciálních zákaznic v České republice, tím pádem i v jihomoravském kraji.

O profil se bude starat pověřený tým, který bude mít za úkol přiblížit se českým zákaznicím napříč jejich věkem, místem bydliště i velikostí oblečení. Zároveň bude společnost externě spolupracovat s fotografem, který bude stát za podobou příspěvků.

Hlavním smyslem českého instagramového profilu bude samozřejmě i nadále prezentace jednotlivých artiklů. Rozdíl, oproti oficiálnímu profilu by byl znatelný v publikování jednotlivých příspěvků v závislosti na prostředí, ve kterém se Česká republika nachází. Jednotlivé příspěvky tak mohou reagovat na roční období i aktuální situaci počasí. Jedinečnost České republiky se nevyznačuje pouze odlišným klimatem od toho italského, ale například i v rozmanitosti významných dnů a státních svátků, na které je možno pohotově reagovat a využít je k prezentaci značky Intimissimi pro brněnské potenciální zákaznice na Instagramu.

Aby byl přístup k českým zákaznicím osobnější, navrhuji mimo jiné na Instagramu prezentovat i prodejny, které naše zákaznice navštěvují. Jednotlivé prodejny by se střídali v představování svých prostor a nejrůznějších novinek, které na nakupující čekají právě v jejich městě. Do představování prodejen by, samozřejmě po jejich souhlasu, byly zapojeny i prodejní asistentky, které by přinášely tipy pro správný výběr spodního prádla a proč vybrat právě značku Intimissimi.

V neposlední řadě by český instagramový tým spolupracoval s českými influencery, kteří by zrcadlili potřeby zákazníků napříč věkovým kategoriím či velikostem. Věřím, že tento krok může pomoci značce, aby v České republice začala být vnímána jako dostupná a přitom luxusně vypadající značka, která sluší každému bez ohledu na věk či velikost hrudníku.

5.2.1 Předpokládané náklady

Níže jsou uvedeny předpokládané náklady.

Finanční odměna, ohodnocení zaměstnanců

O sociální síť se budou starat 2 zaměstnanci na částečný úvazek. Pracovník na částečný úvazek je povinen odpracovat 20 hodin týdně, tedy 80 hodin měsíčně. Dle výplatní pásky společnosti CALPRA s r.o. jsou zaměstnanci na částečný úvazek ohodnoceni částkou 8500 Kč hrubého za měsíc.

Celkový náklad na dva zaměstnance starající se o sociální síť tedy bude vyčíslen na 17000 Kč za měsíc.

Placená reklama na sociální síti

Částka, která je vymezena na propagaci na sociální síti je pouze odhadovaná. Domnívám se, že měsíční náklad na reklamu na síti bude 9000 Kč za měsíc s předpokladem, že denně bude na reklamu vyhrazeno 300 Kč. Náklad 300 Kč představuje dosah 2800 až 9200 lidí za den. (Čerpáno z facebook.com)

Celkové náklady na návrh

Celkové předběžné náklady jsou vyčísleny na 26000 Kč za měsíc.

5.2.2 Přínosy návrhu

Vytvořením sociální sítě na míru pro český trh by se mělo zlepšit vnímání značky Intimissimi. Nástrojem na zlepšení bude především aktivní komunikace se zákazníky a bližší přístup k nim pomocí sdílených příspěvků.

5.3 Soutěže pro zákazníky

Tento krok je úzce spjatý s aktivitou značky na sociálních sítích. Soutěže o zboží jsou na sociálních sítích velmi oblíbené a věřím, že o soutěže s tematikou společnosti Intimissimi bude obzvláště velký zájem.

Soutěž o určené sety artiklů z basic kolekce bude probíhat na výše zmiňovaném Instagramu pro Českou republiku. Zapojení do soutěže bude jednoduché. Podmínkou účasti je pořízení fotky v jakémkoliv z artiklů Intimissimi, na téma „Léto s Intimissimi“. Následně je nutné přidat předem určené hashtagy a sbírat takzvané „likes“ – označení „To se mi líbí“. Soutěž bude probíhat přesně 2 týdny, a to na přelomu letních měsíců července a srpna, od 25. července 2018 do 7. srpna 2018. Do soutěže bude možno se zapojit jakýkoliv den soutěže. 10 soutěžících, kteří/ktelé budou mít na konci soutěžního období největší počet označení „To se mi líbí“ budou kontaktováni a budou jim výherní artikly předány na prodejnách v blízkosti jejich bydliště.

Předpokladem, vzhledem k jednoduchým podmínkám soutěže a lákavým cenám je vysoká účast soutěžících z České republiky. Tento krok je zároveň předpokladem pro zvýšení povědomí o značce Intimissimi u nás.

5.3.1 Forma propagace

Jako formy propagace této soutěže jsem zvolila dvě cesty – propagace na sociální síti a propagaci v místě prodeje.

Propagace na sociální síti

Soutěž bude propagována prostřednictvím našeho českého Instagramu. Pro větší efekt a vyvolání pozornosti oslovíme jednoho z českých influencerů, který bude soutěž propagovat jak na oficiálním českém profilu značky Intimissimi, tak na svém osobním profilu.

Propagace v místě prodeje

Propagace bude probíhat i skrze prodejny. Všechny prodejní asistentky získají materiály s informací o soutěži. Jejich úkolem bude nabízet zapojení se do soutěže zákaznicím.

5.3.2 Předpokládané náklady

- Nákupní cena artiklů vložených do soutěže, která bude považována za utopené náklady
- Finanční ohodnocení spolupráce s Influencerem. S influencerem bude dohodnuto jeho finanční ohodnocení na základě rozsahu provedené práce. Informace o finančním ohodnocení dotázaných influencerů mi nebyly z důvodu diskrétnosti poskytnuty.

5.3.3 Přínosy návrhu

Zapojením zákaznic do oblíbených soutěží by mělo pozitivně ovlivnit jejich vnímání značky a upoutat jejich pozornost.

5.4 Systém zákaznických, věrnostních karet

Pro zařazení systému zákaznické karty do návrhu pro zlepšení jsem se rozhodla z jednoduchého důvodu. Samotné zákaznice se často na tento benefit vyptávají a mají zájem se zapojit do věrnostního programu pro naši společnost. Odměň za časté nákupy a takzvanou věrnost značce může být hned několik. Nabízí se možnost dárku či slevy v hodnotě 10% z nákupu v den, kdy má zákaznice narozeniny nebo například sbírání bodů v hodnotě účtenek. Po nasbírání dostatečného počtu bodů může být zákaznice opět odměněna formou malé pozornosti – určitého dárku, nebo slevy.

Dle častých dotazů na zákaznickou kartu je možné rovnou předpokládat, že by zavedení tohoto systému slavilo úspěch a zároveň tak zlepšilo vnímání značky i loajalitu zákazníků nejen v Brně a okolí, ale celoplošně na území České republiky.

Zákaznická karta je jedním z důvodů, díky kterým by měli zákazníci důvod se ke značce Intimissimi stále vracet. Značka Intimissimi je vnímána na českém trhu jako

velmi luxusní značka, proto předpokládám, že zákaznice, které věrnostní kartu budou vlastnit mohly mít pocit výjimečnosti. Existence věrnostních karet by zároveň znamenala zvýšení povědomí o finanční dostupnosti značky Intimissimi.

Zároveň pro společnost je zavedení věrnostních karet krokem vpřed. Díky tvorbě databází, které bude spravovat vedením informací o zákaznících mohou přesně sledovat různé skupiny zákazníků dle požadovaných kritérií. Sledovat bude možné například frekvenci a předmět nákupů. S využitím těchto informací bude společnost přesně vědět, kam a na koho cílit propagaci a nové artikly. Vedení databáze je zároveň klíčem k přiblížení se zákaznicím. Společnost je schopna vzhledem k přehledům o členech věrnostního klubu cílit například novými promo akcemi, událostmi či jinými výhodnými balíčky.

Vzhledem k tomu, že má Intimissimi svůj vlastní software, bude věrnostní karta zřízena na stejném principu jako například dárkové karty, které má společnost ve stálé nabídce. Karta bude obsahovat čip, který při kontaktu se čtečkou v pokladně okamžitě zobrazí požadované informace. Design věrnostní karty bude zhotoven ve stejném duchu, jako je tomu u stávající dárkové karty.

Realizace věrnostních karet a tudíž tvorby databází zákazníků se bude muset podřídit novému systému GDPR (General Data Protection Regulation), v českém překladu „Obecné nařízení na ochranu osobních údajů“. GDPR tvoří v současnosti nejucelenější souhrn pravidel v otázce celosvětové ochrany dat. Tento systém začne platit od 25. května 2018 na celém území EU. Vzhledem k tomu že žádnou věrnostní kartu zatím Intimissimi neprovozuje, budou sepsány obchodní podmínky pro užívání dle nového systému GDPR, které bude muset každý zákazník podepsat, bude-li chtít věrnostní kartu vlastnit.

5.4.1 Předpokládané náklady

Níže jsou uvedeny předpokládané náklady na výrobu věrnostních karet a na správu systému.

Výroba věrnostních karet

Výrobu věrnostních karet by zajistila firma www.perfectcards.cz. Na webových stránkách jsou dostupné ceníky s ohledem na množstevní slevu objednávek. Navrhuji zkušebně objednat pro brněnskou pobočku ve Vaňkovce 5000 ks věrnostních karet. Dle ceníku vychází cena za jednu kartu při zadaném množství na 4,10 Kč.

$$\text{Náklady na výrobu} = 4,10 \text{ Kč} * 5000 \text{ ks} = 20500 \text{ Kč}$$

Dle jednoduchého předběžného výpočtu budou náklady na výrobu věrnostních karet ve výši 20500 Kč.

Pověření odpovědné osoby a její finanční ohodnocení za správu systému

Předpokládám, že tuto činnosti bude provozovat stávající IT zaměstnanec společnosti, a tak se jeho přívýdělek bude odrážet v závislosti na náročnosti, četnosti prováděných úkonů a časovému zatížení. Dle dostupných informací z webu www.platy.cz je možné odvodit, že průměrný plat IT analytika v České republice se pohybuje okolo 47606 Kč hrubého. Navrhuji ho za činnosti spojené se správou systému ohodnotit částkou o 10000 Kč vyšší. Jeho tedy bude přibližně 48606 Kč hrubého.

5.4.2 Přínosy návrhu

Zavedení věrnostních karet na prodejně Intimissimi bude mít pozitivní vliv na vnímání značky zákazníky díky důvodům uvedeným výše v textu.

5.5 Reklamy ve městě

Značka Intimissimi, na rozdíl od sesterských společností Tezenis a Calzedonia, neinvestuje do reklam v blízkosti svých prodejen. Propagace za pomoci vitrín u autobusových a tramvajových zastávek dle mého názoru splní účel změny vnímání značky potenciálními zákazníky, protože osloví další, početnou skupinu žen a mužů. Reklamy budou umístěny na zastávkách městské hromadné dopravy zejména velkých přestupních uzlů. Mezi ně patří Hlavní nádraží, Mendlovo náměstí, Stará osada a jiné. Důvodem výběru těchto míst je vysoká koncentrace lidí čekajících na spoj městské hromadné dopravy, ale zároveň i početnému množství řidičů, kteří těmito místy často projíždějí. Na reklamách budou kromě propagovaného aktuálního materiálu adresy

s brněnskými pobočkami. Po celém Brně aktuálně není ani jedno místo, kde by byla značka Intimissimi inzerována a propagována. Myslím si, že pokud se po Brně objeví zmínka o značce Intimissimi, ovlivní to pozitivně počet zákazníků, kteří navštíví naši pobočku v Galerii Vaňkovka.



Obr. 9 Citylight ve městě, (zdroj:www.cdn2.eyem.com)

Na výše uvedeném obrázku je příklad, jak by mohla vypadat reklama na Intimissimi na autobusové zastávce.

Z vlastního pozorování při navštěvování evropských metropolí a destinací jsem vyvodila, že pro ostatní země (zejména Itálie, Španělsko, Portugalsko) je tato forma propagace pro značku Intimissimi běžná. Věřím, že i v Brně, jakožto druhém největším městě v České republice budou reklamy přínosné.

5.5.1 Náklady na realizaci

Navrhuji zkušebně pronajmout 10 citylight billboardů v centru města Brna, na období v délce jednoho měsíce.

Dle dostupných zdrojů z webové stránky www.railreklam.cz je možné zjistit, že se cena takové reklamy pohybuje od 6500 Kč do 10900 Kč/ks za měsíc. Budeme – li tedy uvažovat horní hranici 10900 Kč, celková náklady za 10 kusů budou následovné:

$$\text{Celkové náklady} = 10900 \text{ Kč} * 10 \text{ ks} = 109000 \text{ Kč/měsíc}$$

5.5.2 Přínosy návrhu

Hlavním přínosem instalace této formy reklamy bude upoutání pozornosti zvýšení povědomí o značce brněnskými obyvateli.

5.6 Event marketing

V analytickém zhodnocení současného stavu se zaobírám nedostatkem, který velmi silně ovlivňuje návštěvnost naší pobočky. Jedná se o politiku, kterou je řízen visual merchandising. Koncept vystavování artiklů značky Intimissimi směřuje spíše k minimalismu. Prodejny působí čistým a spořádaným dojmem. To je samozřejmě v pořádku a podle mě není vhodné se soustředit na kvantitu v podobě vystavování všech artiklů. Výběr jednotlivých layoutů bohužel zůstává velkým zástupem potenciálních zákazníků procházejících kolem prodejny ve Vaňkovce nepochopen a často soudí prodejnu negativně již přes výlohu. Nakupující mají zkreslené představy o sortimentu, který značka Intimissimi nabízí. Z vlastní zkušenosti vím, že je spousta zákaznic překvapena, že kromě bohatých vzorů na podprsenkách, které se většinou objevují v sezónních kolekcích, nabízíme i takzvaný basic a jednoduše můžeme pro zákaznice najít spodní prádlo i bez vzorů, z hladkého mikrovlákna nebo například z bavlny.

Plno potenciálních zákaznic také soudí sortiment dle výlohy, co se týče velikostí. Častokrát slýcháváme na prodejně poznámky, že značka Intimissimi je synonymem drahého zboží pro „hubené“ Italky. Je potřeba tento zakořeněný názor vymýtit a objasnit, že i ženy, které nemají zrovna tabulkovou velikost spodního prádla, (tedy podprsenku velikosti 75B a kalhotky o velikosti S), u nás mohou zakoupit skvěle padnoucí prádlo za velmi příznivou cenu.

Společnost Intimissimi sice v budoucnu chystá změnu – a to rozšíření svých artiklů o ještě větší velikosti, ovšem chybou je, že mnoho potenciálních zákazníků nezná ani aktuální nabídku, která již nyní obsahuje širší škálu velikostí.

Intimissimi není pouze spodní prádlo pro ženy, jak se většina potenciálních zákazníků domnívá. Sortiment v hojném množství zahrnuje i dámská móda, která je ve velikostech S, M a L. Zákaznice mají možnost vybírat s široké škály halenek, triček a svetrů z nejrůznějších materiálů. Pro pánskou část zákazníků značka Intimissimi zařadila taktéž spodní prádlo, podvlékačí trička a pyžama.

Nedostatky, které vznikají minimalistickým využitím visual merchandisingu jsem zmiňovala výše. Jako adekvátní způsob, jak zvýšit povědomí o celém sortimentu značky Intimissimi navrhuji konkrétnější využití tzv. eventů.

Intimissimi má bohatou zkušenost s event marketingem, který bývá doplněn plakáty nebo televizní reklamou. Ve většině případů se jedná pouze propagaci nového typu podprsenek. Mým návrhem je rozšířit koncept tohoto event marketingu na úroveň vyšší, a tím zvyšovat prodeje vždy u konkrétní skupiny artiklů. Eventy budou pořádány sezónně a nákup vybraných artiklů by byl doprovázen množstevní slevou neboli promo akcí. Dále je možno nabídnout zákazníkům za nákup konkrétně propagovaných artiklů malý dárek ve formě vzorku toaletní vody, rtěnky či jiného dárkového předmětu, tak, jak tomu bylo již v minulosti.

5.6.1 Příklad eventů

Příkladem návrhu bude „Event zaměřený na pánské zboží“.

Cíl

Cílem je zvýšit prodej pánského prádla o 50% oproti loňskému období a zvýšit informovanost zákazníků o pánských artiklech nabízených značkou Intimissimi.

Forma odměny

Zákazníci získají při nákupu pánského zboží nad 1500 Kč dárek, a to kus pánského spodního prádla v hodnotě 369 Kč (základní cena) dle vlastního výběru zdarma.

Průběh eventů

Event bude doprovázet propagační materiál na prodejně a speciálně upravená menší stěna výlohy, která bude o eventů informovat velkou nálepkou. Prodejní asistentky si pečlivě prostudují veškerý materiál o pánském zboží, aby mohly informovat jednotlivé zákazníky a zákaznice. Vzhledem k tomu, že u značky Intimissimi nese velkou váhu přístup prodejních asistentek, budou i ony motivovány finanční odměnou za splnění cílů při úspěšném ukončení eventů.

5.6.2 Předpokládáné náklady

Níže v textu jsou uvedeny předpokládané náklady na event.

Tisk propagačního materiálu

Pro event bude vyrobena speciální nálepka o rozměru A1, který bude vylepen ve výloze večer před zahájením eventu.

Náklady byly, dle předběžného průzkumu na stránce samolepkyonline.cz, vyčísleny dle požadavků na 545 Kč včetně DPH za jednu nálepku.

Finanční odměna pro prodejní asistentky

Pokud prodejní asistentky splní vymezený cíl, budou odměněny finanční částkou v závislosti na typu jejich pracovního úvazku.

- Asistentka pracující na plný úvazek (40 hodin týdně) získá odměnu ve výši 1500 Kč.
- Asistentka pracující na částečný úvazek (30 hodin týdně) získá odměnu ve výši 1000 Kč.
- Asistentka pracující na částečný úvazek (20 hodin týdně) získá odměnu ve výši 750 Kč.

Na prodejně v Galerii Vaňkovka jsou v současné době zaměstnány 4 pracovní asistentky. Dvě slečny na hlavní pracovní poměr, jedna na částečný, třiceti hodinový úvazek a jedna na částečný dvaceti hodinový úvazek.

Náklady na odměny asistentek jsou tedy následující:

Tab. 1 Náklady na odměny asistentkám, (zdroj: vlastní zpracování)

Úvazek	Odměna	Celkem
40 hodin týdně	1500 Kč	3000 Kč

30 hodin týdně	1000 Kč	1000 Kč
20 hodin týdně	750 Kč	750 Kč
Náklady na odměny celkem		4750 Kč

Celkové náklady na event

V tabulce níže je uveden předpoklad celkových nákladů na event.

Tab. 2 Celkové náklady na event., (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena
Tisk samolepky	545 Kč
Odměna pro asistentky	4750 Kč
Náklady celkem	5295 Kč

Náklady na propagační materiál byly vyčísleny na základě průzkumu u zprostředkovatelů potřebného materiálu. Náklady na odměny byly vyčísleny odhadem, na základě vlastních zkušeností a sazebníku odměn společnosti. Sleva 20 % na pánský sortiment bude považována jako tzv. utopený náklad. Předpokladem tohoto eventu je nárůst objemu prodeje a tržeb, který tyto utopené náklady pokryje.

5.6.3 Přínosy návrhu

Hlavním přínosem uspořádání takového eventu na konkrétní sortiment bude zvýšení povědomí o pánském sortimentu značky Intimissimi v Galerii Vaňkovka v Brně. Aktuálně není pánský sortiment pilířem pro růst značky na této pobočce, avšak ve chvíli, kdy si muži značku oblíbí, je jejich průměrná účtenka v porovnání s ostatními poměrně vysoká. Z vlastního pozorování mohu posoudit, že muž při výběru není tak pečlivý a vybíravý jako žena a snáze slyší na promo akce, které společnost nabízí. Proto většinou odchází rovnou se 4 kusy spodního prádla a 3 kusy triček. Za každý balíček zaplatí zákazník 1149 Kč. Předpokladem pořádání těchto eventů je zvyšování průměrné účtenky na zákazníka a zároveň nárůst tržeb.

5.7 Kampaň

Dle mého názoru nejzásadnějším krokem, který by mohl pozitivně ovlivnit vnímání značky Intimissimi na českém trhu, konkrétně na naší pobočce v Galerii Vaňkovka je organizace osvětové kampaně o nabízeném sortimentu a o škále velikostí, které mohou zákaznice na prodejních Intimissimi zakoupit.

5.7.1 Hlavní myšlenka kampaně

Kampaň má v plánu uvědomit všechny ženy, že každá má právo na to, cítit se ve spodním prádle pohodlně a přitažlivě a přitom nosit velikost, která jim přímo padne.

V posledních letech jsou právě velikosti velkým tématem ve světě módy. Po kritice výběru modelek na přehlídková mola se postupně značky začaly orientovat i na ženy, které mají křivky, v některých případech i plus size modelky. Nejen, že tyto „reálné“ ženy začaly obsazovat mola na módních přehlídkách, ale i sortiment v obchodech jednotlivých značek začal být pestřejší, co se týče velikostní škály, než tomu bylo například v minulosti. Tato kampaň by se ovšem zaměřovala nejen na větší velikosti, ale zároveň i na ženy, které při výběru dokonale padnoucího prádla trápí v jiných prodejních nebohatá nabídka obvodů menších než 75 centimetrů.

Současně je možné vidět, jak se postupně světové značky oprostují od trendu vyhublých modelek a ve světě módy je cítit nálada podporující skutečné velikosti a křivky.

Mým návrhem je zprostředkování kampaně, jejíž cílem bude oslovení širokého spektra nakupujících nejen v Galerii Vaňkovka, ale v celém Jihomoravském kraji. Téma kampaně se ponese v duchu myšlenky, že každá žena má vědět správnou velikost svého prádla a následně se v něm cítit pohodlně a přitom přitažlivě.

5.7.2 Ambasadorky kampaně

Při této příležitosti navrhuji ambasadorky, které se stanou tváří této kampaně. Celkem projekt podpoří 3 ženy, které aktuálně silně ovlivňují zejména ženy v České republice.

Monika Marešová

Jako první ambasadorku události navrhuji Moniku Marešovou. Monika Marešová je v současné době jedna z nejvýraznějších osobností českých sociálních sítí. Na Instagramu ji sleduje 229 tisíc lidí. Tato módní editorka je zároveň českou tváří právě značky Intimissimi. Svými příspěvky na Instagramu v artiklech Intimissimi silně ovlivňuje poptávku právě po těchto produktech na prodejně v Galerii Vaňkovka. Dle mého názoru při pořádání kampaně česká tvář značky Intimissimi rozhodně nesmí chybět.

Kristýna Dolejšová

Kristýna Dolejšová, sedmadvacetiletá blogerka založila v roce 2016 projekt s názvem „Za normální holky“. Kristýna v tomto projektu šíří ve velkém myšlenku tzv. „body positivity“. To znamená, že se autorka snaží pomáhat ostatním dívkám a ženám, aby přijaly a milovaly své tělo, bez ohledu na to, jak vypadá. Projekt vznikl na základě její vlastní zkušenosti, a právě pro její zapálení a přesvědčení o tomto tématu si na sociálních sítích vybudovala početnou fanouškovskou základnu, především žen. Ty s Kristýnou sdílejí své zkušenosti. V současné době projekt „Za normální holky“ sleduje téměř 72 tisíc lidí. Fanoušky si získala nejen svou aktivitou na sociálních sítích. Minulý rok byl pro projekt „Za normální holky“ úspěšný. Kristýna vydala knihu s názvem „Bez filtru“, která se těší velké oblibě a zároveň vyhrála soutěž „Bloggerka roku“ v kategorii Cosmo objev.

Projekt Za normální holky se snaží o to, aby se ženám a dívkám žilo dobře v jejich těle, přestaly se stydět a naučily se jejich vzhled hrdě nosit. Totéž bych ráda ukázala i organizací této události na prodejně Intimissimi v Galerii Vaňkovka, a proto mi Kristýna Dolejšová přijde jako ambasadorka perfektní.

Kamila Kamu Rundusová

Jako třetí ambasadorku této akce navrhuji blogerku a kuchařku Kamu, celým jménem Kamila Rundusová. Kamu je v současnosti dalším zvučným jménem nejen ve světě Instagramu. Autorka „Nejbarevnější kuchařky“ a dvou televizních pořadů o vaření

je mi sympatická nejen díky svému kuchařskému umění. Kamu si mě a dalších 106 tisíc sledujících získala svým přístupem ke svému životnímu stylu.

Kamila Rundusová inspiruje mnoho lidí cestou k jejímu zdravějšímu já. Motivuje ke zdravému životnímu stylu, ke kterému patří vyvážená strava a cvičení a bez pochyb zdravé sebevědomí. Sama se k tomuto kroku nejdříve musela dopracovat. Se svými fanoušky sdílí svoji cestu, při níž zhubla 30 kilogramů a postupně se naučila být hrdá na své tělo, i když vtipnými příspěvky poukazuje na své nedokonalosti.

Díky pozitivitě a energii, kterou Kamila vyzařuje a sdílí ji s ostatními lidmi je i ona bez pochyb pravou tváří této kampaně.

5.7.3 Průběh kampaně

Kampaň bude probíhat týden, od pátku 14. září 2018 do čtvrtku 20. září 2018.

Celý týden budou na Instagramu pro Českou republiku sdíleny příspěvky, kterými bude prezentována nová, podzimní kolekce. Jednotlivými modelkami budou „normální“ ženy, díky nimž budou artikly z kolekce prezentovány ve všech dostupných velikostech.

Střídavě budou na sociální síť přidávána krátká videa, na kterých budou představovány například tipy, jak si správně vybírat spodní prádlo. Současně budou do kampaně zapojeny i naše ambasadorky. Monika Marešová, Kristýna Dolejšová i Kamila Rundusová podpoří projekt sdílením těchto témat i na svých sociálních sítích.

Celá kampaň vyvrcholí uspořádáním události s názvem **„Šťastná v prádle Intimissimi. Bez rozdílů.“** na naší pobočce.

Událost „Šťastná v prádle Intimissimi. Bez rozdílů.“

Událost se uskuteční ve čtvrtek, dne 20. září 2018 na prodejně Intimissimi v brněnské Galerii Vaňkovka v odpoledních hodinách, a to od 13 do 18 hodin.

Činnost hostesek

Od dopoledních hodin budou 3 hostesky roznášet letáčky s informacemi v prostorech nákupního centra a v jeho blízkém okolí. Hostesky budou mít za úkol oslovovat návštěvníky a zvát je na probíhající událost na prodejně.

Občerstvení

V průběhu akce se hostesky přesunou na prodejnu, kde se budou starat o nabízení malého občerstvení. Pro občerstvení jsou zvoleni dva dodavatelé:

1. UGO salaterie

Společnost UGO má ve Vaňkovce prodejní jednotku naproti prodejny Intimissimi. Od společnosti budou odebírány slané wrapy s bazalkovou nebo rajčatovou náplní. Společnost UGO jsem vybrala kvůli jejich nabídce čerstvých a chutných pokrmů. Zároveň půjde o způsob propagace společnosti UGO.

2. Černá jak noc

Druhým dodavatelem bude brněnská blogerka a cukrářka Lenka Skarupová, která vystupuje pod přezdívkou Černá jak noc. Blogerku jsem vybrala proto, že její tvorba není v České republice úplně obvyklá a také proto, abychom podpořili akcí zároveň i lokální drobné podnikatele. Lenka Skarupová se zabývá výrobou RAW veganského cukroví.

Činnost prodejních asistentek

Prodejní asistentky budou zákaznicím maximálně k dispozici. Předmětem jejich činnosti bude co nejvyšší soustředěnost na perfektní servis a osobní přístup při obsluze jednotlivých zákaznic. Všem zákaznicím musí být nabídnuto předem přeměření a konzultace výběru velikosti. O správném výběru se asistentka přesvědčí pravidelnou návštěvou kabinky.

Hlavní myšlenkou události je možnost osobního setkání zákaznic a našich ambasaderek, které při té příležitosti představí novou, podzimní kolekci. Zákaznice s nimi mohou diskutovat nebo se vyfotit. Každá návštěvnice, která dorazí v tento čas, obdrží voucher s 20% slevou na veškerý sortiment.

Forma propagace

Propagace kampaně bude probíhat následovně:

1. V místě prodeje

Dva týdny před plánovanou akcí, začnou prodejní asistentky informovat zákaznice o plánované akci. Upozorní je na zajímavé hosty, plánovaný program a chystanou slevu 20%.

2. Událost na Facebooku

Jedním z nejjednodušších kroků v současné době je šíření informací po sociálních sítích. Událost na facebooku nese dvě důležité funkce. První funkcí je samozřejmě šíření informace o události mezi uživateli Facebooku. Zároveň plní funkci diáře. Událost se uživatelům připomíná v závislosti na čase uvedeném na události.

3. Reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram

Reklama bude podporována po celou dobu kampaně jak na Instagramu, tak na Facebooku. Bude cílena především na Jihomoravský kraj tak, aby zaujala co nejvíce potenciálních zákazníků, pro které je Galerie Vaňkovka dostupná.

4. Letáčky

Pro tuto událost budou natištěny zvláště informační letáčky formátu A6. 2 týdny před akcí budou k dispozici na prodejně, kde je budou prodejní asistentky aktivně nabízet zákaznicím. V den pořádání události budou letáčky roznášet najaté hostesky po Vaňkovce a jejím blízkém okolí.

5.7.4 Cíl a přínosy akce

Cílem akce je oslovit nové potenciální zákaznice, prezentovat škálu velikostí a zvýšit tak objem prodeje za pomoci rozdávání voucheru na dvacetiprocentní slevu. Přínosem události bude zlepšení vnímání značky na prodejně Intimissimi v brněnském nákupním centru. Silný vliv by měla mít jak kampaň probíhající na sociálních sítích, tak následné reálné setkání zákaznic s tvářemi kampaně Monikou Koblížkovou, Kristýnou Dolejšovou a Kamilou Rundusovou.

5.7.5 Plánované náklady

Níže v textu jsou uvedeny předpokládané náklady na kampaň.

Honorář ambasaderek

Nejvyšším nákladem je honorář za propagaci na sociálních sítích a účast na události pro ambasadorky kampaně. Informace o honorářích jsou důvěrné a tedy nedostupné, tudíž je mohu vyčíslit pouhým odhadem.

Nejvyšší honorář bude mít dle mého názoru tvář značky Intimissimi v České republice Monika Marešová, a to jak za propagaci, tak za účast na události. Další ambasadorku, Kristýnu Dolejšovou jsem osobně kontaktovala. Kristýna sice projevila nadšení pro účast v této kampani, ovšem na otázku ohledně výše honoráře neodpověděla. Tímto mi Kristýna potvrdila, že se jedná o důvěrnou informaci.

Hrubým odhadem navrhuji na honorář vymezit 120000 Kč, přičemž polovinu obdrží Monika Marešová, vzhledem ke svému postavení ve světě Instagramu a reklamy. Druhá polovina bude rozdělena mezi zbylé dvě ambasadorky, mající poloviční počet followers na Instagramu a tím pádem i dosah sdílení příspěvků.

Reklama na sociálních sítích

Na reklamu na sociálních sítích, tedy Instagramu a Facebooku, včetně facebookové události bude vyčleněno 8000 Kč. Je předpokládáno, že budget na reklamu bude čerpán celý týden rovnoměrně, s přibližnou částkou 1140 Kč za den. S ohlédnutím na výpočet předpokladu na sociální síti Facebook je denní předpokládaný dosah až 30 tisíc lidí.

Náklady agentuře za hostesky

Náklady na hostesku jsou odhadovány kombinací vyvození nákladů z vlastní zkušenosti ze spolupráce s různými agenturami a průzkumem ceníků jednotlivých hostesingových agentur.

Výpočty jsou kalkulovány dle předpokladu:

- Agentura požaduje za 1 hodinu 190 Kč/ 1 hosteska
- My požadujeme 3 hostesky, všechny pro nás budou pracovat 8 hodin

*Náklady celkem = (cena za hodinu * počet hodin) * počet hostesek*

*Náklady celkem = (190 Kč * 8 h) * 3 hostesky = 4560 Kč*

Podle předběžného výpočtu jsou náklady na hostesky stanoveny na 4560 Kč.

Pronájem plochy v Galerii Vaňkovka za hostesky

Každá obchodní jednotka, která se rozhodne pro svoji propagaci prostřednictvím hostesky, musí uzavřít s Galerií Vaňkovka smlouvu o pronájmu prostor.

Z nedávných faktur za pronájem prostor za účelem propagace prostřednictvím hostesky je možné odvodit předpokládanou cenu za pronájem na 6000 Kč za hostesku za den.

*Náklady za pronájem = cena za den * počet hostesek*

*Náklady za pronájem = 6000 Kč * 3 hostesky = 18000 Kč*

Podle předběžného výpočtu náklady vynaložené Galerii Vaňkovka činí 18000 Kč.

Náklady za občerstvení

Občerstvení, jak už bylo zmíněno výše, bude odebíráno od dvou dodavatelů.

1 ks wrapu od společnosti UGO dle ceníku stojí 45 Kč. Předpokládané objednané množství je stanoveno na 100 ks. Podle předběžného výpočtu bude nákladem na slané občerstvení 4500 Kč. V návrhu nákladů jsou uvedeny ceníkové částky, které by mohly být po osobní domluvě se společností UGO upraveny o množstevní slevu.

Od druhé dodavatelky bude odebráno RAW cukroví, které bude objednáno v množství 2 kilogramů. Cukrářka má na webových stránkách cernajaknoc.cz uveden ceník. 1 kilogram cukroví vyjde na 1190 Kč. Při odběru dvou kilogramů bude cena 2380 Kč.

Podle předběžného výpočtu bude za občerstvení vynaloženo 6880 Kč. Celkové náklady za občerstvení se mohou změnit v rámci osobní domluvy množstevních slev.

Letáčky

Je v plánu natisknutí 2000 ks propagačních letáčků o rozměru A6. Dle dostupného ceníku na webové stránce www.onlineprinters.cz byla cena na 2000 ks letáků na křídovém papíru rozměru A6 stanovena na 930 Kč.

Souhrn nákladů na kampaň

Tab. 3 Souhrn nákladů na kampaň, (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	částka celkem
Honorář ambasaderek	120000 Kč
Hostesky	4560 Kč
Pronájem plochy	18000 Kč
Reklama na internetu	8000 Kč
Občerstvení	6880 Kč
Letáčky	930 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	158370 Kč

Jednoduchou kalkulací byly stanoveny náklady na kampaň v hodnotě 158370 Kč. Tato cena je pouze orientační a stanovená odhadem, výzkumem a osobní zkušeností. Ohodnocení zaměstnanců podílejících se na Instagramu a externího fotografa bude vyčísleno zvlášť.

5.7.6 Přínosy návrhu

Věřím, že organizace takové kampaně osloví širší spektrum lidí nejen napříč Brnem a jihomoravským krajem, ale zároveň celou Českou republikou. Vzhledem k důležitosti tématu předpokládám, že takový krok od společnosti Intimissimi na sebe upoutá pozornost, vyvolá zájem o značku a otevře cestu pro nové zákaznice. Nárůst pozitivního vnímání značky bude doprovázeno zvýšením tržeb a obrátu společnosti.

6 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřuje na splnění především hlavního cíle, a to navržení změn marketingové komunikace konkrétní prodejny společnosti Intimissimi tak, aby v důsledku realizace návrhů došlo ke zlepšení vnímání značky zákazníky právě na této prodejně v brněnské Galerii Vaňkovka.

Práci tvoří 3 hlavní části. První částí práce jsou teoretická východiska, na jejichž literárních zdrojích stojí předpokládaná splnění cílů. Teoretická část je podkladem pro další, navazující části, a proto je literatura zvolena tak, aby obsah co nejvěrněji popsal marketingový mix, komunikační mix a další dílčí marketingové nástroje nezbytné k dosažení vymezených cílů.

Ve druhé části se od teorie postoupilo k analýze současného stavu. Současný stav je v tomto případě analyzován za pomoci především vlastních zkušeností, dlouhodobého pozorování jak zákazníků, tak činnosti společnosti Intimissimi. Tato část je doplněna o kapitolu nesoucí název Mystery Shopping. Právě metodou Mystery shoppingu společnost kontroluje a zkoumá klady a zápory vlastní komunikace se zákazníky.

Třetí a zároveň poslední část bakalářské práce patří návrhům na zlepšení. V těchto návrzích jsou zohledněny jednotlivé kroky a předpokládané náklady, které bude zapotřebí nést v případě realizace. Každý návrh je poté doplněn o konkrétní přínos, který společnosti přinese.

V práci jsou představeny návrhy v podobě zavedení české sociální sítě, propagaci za pomoci citylight billboardů v centru města, realizace zajímavého event marketingu a v neposlední řadě rozsáhlá kampaň, která si klade za cíl rozšířit povědomí o značce, o nabízeném sortimentu a velikostech a to cestou tzv. „body positivity“ myšlení. Hlavní myšlenkou kampaně je vyvolat u stávajících i potenciálních zákaznic lásku, sebevědomí i respekt ke svému tělu bez ohledu na věk či tělesné proporce.

Návrhy jsou předloženy tak, aby při jejich realizaci došlo ke splnění vytyčeného cíle, a to ke zlepšení vnímání značky Intimissimi na této brněnské prodejně. Doprovodným efektem by měl být nárůst návštěvnosti, tržeb i obratu na konkrétní pobočce.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.
2. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.
3. FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-301-3.
4. Francouzské prádlo Etam. *Etam* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.palladiumpraha.cz/etam-lingerie/>
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. *Intimissimi* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: www.intimissimi.com
8. JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Management prodeje*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-533-4.
9. *Kamu* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/chefkamu>
10. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14th [ed.]*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
12. *Monika Marešová* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/monikamaresova>

13. *Palmers* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.luxus.cz/nova-kolekce-luxusniho-spodniho-pradla-znacky-palmers-vas-zarucene-odzbroji>
14. POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.
15. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN isbn80-251-0094-4.
16. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
17. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
18. TAHAL, Radek. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-86-6.
19. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0206-8.
20. *Tezenis* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: http://www.galerie-vankovka.cz/cz/obchody/moda_a_modni_doplňky/tezenis
21. *Triumph* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.spodni-pradlo-marketa.cz/info-o-znacce-triumph>
22. *Victoria's Secret* [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/victorias-secret/r~i:wiki:2853/?redirected=1525951190>
23. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN isbn80-7168-979-3.
25. *Yamamay* [online]. [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: http://www.galerie-vankovka.cz/cz/obchody/moda_a_modni_doplňky/yamamay
26. *Za normální holky* [online]. [cit. 2018-05-05]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/zanormalniholky>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo Intimissimi.....	30
Obr. 2 Obalový materiál	33
Obr. 3 Chiara Ferragni v reklamě na Intimissimi	39
Obr. 4: Monika Marešová pro značku Intimissimi	40
Obr. 5: Intimissimi na titulní straně časopisu Marie Claire	41
Obr. 6 Propagační materiál cross promotion	42
Obr. 7 Událost na Facebooku pro Shopping fever.....	43
Obr. 8 Propagační materiál k Recyklaci	44
Obr. 9 Citylight ve městě	59

9 SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Náklady na odměny asistentkám	62
Tab. 2 Celkové náklady na event.....	63
Tab. 3 Souhr nákladů na kampaň.....	71