



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉ ODĚVNÍ SPOLEČNOSTI

COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED CLOTHING COMPANY

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Alexandra Popovyčová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Alexandra Popovyčová</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	<b>Ing. Pavel Mráček, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2016/17

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:

## **Komunikační mix vybrané oděvní společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

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

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu směřujícího ke zlepšení současného komunikačního mixu konkrétní oděvní společnosti v České Republice. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k nárůstu nových zákazníků a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

### **Základní literární prameny:**

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

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

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing,. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

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

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na návrhy na zlepšení komunikačního mixu oděvní společnosti H&M CZ, s.r.o. Návrhy jsou provedené na základě zpracované analýzy. Hlavním cílem je posouzení stávající situace komunikačního mixu společnosti, která se profiluje jako prodejce módního oblečení. Na základě zjištěných dat jsou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení a zkvalitnění stávajícího komunikačního mixu a následně k možnému zvýšení tržeb a zisku.

## **Abstract**

Bachelor thesis focuses on proposals of improvements on clothing company's communication mix. Suggestions are made on base of the analysis. The main goal is to evaluate current state of communication mix of H&M, which profiles itself as a company selling fashion clothing. Recommendations are made from obtained data with focus on improvements on the current communication mix and proposed suggestions could lead to increase in sales and profits in the future.

## **Klíčová slova**

Hennes & Mauritz, móda, marketing, komunikační mix, propagace

## **Key words**

Hennes & Mauritz, fashion, marketing, communication mix, promotion

### **Bibliografická citace**

POPOVYČOVÁ, A. *Komunikační mix vybrané oděvní společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 82 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 26. května 2017

---

podpis studenta

## **Poděkování**

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

# OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Definice marketingu.....	15
2.1.2 Charakteristiky marketingu.....	16
2.2 Marketingový mix.....	17
2.2.1 Produkt.....	18
2.2.2 Cena.....	20
2.2.3 Distribuce.....	21
2.2.4 Komunikace.....	21
2.3 Komunikační mix.....	22
2.3.1 Reklama.....	22
2.3.2 Podpora prodeje.....	23
2.3.3 Public relations.....	24
2.3.4 Osobní prodej.....	25
2.3.5 Přímý marketing.....	25
2.4 Online komunikace.....	26
2.4.1 Webové stránky.....	26
2.4.2 Online sociální média.....	27

2.5	Trendy v marketingové komunikaci .....	28
2.5.1	Umístění produktu (Product placement).....	28
2.5.2	Guerillová komunikace.....	28
2.5.3	Mobilní marketing .....	29
2.5.4	Virální marketing.....	29
2.5.5	Word-of-Mouth, buzz marketing.....	30
2.6	Mystery Shopping .....	31
2.7	Segmentace trhu .....	32
2.7.1	Segmentační podmínky.....	32
2.7.2	Segmentační hlediska .....	33
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	34
3.1	Základní údaje o společnosti.....	34
3.2	Historie společnosti.....	35
3.3	Analýza marketingového mixu .....	36
3.3.1	Produkt.....	36
3.3.2	Cena .....	37
3.3.3	Prodejní místa a distribuce.....	38
3.3.4	Komunikace .....	39
3.4	Komunikační mix společnosti H&M v České republice.....	39
3.4.1	Public Relations .....	39
3.4.2	Reklama .....	40

3.4.3	Podpora prodeje .....	43
3.4.4	Osobní prodej.....	44
3.5	Analýza online komunikace .....	44
3.5.1	Webové stránky .....	44
3.5.2	Online sociální média .....	45
3.6	Analýza konkurence.....	49
3.6.1	Porovnání konkurence na sociálních sítích.....	51
3.7	Realizace výzkumu metodou Mystery Shopping.....	55
3.7.1	Příprava projektu.....	55
3.7.2	Realizace Mystery Shoppingu .....	56
3.7.3	Vyhodnocení výzkumu MS .....	58
3.8	Souhrn analýz.....	58
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	60
4.1	Návrh na zlepšení kamenných prodejen .....	60
4.1.1	POS materiály .....	60
4.1.2	Věrnostní program (rozepsat) .....	61
4.1.3	Letáky .....	64
4.2	Návrh na zvýšení aktivity fanoušků na Facebooku.....	66
4.3	Návrh na rozšíření spolupráce s blogery a youtubery v České republice .....	67
4.4	Souhrn návrhů .....	69
	ZÁVĚR .....	71

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	72
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....	75
SEZNAM GRAFŮ .....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
SEZNAM TABULEK .....	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	79

## ÚVOD

*„Make your marketing so useful people would pay for it.“ Jay Baer (1969)*

Značka, reklama, móda a marketing v dnešní době silně ovlivňují naše životy a každodenní činnosti.

Marketing je všudypřítomný. Představuje společenský a manažerský proces, který vyhledává, zkoumá a formuluje potřeby spotřebitele a pomáhá je uspokojovat. Marketingovou analýzou podnik získá informace o prázdném místě na trhu, vyhodnotí cenu akceptovatelnou pro zákazníky a následně potencionální zákazníky o produktech informuje. Podnik volí vyhovující marketingovou strategii tak, aby zacílila na zákazníky. Úkolem dobré marketingové strategie je zajištění věrného a spokojeného zákazníka.

Jednou z nejdůležitějších složek marketingu je komunikační mix.

Cílem bakalářské práce na téma „Komunikační mix vybrané oděvní společnosti“ je zhodnocení současného stavu komunikačního mixu dané společnosti a předložení návrhu k odstranění případných nedostatků.

Společnost H&M je celosvětový obchodní řetězec zabývající se prodejem dámského, pánského a dětského oblečení. Řadí se mezi prodejce neoriginální módy tzv. fast fashion. Podstata spočívá v prodeji okopírovaných modelů z přehlídkových mol a rychlému dodání do prodejen za přijatelné ceny.

Módní průmysl se potýká s obrovskou konkurencí. Jakékoliv zaváhání v rámci propagace a reklamy může mít pro konkrétní společnost fatální následky.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu směřujícího ke zlepšení a zdokonalení současného komunikačního mixu oděvní společnosti H&M s.r.o. v České republice. Realizace návrhů směřuje k nárůstu nových zákazníků, zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, a tím i k navýšení zisku.

Dílčím cílem je analýza současného stavu a nalezení případných nedostatků, které by mohly negativně ovlivňovat postavení společnosti na trhu.

Bakalářská práce se člení na tři části – teoretickou, analytickou a návrhovou.

Teoretická část zahrnuje oblast věnovanou odborné literatuře vztahující se k marketingu a oblast marketingového mixu, jehož důležitou součástí je komunikační mix společnosti.

Analytická část úvodem představuje společnost a její historii. Následně je provedena analýza současného stavu, zaměřená na základní nástroje marketingového mixu, 4P:

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

Dalším krokem je analýza komunikačního mixu s představením nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- vztahy s veřejností (Public Relations resp. PR).

K analýze je využita metoda Mystery Shopping, která slouží k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Aktivita na sociálních sítích je vyhodnocena v programu Fanpage Karma sloužící jako online nástroj pro analytiku sociálních médií a monitorování. Veškeré dílčí analýzy jsou

následně utříděny podle přístupu SWOT, kde jsou vyhodnoceny silné a slabé stránky posuzované společnosti a ztotožněny příležitosti a hrozby.

Závěrečná část práce navazuje na výsledky analýzy současného stavu a zahrnuje návrhy na zlepšení a vytvoření kvalitnějšího komunikačního mixu. Návrhy obsahují změny a vylepšení, která nejsou nákladná, ale mohou přinést požadovaný účinek ve formě zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola popisuje teoretická východiska bakalářské práce. Na základě popsané teorie jsou zpracované dílčí části práce.

### 2.1 Marketing

Tato část práce rozebírá definici a význam marketingu. Marketing nemá jednu definici, protože každý z autorů zabývajících se marketingem si jej interpretuje jinak, existuje mnoho definic.

*„Money coming in says I've made the right marketing decisions“* Adam Osborne (1939 – 2003)

#### 2.1.1 Definice marketingu

Marketing je odvozen od anglického slova „market“ neboli trh – ekonomický pojem pro místo, na kterém se setkávají prodávající a kupující.

*„Marketing je nauka o trhu.“* (Moudrý, 2008, s. 11)

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24)

*„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“* (American Marketing Association)

Rozeznáváme definice s ohledem na společenské dopady marketingu a manažerskou rovinu marketingu. Marketing management je založen na správném výběru zkoumaných

trhů. Marketing management zajišťuje pomocí poskytování lepších hodnot rozšiřující se počty zákazníků (Kotler, 2007, s. 43).

*„Marketing představuje plynulý a nepřetržitý proces, který probíhá v dílčích, po sobě následujících krocích. Klíčovým pojmem v tomto procesu je zákazník, uspokojení jeho potřeb a přání, dosažení spokojenosti a zákaznické věrnosti. Cílem je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy.“* (Paulovčáková, 2015, s. 15)

### **2.1.2 Charakteristiky marketingu**

Po definování pojmu marketingu jsou předloženy charakteristiky představující podstatu marketingu a doplňující povědomí o tom, co marketing je (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

*Řešení problému na základě užitku.* Marketing se v první řadě zajímá o užitek prodávaného zboží nebo poskytované služby. Marketing se zde nezabývá složením výrobků, účinností a technicko-materiálním provedením výrobků (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

*Nepřetržitá dynamika, inovace, tvůrčí pochybování.* Marketing reaguje na změny trhu a celého okolí podniku, s cílem neustále posouvat podnik vpřed. Přijímaná opatření nesmí vést k hrubému marketingu, který v konečném důsledku vyvolává negativní ohlas ze strany konkurence i spotřebitele (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

*Přednost akce před reakcí.* Podnik musí aktivně přijít za zákazníkem a nabídnout výrobky a služby, nemůže čekat na to, že zákazník přijde sám (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

*Stálost a komunita.* Marketing je dlouhodobý a stálý proces. Výpadky v obratu jsou draze placeny neklidem, nervozitou jak u spolupracovníků, tak i u zákazníků (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

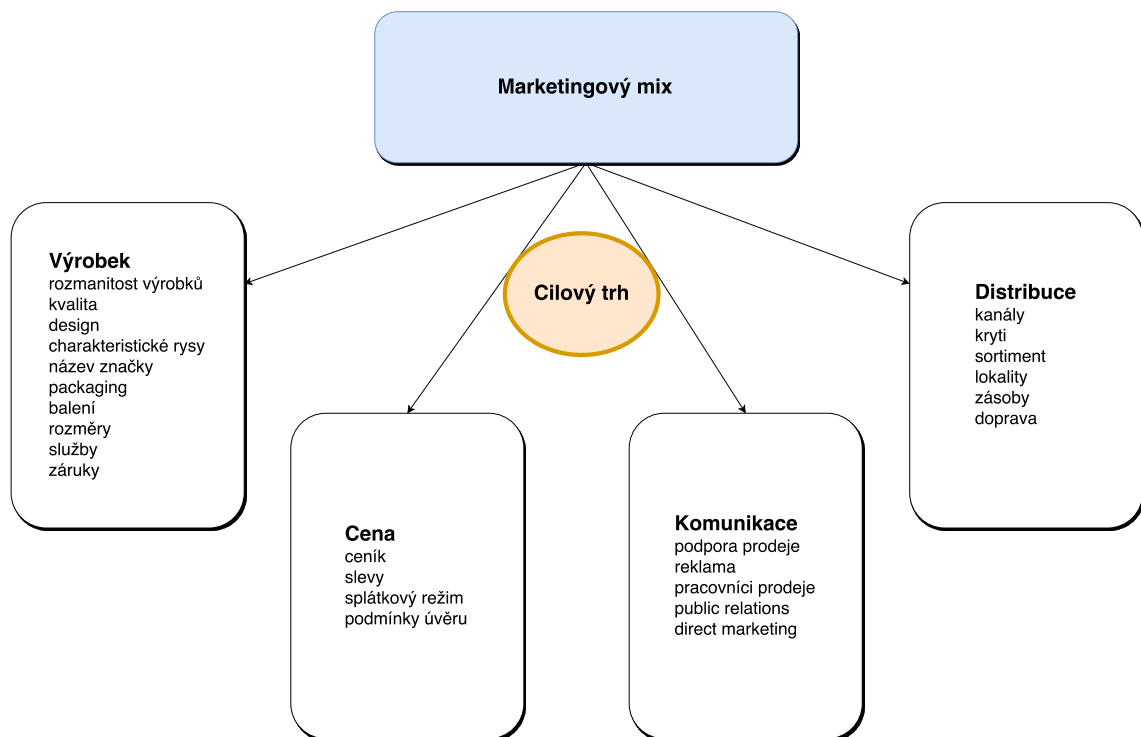
*Časová adekvátnost marketingových aktivit.* Marketing hledá přijatelný okamžik pro zavedení nového výrobku nebo nového opatření (Gustav, Vávrová, 2011, s. 35).

## 2.2 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (Foret, 2010, s. 97).

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001, s. 32)*

Marketingový mix nejčastěji členíme podle „4P“, kde „P“ vyjadřují výrobek, cenu, umístění a propagaci (product, price, place, promotion). 4P udržuje funkční přístup k marketingu (Duncan, Morianty, 1998, s. 3).



Obr. 1: 4P marketingového mixu (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 58)

Rozšířením pojetí marketingového mixu **4P** o další „**P**“ (people – lidé) vzniká tzv. 5P. Nástroj **7P** vytvoříme přidáním prvků Processes – procesy a Physical evidence – fyzický vzhled (Kaňovská, 2009, s. 38).

Marketingový mix z pohledu zákazníka – 4C zahrnuje:

- Customer solution – řešení potřeb zákazníka,
- Customer cost – výdaje zákazníka,
- Convenience – dostupnost řešení,
- Communication – komunikace (Kotler, 2007, s. 58).

Tab. 1: Porovnání složek 4P a 4C (Zdroj: Kotler, 2007, s. 58)

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

### 2.2.1 Produkt

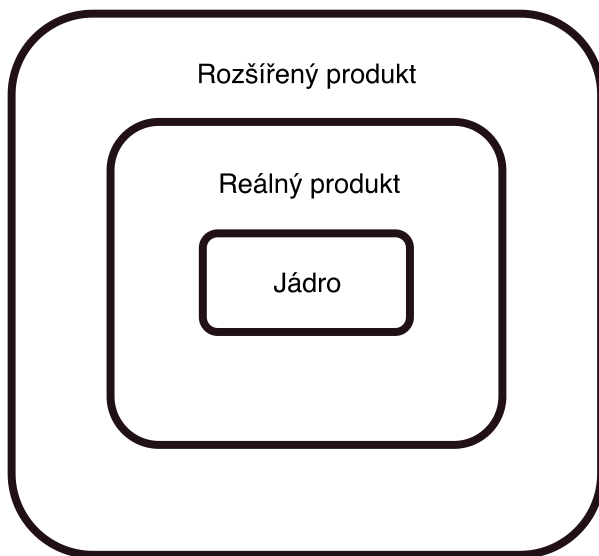
*„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71)

Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování zákazníků (Srpková, Řehoř, 2010, s. 199 – 200).

## Tvorba produktu

Proces tvorby produktu vyžaduje řešit otázku jednotlivých úrovní produktu:

- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšíření produktu (Srpová, Řehoř, 2010, s. 200).



Obr. 2: Základní složky produktu (Vlastní zpracování dle Foreta, 2010, s. 101)

*Jádro produktu* představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat (Foret, 2010, s. 101).

*Reálný produkt* je zaměřen na kvalitu, tvořící hlavní nástroj budování pozice na trhu. Výrazným prvkem je design produktu, který může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků (Foret, 2010, s. 102).

*Rozšířený produkt* zahrnuje tzv. rozšiřující faktory poskytující zákazníkovi vnímanou výhodu. K faktorům patří úvěry, záruky a platební podmínky (Foret, 2010, s. 103).

### 2.2.2 Cena

*„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71)*

V souladu s marketingovou filozofií si firma volí výši ceny sama, a tím určuje svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí a zároveň určuje svoji konkurenční pozici (Srpková, Řehoř, 2010, s. 206).

#### **Podnik obvykle stanovuje cenu při:**

- představení nového produktu na trh,
- uvádění zavedeného produktu do nové distribuční cesty,
- nové nabídky pro zákazníka (Kaňovská, 2009, s. 58-59).

#### **Základní způsoby stanovení ceny:**

1. cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – pomocí kalkulačních postupů jsou vypočítány náklady na výrobu a distribuci produktu (Foret, 2010, s. 111 – 112),
2. cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje s ohledem na výši ceny. Zásadním prvkem je vliv ceny na velikost poptávky (Foret, 2010, s. 111 – 112),
3. cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – tento způsob se využívá při vstupu na nové zahraniční trhy (Foret, 2010, s. 111 – 112),
4. cena podle marketingových cílů firmy – cena se stanoví podle konkrétních cílů firmy. V případě, že podnik má zájem maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu – nastavuje nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Při zaměření na maximalizaci zisku je stanovena cena naopak co nejvyšší (Foret, 2010, s. 111 – 112),

5. cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – využívá výsledky marketingového výzkumu (Foret, 2010, s. 111 – 112).

### 2.2.3 Distribuce

Místem v marketingovém mixu rozumíme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi (Foret, 2010, s. 119).

*„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“*  
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71)

Distribuce zahrnuje funkce firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71).

#### Proces distribuce:

- fyzická distribuce zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob (Foret, 2010, s. 119),
- změna vlastních vztahů – směna – umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít (Foret, 2010, s. 119),
- doprovodné a podpůrné činnosti zahrnují například organizaci marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poskytování úvěrů atd. (Foret, 2010, s. 119).

### 2.2.4 Komunikace

*„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“* (Foret, 2010, s. 129)

Cíle marketingové komunikace:

- zachovat a vyvolat zájem zákazníků o podnik a nabídku produktů,

- přimět zákazníky k jednání způsobem, který je pro podnik žádoucí,
- oslovovat zákazníky a působit na podstatné okolí podniku (Kaňovská, 2009, s. 80).

## 2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je používán ke komunikaci s cílovými skupinami. Firmy informují a přesvědčují stávající a potenciální zákazníky. Komunikační mix zahrnuje reklamu, Public Relations (PR), podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Blažková, 2005, s. 81).

### 2.3.1 Reklama

*„Reklama je nejstarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Jako placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představuje ve své podstatě vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje stávajícím i potenciálním zákazníkům, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků.“* (Foret, 2010, s. 130)

Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a podporu značek. Efektivně zvyšuje úroveň znalostí o značce, které daná značka vyvolává (Karlíček, 2013, s. 193).

#### **Reklamu rozdělujeme podle sdělovacích prostředků:**

- tisková reklama (inzeráty v novinách a časopisech),
- rozhlasová a televizní reklama,
- venkovní reklama (billboardy, reklama na budovách, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy),
- pohyblivá reklama (na dopravních prostředcích) atd. (Foret, 2012, s. 130).

### 2.3.2 Podpora prodeje

Propagační nástroj, jehož cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším, představuje podpora prodeje. V současnosti tvoří podpora prodeje jeden z neúčinnějších nástrojů komunikace. Vzhledem k finanční náročnosti ji lze využít jen krátkodobě (Foret, 2012, s. 130).

Podpora prodeje se člení podle zaměření na:

- podporu prodeje na konečné zákazníky,
- podporu prodeje na zprostředkovatele (Foret, 2012, s. 130).

Podpora prodeje na konečné zákazníky zahrnuje konkrétní formy, např. slevy z ceny (akce, výprodeje), zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry, loterie), vzorky zdarma, předváděcí akce a mnohé další (Foret, 2012, s. 131).

Podle typu zákazníků prodejci rozlišují následující formy podpory prodeje:

1. podpora prodeje cíleně zaměřená na zprostředkovatele, která může obsahovat:
  - obchodní cenové a necenové dohody,
  - společnou propagaci a reklamní činnost,
  - výstavky nabízeného zboží,
  - pracovní porady a schůzky,
  - rauty, pohoštění a další.
2. podpora prodeje zaměřená na spotřebitele:
  - krátkodobé slevy z cen pro zboží krátkodobé spotřeby,
  - dárky a odměny,
  - soutěže, hry a loterie,
  - vzorky zdarma.
3. podpora prodeje směřovaná na maloobchod zahrnující:
  - maloobchodní kupóny, které po splnění podmínek přinášejí úsporu,
  - výstavky akčního zboží uvnitř obchodů,

- představení nového zboží (Urbánek, 2010, s. 111 – 112).

### 2.3.3 Public relations

Hlavním úkolem public relations je vytváření dobrého jména firmy, budování pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Ve větších podnicích jsou public relations zajišťovány specializovanými útvary, představitelem je tiskový mluvčí (Foret, 2012, s. 131).

#### **Komunikaci s veřejností členíme na:**

- komunikaci s vnitřním prostředím podniku,
- komunikaci s vnějším prostředím – tedy se subjekty mimo podnik (Foret, 2012, s. 131).

*Komunikace s vnitřním prostředím* – podnik se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k firmě měli kladný vztah, ztotožňovali se s firemními zájmy a cíli a aby o podniku hovořili jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti (Foret, 2012, s. 132).

*Komunikace s vnějším prostředím* – firma buduje dobré vztahy se svým okolím, tj. místními obyvateli, správními orgány, tiskem, televizí atd. (Foret, 2012, s. 132).

Dobře prováděná činnost v oblasti public relations přispívá k budování a udržování dobré image podniku (Foret, 2012, s. 132).

V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou využívány komunikační toky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv,
- pořádání společenských akcí,
- vydávání podnikových novin, časopisů,
- pořádání akcí pro místní obyvatele (Foret, 2012, s. 132).

### **2.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej patří mezi velmi účinné formy prodeje a je označován jako nejefektivnější nástroj propagace (Urbánek, 2010, s. 114).

Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, jeho chování a vystupování a v neposlední řadě znalost nabízeného produktu. Osobní prodej je využíván pro specifické druhy zboží, například kosmetiku, doplňky stravy, elektrospotřebiče, televize apod. (Foret, 2012, s. 133).

**Mezi priority osobního prodeje patří např.:**

- přímý osobní kontakt se zákazníky,
- budování databází osvědčených zákazníků,
- možnost získání zákazníka k dalšímu prodeji (Urbánek, 2010, s. 115).

Hlavním úkolem osobního prodeje je prodej produktu. Nedílnou součástí osobního prodeje tvoří:

- výzkum trhu o produktech,
- kontaktování zákazníků,
- péče o zákazníky a opakovaný prodej (Urbánek, 2010, s. 115).

### **2.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing se zaměřuje na jistý, předem konkrétně vymezený segment trhu. Neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá (Foret, 2012, s. 134).

**Přímý marketing zahrnuje např.:**

- direct mail,
- telemarketing,
- letáky vhazované do schránek,
- katalogový prodej a další (Foret, 2012, s. 134).

## **Formy přímého marketingu:**

1. adresný přímý marketing – nabídky přímo adresovány jmenovitě konkrétním osobám, které jsou získány z firemních databází. Databáze obsahuje poměrně detailní údaje o zákazníkovi (Foret, 2012, s. 134).
2. neadresný přímý marketing oslovuje určitý vybraný segment trhu, nikoliv jmenovitě konkrétní osoby (Foret, 2012, s. 134).

## **2.4 Online komunikace**

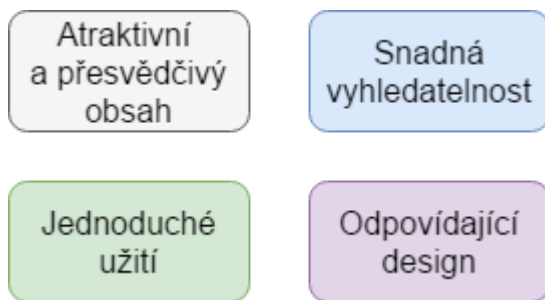
Online komunikace je spojená s ostatními prostředky komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. Online prostředí umožňuje přímý prodej (Karlíček, 2016, s. 183).

V současné době online komunikace zahrnuje mimo připojení k internetu prostřednictvím počítačů i komunikaci s využitím mobilních zařízení, jako jsou tablety a telefony (Karlíček, 2016, s. 184).

### **2.4.1 Webové stránky**

K nejdůležitějším online komunikačním nástrojům řadíme webové stránky. Představují základní platformu, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí i komunikační nástroje mimo internet (Karlíček, 2016, s. 184).

Vzhledem k tomu, že webové stránky umožňují přímý prodej, zahrnujeme je do nástrojů přímého marketingu. Další využití webových stránek je v rámci PR – umožňují komunikaci s klíčovými skupinami organizace. Web je současně reklamním nástrojem – řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Tím vliv webu nekončí, stává se i nástrojem podpory prodeje – prostřednictvím webových stránek je možné například rozdávát online kupóny či organizovat marketingové soutěže (Karlíček, 2016, s. 185).



Obr. 3: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek (Vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 185)

### Významné faktory webových stránek:

- musí být pro cílovou skupinu zajímavé z hlediska obsahu,
- snadné vyhledávání webu,
- jednoduché užití webových stránek,
- efektivita webových stránek, jejich grafický design,
- informace na webu musí být aktuální (Karlíček, 2016, s. 185 – 186).

#### 2.4.2 Online sociální média

„Sociální média jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“  
(mediaguru.cz)

#### Katalog sociálních médií:

- *diskuzní fóra a skupiny* – lidé mohou vkládat otázky či názory, mohou odpovídat nebo nabídnout svůj názor,
- *přehledy a stránky s názory* – prostor, kde mohou nakupující diskutovat o výhodách a nedostatcích výrobků,
- *sociální sítě* – částečně otevřené komunity pro internetové sdílení,
- *blogy* – umožňují snadné vyjádření a publikování názoru,
- *mikroblogy* – do mikroblogů spadají služby umožňující rychlou publikaci krátkých textových sdělení,

- *záložkování (bookmarking)* – online systém stanovený pro sdílení odkazů na zajímavé webové stránky (Sterne, 2011, s. 17 – 18).

## 2.5 Trendy v marketingové komunikaci

Následující kapitola teoretické části je věnována trendům v marketingové komunikaci, kde marketing používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka.

### 2.5.1 Umístění produktu (Product placement)

Definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení či komerčnímu advertorialu, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu (Přikrylová, 2010, s. 255).

Product placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat trojím způsobem:

- o produktu se v díle otevřeně hovoří,
- produkt je některou postavou díla užíván,
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu (Přikrylová, 2010, s. 256 – 257).

### 2.5.2 Guerillová komunikace

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Levinson, 1996)*

Taktika guerillového marketingu:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět (Frey, 2011, s. 47).

Guerillová komunikace obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu (Přikrylová, 2010, s. 259).

### **2.5.3 Mobilní marketing**

Mobilní marketing (MM) představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, vznikající postupně prostřednictvím sítě mobilních operátorů. Zahrnuje jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílenou na spotřebitele a uskutečněnou prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem MM je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami. Reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, hrami atd. (Přikrylová, 2010, s. 260).

### **2.5.4 Virální marketing**

Virální marketing (VM) je způsob, jak přesvědčit zákazníky, aby komunikovali mezi sebou o výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se používá termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing (Frey, 2011, s. 77).

VM využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. (Přikrylová, 2010, s. 265).

### 2.5.5 Word-of-Mouth, buzz marketing

Word-of-Mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy (Kotler, 2007, s. 829).

Jedná se o jeden z nejučinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka (Přikrylová, 2010, s. 267).

WOM má dvě základní formy:

- spontánní WOM – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka. Tato forma WOM se někdy nazývá organický WOM (Přikrylová, 2010, s. 268),
- umělý WOM – vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi (Přikrylová, 2010, s. 268).

Asociace WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) stanovila tzv. pět „T“ WOM marketingu, tj. pět základních kroků, které jsou charakteristické pro WOM marketingové kampaně:

Tab. 2: Pět "T" WOM marketingu (Zdroj: Příkrylová, 2010, s. 269)

<b>KROK</b>	<b>JEDNODUCHÁ FORMA</b>	<b>POKROČILÁ FORMA</b>
<b>1. Talkers – mluvčí</b>	dobrovolníci, zákazníci, blogeři	ovlivňovatelé, nadšenci, obhájci značky
<b>2. Topics – témata</b>	speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita
<b>3. Tools – nástroje</b>	forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS	diskuzní fóra, on-line komunity, blogy
<b>4. Taking part - účast</b>	účast v diskuzních fórech, psaní internetových deníků	speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
<b>5. Tracking - sledování</b>	nástroje pro prohledávání blogů	pokročilé programy na měření a analýzy trendů

## 2.6 Mystery Shopping

*„Mystery Shopping je manažerský nástroj sloužící k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem.“* (Ipsos Mystery Shopping)

Pro Mystery Shopping neexistuje jednoznačné české označení, dříve byl používán pojem zákaznický test, nyní se všeobecně užívá mezinárodně zavedený pojem Mystery Shopping (Boučková, 2003, s. 70).

Jedná se o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka, buď skutečného nebo potencionálního, a předstírá zájem o koupi, informaci či službu (Boučková, 2003, s.70).

Součástí Mystery Shoppingu je sledovanost provozu a chování zaměstnanců (Zikmund, 2010, s. 238).

Mystery Shopping je uplatňován v nejrůznějších organizacích. Cílem je pomoci institucím, které mají v pracovní náplni stanovené určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkům, kontrolovat a dodržovat tyto normy a zásady tak, aby bylo možné srovnání s konkurenčními institucemi a nalezení cesty k jejich zlepšování (Boučková, 2003, s. 70).

Pravidelný výzkum Mystery Shopping pomůže v praxi udržet zaměstnance ve střehu, v pohotovosti, a tím selepší chování zaměstnanců k zákazníkovi (Reid, 2009).

## **2.7 Segmentace trhu**

Segmentací rozumíme rozdělení trhu na menší celky koncových zákazníků – segmentů. Segmentace umožňuje vytvořit individuální nabídku pro každý segment zvláště a vyhoví rozdílným potřebám a požadavkům (Urbánek, 2010, s. 191).

Cílem segmentace je vytvoření odlišné nabídky pro různé skupiny zákazníků tak, aby pro ně byla zpracována „na míru“. Konečným cílem segmentace je dosahování vyššího zisku (Urbánek, 2010, s. 191).

### **2.7.1 Segmentační podmínky**

Při segmentaci zákazníků musí vytvářené segmenty splňovat alespoň dvě základní podmínky:

- segmenty si musí být vnitřně podobné,
- segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější (Urbánek, 2010, s. 180).

V marketingu je segment konkrétní podskupinou osob, která se vyskytuje na trhu. Členové této podskupiny jsou si podobní nebo projevují společnou charakteristiku (Urbánek, 2010, s. 181).

## 2.7.2 Segmentační hlediska

Segmentace podle hledisek:

- demografická segmentace – spotřebitelé jsou zařazováni do různých cílových skupin na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmových kategorií, povolání, náboženství apod. (Urbánek, 2010, s. 181),
- geografická segmentace – potenciální spotřebitele členíme na menší celky z geografického hlediska, jako např. země, města, vesnice, apod. (Urbánek, 2010, s. 181),
- psychografická segmentace – podstata spočívá v rozdělení trhu podle životních stylů spotřebitelů, jejich charakterů, postojů, vyznávání určitých hodnot apod. (Urbánek, 2010, s. 181),
- behaviorální segmentace – vytváří segmenty podle chování zákazníků, jejich znalostí nabízeného produktu apod. (Urbánek, 2010, s. 181).

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část práce se zaměřuje především na charakteristiku oděvní společnosti H&M s.r.o., základní údaje o společnosti a potřebné analýzy. Prvotně je provedena analýza marketingového mixu společnosti s důrazem na jednotlivé složky – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Samostatná část je věnovaná propagaci – komunikačnímu mixu společnosti. Analýza online komunikace, srovnání s konkurencí a marketingový výzkum metodou Mystery Shopping poskytují údaje pro vyhodnocení společnosti pomocí SWOT analýzy.

#### 3.1 Základní údaje o společnosti

Údaje zapsané v obchodním rejstříku (Justice.cz, 2014).

Datum zápisu:	3. února 2003
Spisová značka:	C 91646 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.
Sídlo:	Praha 2, Italská 27 čp. 753, PSČ 12000 Praha 1, Václavské náměstí 832/19, PSČ 11000
Identifikační číslo:	267 55 475
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Způsob jednání:	Způsob jednání jménem společnosti: Za společnost jedná a podepisuje jednatel samostatně
Společníci:	H & M Hennes & Mauritz Holding B.V. 1012PK Amsterdam, Kalverstraat 112, Nizozemské království
Vklad:	200 000 Kč
Splaceno:	200 000 Kč
Obchodní podíl:	100 %
Základní kapitál:	200 000 Kč

## 3.2 Historie společnosti

Hennes & Mauritz je švédská obchodní společnost zabývající se prodejem oděvů.



Obr. 4: Logo společnosti Hennes & Mauritz (Zdroj: hm.com)

V roce 1947 Erling Persson otevřel svůj první obchod v malém městě Vasteras ve Švédsku, ve kterém nabízel oblečení pro ženy. Obchod pojmenoval názvem Hennes, což ve švédštině znamená „její“. Inspiraci k založení společnosti se staly americké obchodní domy Macy's a Barneys. Společnost se rozrůstala a v 60. letech expandovala na trhy v Dánsku a Norsku. Na konci 60. let Persson koupil společnost Mauritz Widforss a rozšířil sortiment o pánské a dětské oblečení. Dochází ke změně názvu Hennes & Mauritz ve zkratce H&M.

V současné době sortiment zahrnuje nejen dámské, pánské a dětské oblečení, ale i kosmetiku a bytové doplňky.

Společnost H&M vlastní přes 3 900 obchodů v 61 zemích (z toho 44 v ČR) a zahrnuje značky COS, Weekday, Monki, Cheap Monday, & Other Stories a H&M. Převážná část produktů je vyráběná v Asii a Evropě.

Prodej zboží prostřednictvím internetu byl zahájen v srpnu 2013 ve Spojených státech amerických. Od té doby firma otevřela své online obchody i v mnoha dalších zemích. V roce 2015 byl úspěšně spuštěn oficiální H&M e-shop pro Českou republiku.

H&M spolupracuje s nejrůznějšími návrháři a umělci, například s Robertem Cavallim, Versace a Jimmy Choo. Prostřednictvím H&M své návrhy realizovala také popová hvězda Madonna.

Společnost H&M je druhým největším prodejcem oděvů na světě. Mezi největší konkurenty se řadí společnost Inditex založená majitelem obchodů Zara.

V roce 2016 se světový řetězec H&M potýkal s poklesem zisku způsobeným silným dolarem, ale i přesto módní řetězec plánuje otvírat další kamenné obchody i e-shopy.

### **3.3 Analýza marketingového mixu**

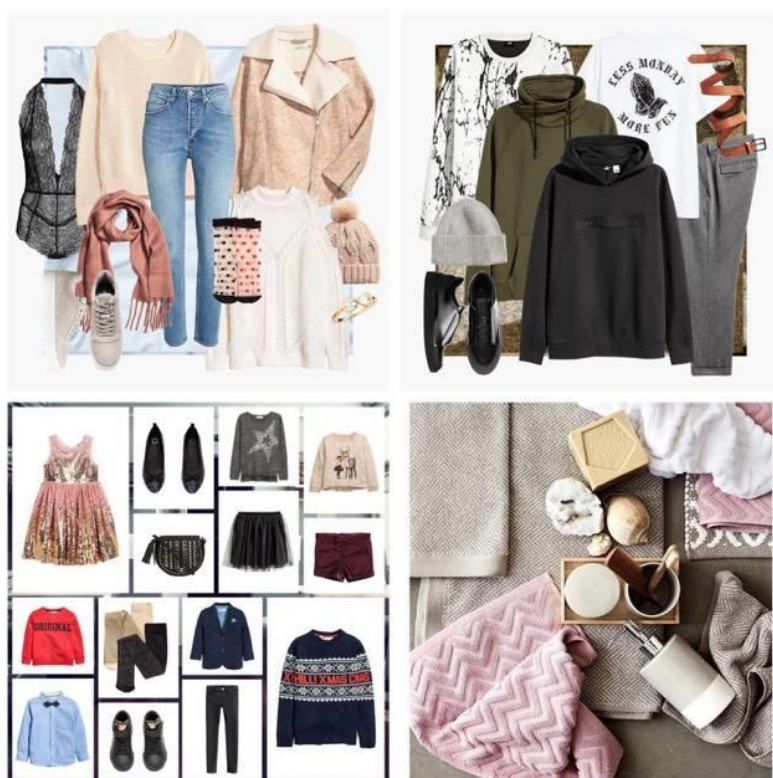
Následující část je věnována analýze marketingového mixu oděvní společnosti H&M. Analýza je zaměřena na propagaci, přesněji na rozbor současného komunikačního mixu.

#### **3.3.1 Produkt**

Společnost H&M nabízí prostřednictvím své obchodní strategie – móda a kvalita za nejlepší cenu – nejnovější trendy v módě pro ženy, muže, děti a teenagery. H&M také zprostředkovává prodej kosmetiky a bytových doplňků.

Produkty nabízené společností:

- Ženy – šaty, košile a halenky, pletené oděvy, bundy a kabáty, sukně, kalhoty, noční a spodní prádlo, sportovní oblečení, doplňky, boty, těhotenské oblečení atd.
- Muži – trička, košile, mikiny, saka a obleky, kalhoty, bundy, džíny, boty, sportovní oblečení atd.
- Děti – kalhoty, body, overaly, šaty, bundy, mikiny, kabáty, boty atd.
- Domácnost – polštáře, povlečení, ručníky, koberce, dekorace, sklo, nádobí atd.



Obr. 5: Produkty značky H&M (Zdroj: <https://www.instagram.com/hm/>)

### 3.3.2 Cena

V prodejnách i v internetovém obchodě se společnost snaží být cenově konkurence schopná. Cenová relace je v rozmezí 150 Kč – 4000 Kč.

Ceny uvedené v internetovém obchodě jsou včetně aktuální sazby DPH. Doprava při objednávce nad 1300 Kč je zdarma.

Při stanovení výše ceny společnost vychází ze všech tří základních faktorů:

- výše nákladů,
- konkurence,
- poptávka.

Cena zahrnuje výši nákladů (sjednaná cena za výrobek od dodavatele) navýšenou o ostatní náklady a zisk. Stanovená cena se porovnává s cenou konkurenčních výrobků. Cílem je zajistit poptávku zákazníků.

### 3.3.3 Prodejní místa a distribuce

Prodej zboží společnosti H&M je uskutečňován v kamenných prodejnách nebo prostřednictvím internetu. V České republice se nachází 44 prodejen.

Internetová prodejna sídlí na webových stránkách [www2.hm.com](http://www2.hm.com). Společnost má pro zákazníky připraven přehled zboží, obchodní podmínky, možnost doručení objednaného zboží a jiné. Zákaznický servis poskytuje informace o platbách, doručování a vrácení zboží a dárkových poukazech. Zajišťuje i právní záležitosti a sjednává podmínky pro nakládání s osobními údaji.

Doručení objednaného zboží lze provádět více způsoby. Vybrané zboží si zákazníci mohou vyzvednout na prodejně v kamenném obchodě nebo je za poplatek doručeno na adresu zákazníka.

Zákazník je o procesu přípravy a odeslání zásilky průběžně informován e-mailem se zasláním odkazu ke sledování zásilky. Doručení objednávky je zpravidla do 2 – 4 pracovních dnů po obdržení e-mailu s potvrzením odeslání zásilky.

V případě, že se dopravci nepodaří doručit zákazníkovi zásilku, pokusí se o doručení opakovaně. Pokud neuspěje, je zásilka uložena po krátkou dobu v místním depu dopravce a poté se automaticky vrací do společnosti H&M.

Způsob hrazení si zákazníci volí. Při nákupu v kamenných obchodech se rozhodují mezi platbou v hotovosti, platební kartou nebo dárkovou poukázkou. Zboží objednané z internetové prodejny společnosti lze uhradit platební kartou nebo na dobírku. Společnost H&M nepřijímá předem provedené platby.

Prodejní místa jsou koncipována tak, aby se zde zákazníci cítili dobře. Důraz je kladen na moderní design webových stránek a komfortně zařízené prodejny. Internetové prodejny, stejně jako kamenné prodejny, jsou uspořádány přehledně s cílem zajistit dobrou orientaci zákazníkovi. Všechny prodejny mají jednotný design a jednotné umístění produktů. U zlevněných produktů jsou umístěny bannery různých velikostí. Stojany se zlevněným sortimentem jsou vybaveny POS – letáky – papírové reklamy informující o novinkách a akcích.

### **3.3.4 Komunikace**

Společnost H&M má vlastní marketingové oddělení, které vytváří veškeré vícekanálové kampaně a zpracovává marketingové materiály.

Marketingové oddělení zahrnuje řízení projektů, řízení výroby, nákup autorských práv, design a koordinaci módy. Hlavní náplní je poskytnout špičkové propagační materiály zahrnující vše od tašek a obalů po kampaně a reklamní produkty.

## **3.4 Komunikační mix společnosti H&M v České republice**

Kapitola se zabývá komunikačním mixem společnosti. Společnost H&M v současné době využívá čtyř základních propagačních nástrojů – reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Vzhledem ke každodenní osobní komunikaci se zákazníci v kamenných prodejnách je nejdůležitější složkou komunikačního mixu osobní prodej.

### **3.4.1 Public Relations**

Ve vybrané společnosti lze Public Relations rozdělit do dvou skupin:

- korporátní PR,
- marketingový PR.

Korporátní komunikaci společnosti tvoří především tiskové zprávy, vydávané pravidelně. Jedná se například o výroční zprávy informující o vývoji výkonnosti, o činnosti společnosti a finančních výsledcích. Všechny výroční zprávy jsou dostupné na oficiálním serveru českého soudnictví. Cílem korporátní komunikace H&M je vytvořit obraz společnosti, která se chová společensky odpovědně.

Společnost H&M používá marketingové PR zaměřené na podporu kolekcí. Prostředkem k informování jsou tiskové zprávy o uvádění nových kolekcí na trh, ale také advertorialy, sloužící jako placená inzerce ve formě článku. V advertorialu je zobrazen přehled

produktů z konkrétní tématické kolekce a textový doplněk vztahující se k současným módním trendům. Advertorialy jsou uváděny v časopise Glanc – Příloha č. 1.

### **3.4.2 Reklama**

Reklama ve společnosti H&M prostřednictvím všech mediálních kanálů se vždy váže k ústřední nové kolekci.

V následujících bodech jsou uvedeny konkrétní formy reklamy využívané značkou H&M.

#### **TV spoty**

Společnost H&M v České republice televizní reklamu využívá ojediněle. Ke své cílové skupině v ČR se obrací především prostřednictvím obrazových kampaní, které jsou finančně méně náročné, v porovnání s televizní reklamou.

TV spoty zákazníci mohou zhlédnout na internetových stránkách značky, na YouTube kanále H&M nebo na sociálních sítích jako je např. Facebook, Instagram nebo Twitter.



Obr. 6: TV spot, sportovní kolekce 2017 (Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=I7XAQJYj00U>)

### Venkovní reklama

Venkovní reklamu pro společnost H&M zajišťuje společnost JCDecaux. Doba umístění reklamy je individuální, ale zpravidla se jedná o dva týdny. Na propagaci jsou využívány formáty reklam:

- Citylighty – v centru města, na zastávkách MHD a nákupních centrech,
- Transporty – stanice metra,
- velkoplošné reklamy.

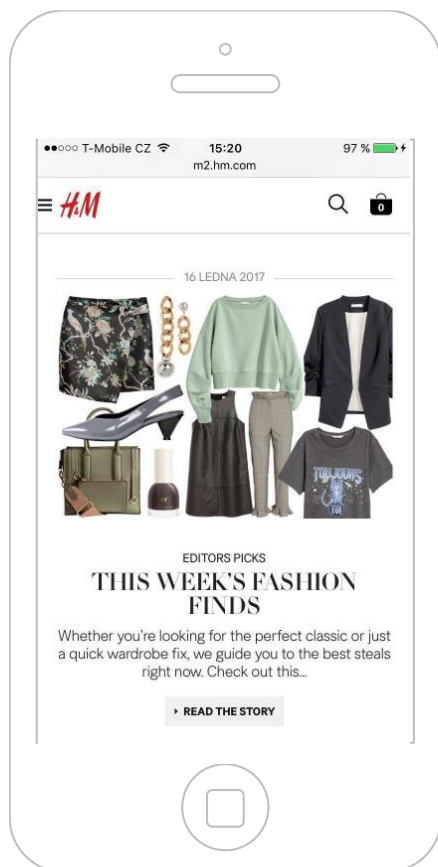


Obr. 7: Citylight v Praze (Převzato z mam.ihned.cz, 2016)

### **Tisková reklama**

Společnost nabízí svůj vlastní časopis H&M dostupný na prodejnách a na webových stránkách. Časopis je čtvrtletně vydáván dle jednotlivých sezón – ročních období.

Obsah časopisu je cílený na zákazníky H&M – mladší generaci zabývající se módou. Prezentuje články o módě, kultuře nebo představuje vlivné trend-settry tzn. osobnosti, které udávají nové módní styly.



Obr. 8: Ukázkový článek z online časopisu (Zdroj: <http://www.hm.com/us/magazine>)

Reklamní kampaně se objevují v módních časopisech jako je Elle, Harper's Bazaar, Glanc, Žena a život a Cosmopolitan.

### 3.4.3 Podpora prodeje

Důležitým nástrojem podpory prodeje jsou výprodeje, které jsou motivací pro stálé, ale i nové zákazníky, stejně tak akce 3+2, kdy zákazník zakoupí dvě věci a třetí obdrží zdarma.

Společnost H&M se účastní kampaní na podporu prodeje jako jsou např. „Dny Marianne“ nebo „Nákupní horečka s ELLE“. Akce fungují téměř na stejném principu – v časopisech ELLE a Marianne se objeví slevové kupóny v rozmezí od 15 do 25 %, které se během předem stanoveného víkendu mohou uplatnit na zboží.

#### **3.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá na prodejnách společnosti H&M, kde dochází k přímému kontaktu prodejce se zákazníkem. Důraz je kladen na erudici prodejce, tj. aby měl přehled a byl schopný odpovědět na dotaz nebo poradit zákazníkovi při výběru jednotlivých produktů.

### **3.5 Analýza online komunikace**

Online komunikace je v dnešní době nezbytnou součástí marketingových kampaní. Zásadou online komunikace společnost H&M efektivněji propaguje značky, které nabízí a cílí reklamu správným směrem. Společnost používá následující online nástroje ke komunikaci se zákazníky:

- webové stránky,
- sociální sítě.

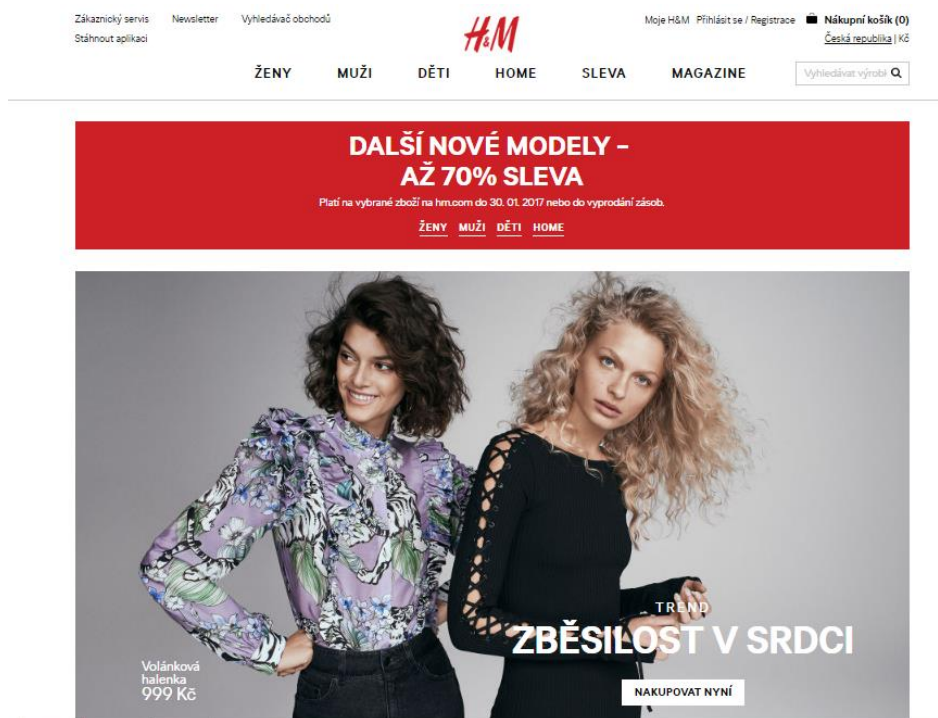
#### **3.5.1 Webové stránky**

Internetové stránky společnosti H&M mají standardizovanou podobu pro všechny země, ve kterých značka působí. Na stránkách nalezneme kompletní kolekce, kampaně, tipy a novinky.

Stránky obsahují informace o společnosti, obchodní podmínky pro internetový obchod, kontakty a časopis, který je dostupný i v tištěné podobě.

Internetové stránky lze zobrazit jak na stolním počítači, tak i na dalších zařízeních umožňujících připojení k internetu, například tabletech, chytrých telefonech, chytrých televizích a dalších.

Teoretická část zmiňovala významné faktory webových stránek. Webové stránky společnosti H&M dané faktory splňují.



Obr. 9: Snímek obrazovky webové stránky H&M (Zdroj: [http://www2.hm.com/cs\\_cz/index.html](http://www2.hm.com/cs_cz/index.html))

### 3.5.2 Online sociální média

Kapitola rozebírá sociální média používaná společností H&M a vyhodnocuje aktivitu sociálních sítí pomocí programu Fanpage Karma. Zmíněný program slouží jako online nástroj pro analýzu a monitorování sociálních médií. Pomáhá správcům a agenturám sociálních médií lépe zapojovat fanoušky a oslovovat rostoucí komunitu v sociálních sítích. Fanpage Karma poskytuje cenné poznatky o strategiích přidávání a výkonu profilů sociálních médií, jako je Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a dalších.

Obrázek číslo 10 znázorňuje značky zastoupené ve společnosti H&M s uvedením sociálních médií používaných jednotlivými značkami.



Obr. 10: Přehled sociálních médií značek zastoupených společností H&M (Zdroj: <https://about.hm.com/en/media/social-media.html>)

Program Talkwalker sleduje a analyzuje online konverzaci na sociálních sítích, zpravodajských webových stránkách, blozích, fórech a dalších. Následující mapa ukazuje pozitivní a negativní vnímání značky H&M po celém světě. Získané poznatky umožňují společnosti zaměřit se na konkrétní ohlasy a zlepšit kredit společnosti na sociálních médiích.

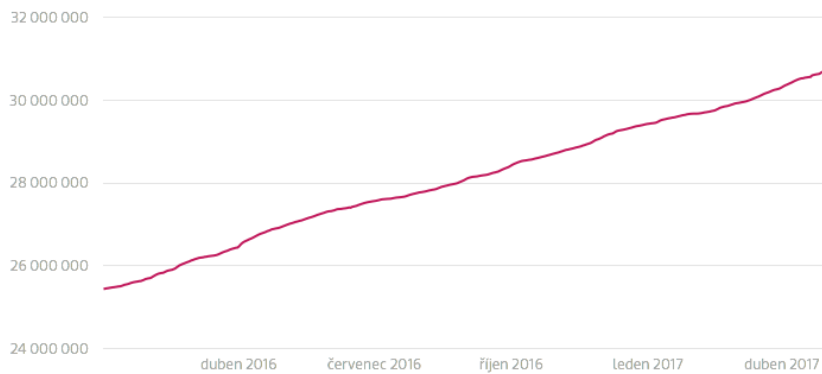


Obr. 11: Přehled pozitivních a negativních sentimentů značky H&M (Zdroj: <https://www.talkwalker.com/industry-research/retail/hm-social-media-analytics>)

## Facebook

Na Facebooku zákazníci a fanoušci sledují novinky, komentují či sdílejí příspěvky. V současné době má H&M na Facebooku téměř 30 milionů sledujících.

Z uvedeného grafu je zřejmé, že došlo k navýšení počtu sledujících v daném období.

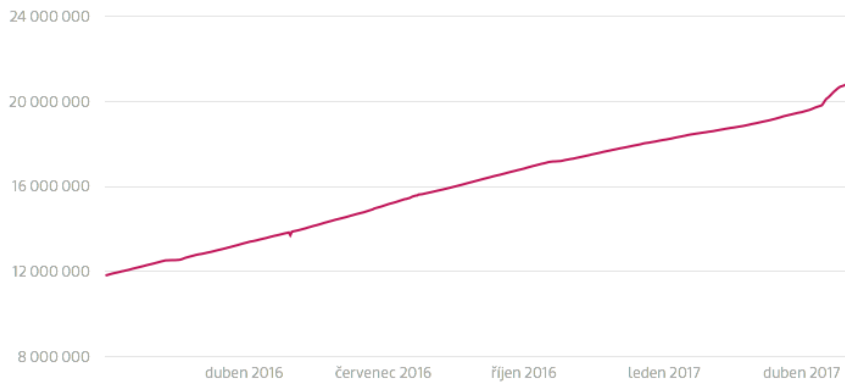


Graf 1: Počet fanoušků na Facebooku (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

## Instagram

Značka H&M na Instagramu používá dva účty, členěné podle nabízeného sortimentu – oblečení tzv. hm a bytové věci tzv. hm home.

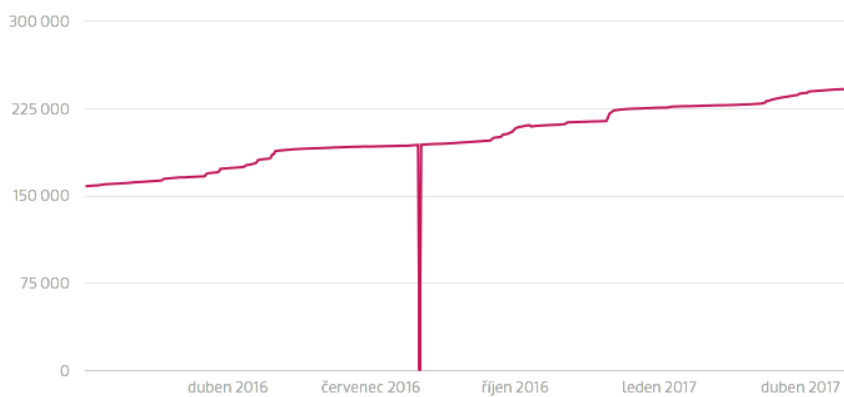
Vyhodnocení sledovanosti aktivity značky H&M v programu Fanpage Karma zachycuje počet sledujících na Instagramu za rok 2016 – do současnosti. Počet sledujících vzrostl téměř o 7 milionů za rok.



Graf 2: Počet sledujících na Instagramu (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

## YouTube

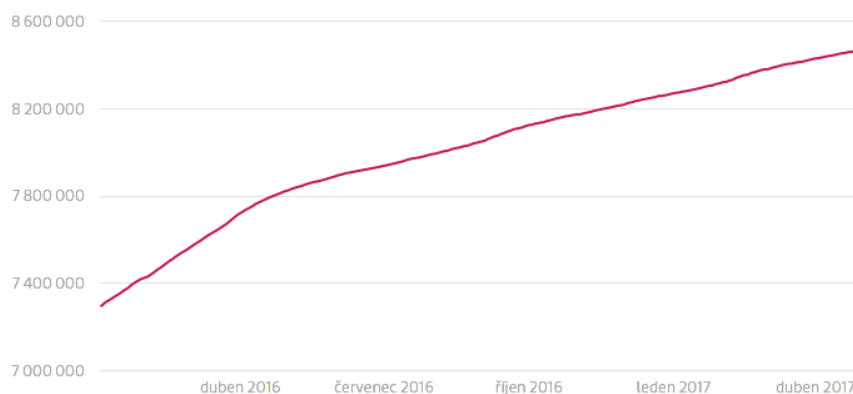
Společnost H&M má osobní kanál na YouTube, kde zveřejňuje videa ve stylu nové kolekce, stylistických instrukcí, apod. Z uvedeného grafu lze vyzorovat, že značka H&M nedostatečně propaguje svůj YouTube kanál.



Graf 3: Počet odběratelů na YouTube (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

## Twitter

Společnost H&M využívá Twitter, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli. Graf zachycuje skutečnost, že společnost H&M si zvýšila za rok 2016 do současnosti sledovanost téměř o 1 milion sledujících.



Graf 4: Počet sledujících na Twittru (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

### 3.6 Analýza konkurence

Prostředí oděvního průmyslu je specifické velkou konkurencí. Největší hrozbu představují velké oděvní řetězce. Mezi přední konkurenty společnosti H&M patří Zara, Forever 21, C&A a Mango. Vzhledem k tomu, že vybrané značky mají podobnou nabídku se srovnatelnou cenovou politikou, distribuční sítí apod.

Charakteristika konkurenčních řetězců společnosti H&M:

#### Zara

Na rozdíl od většiny společností oděvního průmyslu Zara nedefinuje cílový trh, naopak se soustředí na design a styl modelů v provedení, které osloví co největší spektrum zákazníků. Značka nabízí oděvy, obuv a doplňky segmentované do kategorií pro ženy, muže a děti. Linie pro ženy tvoří nejsilnější část produkce. Člení se na kolekce Woman, Basic a Trafo. Kolekce Trafo je určena převážně pro teenagery, Woman a Basic nabízí

produkty pro všechny věkové kategorie, zaměřuje se na eleganci, klasiku a nejnovější trendy.

K propagaci výrobků využívá společnost Zara nejčastěji online komunikaci - sociální sítě Facebook, Twitter. Jedním z nejdůležitějších elementů image Zara jsou výklady prodejen, kde je kladen důraz na perfektní provedení s cílem upoutat pozornost zákazníků. Jednotlivé prodejny mění prezentované zboží ve výlohách jednou týdně. Do výkladních prostor jsou vybírány nejprodávanější kousky tak, aby výlohy působily atraktivním dojmem.

Produkty společnosti Zara se pohybují ve vyšších cenových relacích v porovnání s produkty společnosti H&M, ale nabízený sortiment je podobný.

### **Forever 21**

Globální společnost s rozmanitou škálou produktového portfolia – Forever 21 – nabízí oblečení pro muže a ženy a kosmetické výrobky. Cílovými zákazníky jsou dospělí i děti.

Forever 21 se podařilo vytvořit povědomí o značce prostřednictvím sociálních médií, především Instagramu, Pinterestu, Twittru, Facebooku a blogů. Reklama je prezentována tištěnou formou (billboardy, noviny), prostřednictvím elektronických médií, v televizi. Společnost disponuje aktivními oficiálními webovými stránkami, kde poskytuje příslušné informace obsahující aktuální kampaně a nabídky.

### **C&A**

C&A je nadnárodní obchodní řetězec s oblečením. Sídlo firmy se nachází v Bruselu a v Dusseldorfu. Společnost byla založena v Nizozemsku roku 1841. Koncept společnosti je založen na vzájemném respektu s cílem uspokojit zákazníky, zaměstnance, dodavatele a partnery. Sortiment nabízeného zboží zahrnuje všechny kategorie. Nabízené produkty, kvalita a cena jsou srovnatelné s produkty společnosti H&M, s tím rozdílem, že společnost C&A nemá v sortimentu zařazeny trendové zboží jako H&M, Zara a Forever 21. Společnost se zaměřuje na klasické oděvy, oblíbené u střední generace.

## Mango

Španělská značka Mango působí od roku 1994 v Barceloně. Produkty společnosti v sobě spojují kvalitu, originalitu a jednotnou image značky. Sortiment je určen převážně pro ženy. Kolekce jsou postaveny na posledních módních trendech. Ceny produktů jsou ve vyšší cenové relaci oproti sortimentu společnosti H&M.

### 3.6.1 Porovnání konkurence na sociálních sítích

K porovnání konkurence společnosti H&M byly zvoleny sociální sítě, které v současné době představují nezanedbatelnou součást konkurence. Srovnání je provedeno v programu Fanpage Karma. Z marketingového hlediska tvoří sociální média komunikační nástroje, využívající prostředí nových médií.

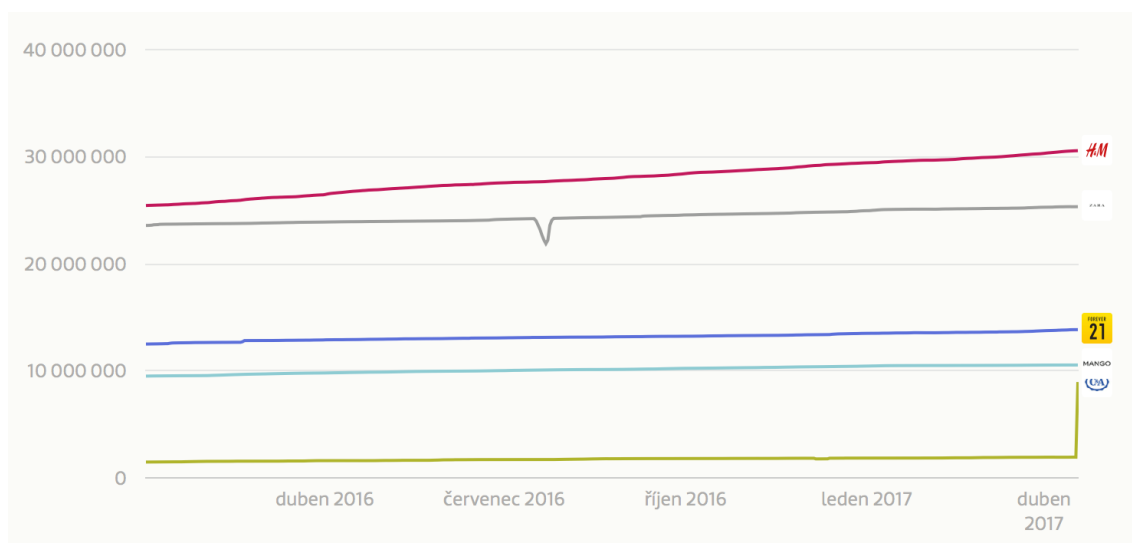


Obr. 12: Přehled sociálních médií a počet uživatelů v České republice (Převzato z focus-agency.cz, 2017)

Na obrázku jsou znázorněna sociální média, která umožňují lidem tvořit, sdílet, vyměňovat si mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě.

Pro porovnání postavení společnosti H&M ve vztahu ke konkurenci na sociálních sítích je zvolena sociální síť Facebook a Instagram. Srovnání je provedeno s největšími konkurenty – společností Zara, Forever 21, C&A a Mango.

Analýza konkurence na Facebooku je zaměřena na počet sledujících a interakce za období leden 2016 do současnosti. Na sociálních sítích není důležité mít více sledujících než konkurence, ale důležitější částí je Engagement, tzv. interakce.

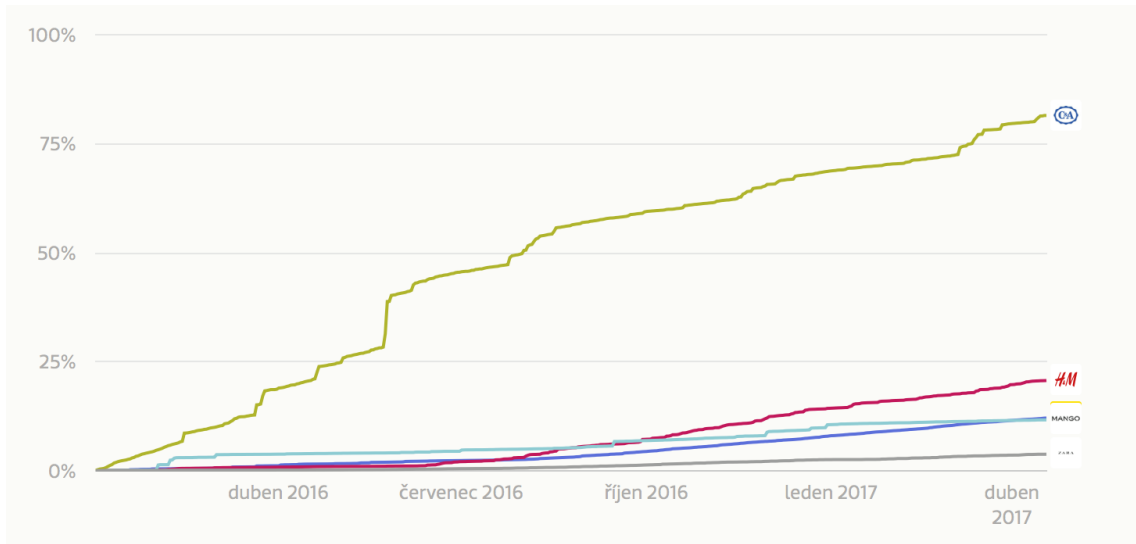


Graf 5: Počet sledujících na Facebooku (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Z grafu vyplývá, že společnost H&M má 32 miliónů sledujících, což je o několik tisíc více než u konkurence. Na druhém místě je Zara, která má kolem 25 miliónů sledujících. Následuje Forever 21 s 13 milióny a společnost C&A, která má téměř 9 miliónů.

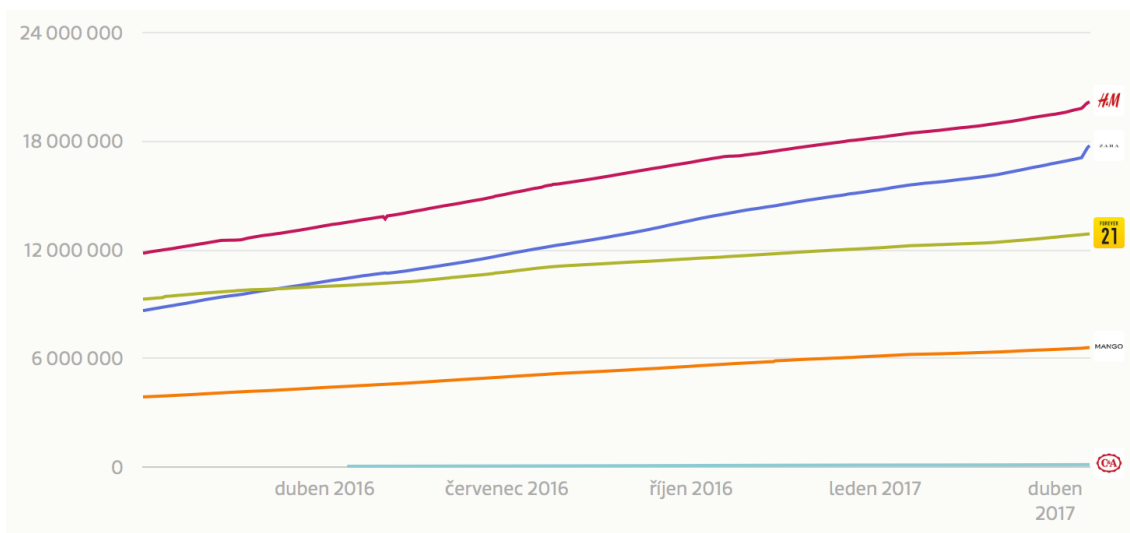
Společnost H&M vlastní několik účtů na Facebooku. Firemní a produktové příspěvky na Facebooku společnosti H&M jsou velkým přínosem pro značku. Společnost aktivně komunikuje se zákazníky a přidává denně příspěvky a fotky, informuje o akčních nabídkách.

Měření Engagementu neboli interakce je důležitým nástrojem monitorování na sociálních sítích. Společnost H&M má vyšší sledovanost, ale v interakci je na prvním místě značka C&A.



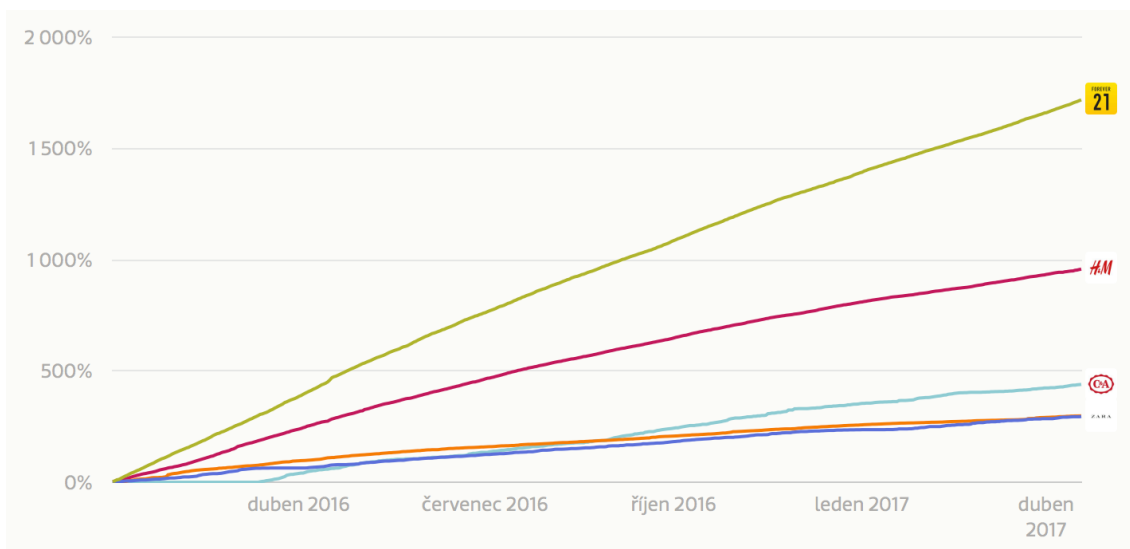
Graf 6: Vývoj Engagementu na Facebooku (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V programu Fanpage Karma byla vyhodnocena sledovanost a interakce na Instagramu společnosti H&M v porovnání s konkurencí. Z grafu vyplývá, že společnost H&M na Instagramu ve sledovanosti zaujímá přední místo. Z posouzení vývoje Engagementu je zřejmé, že společnost nedostatečně zapojuje své zákazníky ke komunikaci.



Graf 7: Počet sledujících na Instagramu (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

Na Instagramu dle počtu sledovanosti má více než 20 miliónů sledovatelů značka H&M a 18 miliónů značka Zara. Forever 21 se pohybuje kolem 12 miliónů a značka Mango má přes 6 miliónů sledovatelů. Společnost C&A má nejméně sledovatelů, cca 130 tisíc.



Graf 8: Vývoj Engagementu na Instagramu (Převzato z fanpagekarma.com, 2017)

V Engagementu na Instagramu je nejúspěšnější značka Forever 21, vzhledem k tomu, že se jí daří zapojit zákazníky ke komunikaci.

Z analýz vyplývá, že společnost H&M je špičkou ve sledovanosti na sociálních mediích, ale oblast interakce je nedostatečná. Kapitola 4 Vlastní návrhy řešení se zabývá návrhy na zlepšení interakce na Facebooku.

### **3.7 Realizace výzkumu metodou Mystery Shopping**

Tato část práce je věnována marketingovému výzkumu pomocí metody Mystery Shopping („MS“). V rámci výzkumu byla prováděna návštěva v rozmezí tří měsíců v brněnském obchodě H&M, se sídlem na ulici Česká. Rozpracované jsou fáze přípravy, realizace MS a vyhodnocení.

#### **3.7.1 Příprava projektu**

Zadání marketingového výzkumu metodou MS v rámci Mystery scénáře. Podstatou celého výzkumu je sledování různých vlastností prodeje. Posuzovanými oblastmi jsou příchod zákazníka do prodejny, sledování reakce zaměstnanců, průběh nakupování, posouzení vzhledu personálu a v neposlední řadě kontrola vzhledu prodejny.

#### **Příchod zákazníka do prodejny**

V této části je hodnocena atmosféra při vstupu do obchodu, zda je v prostorách udržována příjemná teplota, světlo, čistota, případně další faktory (např. vhodná hudba). Důležitým aspektem při příchodu do obchodu je skutečnost, zda byl zákazník personálem pozdraven a osloven s nabídnutím pomoci.

#### **Sledování reakce zaměstnanců**

Oddíl je zaměřen na zaměstnance obchodu. Personál musí být vstřícný, komunikativní, rychle reagovat na otázky a pracovat efektivně. Důležité při rozhovoru zaměstnance

obchodu a zákazníka je udržování očního kontaktu. Personál zákazníkovi radí v oblasti módy, trendů.

### **Průběh nakupování**

V průběhu nakupování personál pomáhá zákazníkovi s nakupováním. Vliv na komfort nakupování má pořádek v odděleních, vhodné uspořádání zboží na stojanech, čekací doba na zkušební kabinky a pokladnu.

### **Vzhled personálu**

U personálu je kladen důraz na vhodné ustrojení. Jednotlivé zaměstnance lze identifikovat prostřednictvím jmenovky. Personál zachovává zásady slušného jednání a chování – zdvořilé a slušné oslovení zákazníka, respektování práva zákazníka na odmítnutí pozornosti, ochota zodpovídat dotazy. Firemní politika klade důraz na spokojenost zákazníků.

### **Vzhled prodejny**

Rozhodujícím faktorem je nejen interiér prodejny, ale celkový dojem, který působí na nerozhodného zákazníka. Prodejna i prostory v okolí prodejny musí působit čistým a upraveným dojmem.

## **3.7.2 Realizace Mystery Shoppingu**

Realizace jednotlivých oblastí MS probíhala v režimu utajení. Mystery Shopper byl předem seznámen s oblastmi, na které se má zaměřit při provádění výzkumu. Mystery Shopper pozorně sledoval situaci v obchodě a nabízené produkty. Zjištěné údaje zaznamenával do mobilního telefonu po odchodu z prodejny.

### **Příchod zákazníka do obchodu**

Mystery Shopper opakovaně navštívil prodejnu na ulici Česká v Brně. Celkový dojem z prodejny je hodnocen jako pozitivní, příjemnou atmosféru podtrhovala hudba. Vzhledem k velké návštěvnosti dané prodejny bývá situace mnohdy hektická. Většina

zaměstnanců působila příjemným, usměvavým dojmem a návštěvníky vítala pozdravem. Samozřejmě se našli jedinci, kteří si zákazníků nevšímali a nesnažili se s nimi navazovat kontakt.

### **Sledování reakce zaměstnanců**

Personál se zákazníky udržoval oční kontakt a komunikoval srozumitelně a jasně. Značná část zákazníků žádala pomoc při výběru vhodného oblečení, např. vhodnou velikost, odlišnou barvu apod. Personál byl vstřícný, choval se profesionálně a zákazníkům pomáhal.

### **Průběh nakupování**

V průběhu nakupování byly zjištěny určité nedostatky, např. v počtech kusů oblečení. Ušpiněné oděvy a oblečení poházené po zemi nepřispívalo ke komfortu nakupování. V rámci tříměsíčního výzkumu byla vždy zaznamenána fronta na zkušební kabinky a kabinky nebyly udržovány v čistotě.

Prodejna vybraná na výzkum MS je situována do dvou pater, každé patro disponuje pokladnami. Ve druhém patře bývá příležitostně otevřena jedna ze tří pokladen a v prvním podlaží dvě pokladny. Při větším náporu zákazníků se u pokladen tvoří značné fronty. V některých případech dochází k situacím, že zákazník vybrané zboží ponechá na prodejně a odchází nespokojen. Svoji frustraci zaznamená do iPadu umístěného u pokladen a určeného k hodnocení spokojenosti zákazníků. V těchto momentech je hodnocení pochopitelně negativní.

### **Vzhled personálů**

Personál byl v průběhu výzkumu vždy vkusně ustrojen, upraven a stylově oblečen. K celkovému dobrému dojmu přispívalo i příjemné a usměvavé vystupování personálu.

### **Vzhled prodejny**

Celkový stav posuzované prodejny je uspokojivý. Venkovní i vnitřní prostor je udržován v čistotě, výjimku tvoří zkušební kabinky, kde byl zaznamenán nepořádek a špinavá zrcadla.

### **3.7.3 Vyhodnocení výzkumu MS**

V této kapitole je sestaveno vyhodnocení výzkumu z předchozích částí – kapitola 3.6.2.

Z jednotlivých oblastí vyplývá, že nejlépe hodnocenou oblastí je Příchod zákazníka do obchodu a Sledování reakce personálu. Z daného lze usuzovat, že prodejna působí na zákazníka příznivým prvním dojmem a personál se chová korektně. Průměrné hodnocení obdržela část Vzhled personálu a Vzhled prodejny. Hodnocení oblastí zahrnuje nespokojenost zákazníků se stavem zkušebních kabiněk. Nejhůře hodnocenou oblastí je Průběh nakupování – oblast reflektuje na nedostatky oděvů v určitých velikostech a především na nedostatek otevřených pokladen.

Celkově je posuzovaná prodejna hodnocena pozitivně.

## **3.8 Souhrn analýz**

Pomocí metody SWOT byly vyhodnoceny silné a slabé stránky posuzované společnosti a ztotožněny příležitosti a hrozby. Závěry z analýzy lze využít pro zlepšení konkurenceschopnosti společnosti.

### **Silné stránky**

- Široký sortiment – značka nabízí produkty od oblečení po bytové doplňky
- Celosvětové povědomí o značce a kvalita módního zboží za nízké ceny
- Společnost spolupracuje s různými návrháři a umělci, a tím získává zákazníky
- Dobře známá značka se silnými finančními zdroji
- Strategické umístění prodejen
- Rychle se měnící móda
- Účast na veřejných akcích za účelem propagace
- Mobilní aplikace pro zjednodušení nakupování

### **Slabé stránky**

- Prodej okopírovaných modelů z přehlídkových mol luxusních značek

- Společnost neumožňuje v internetovém obchodě provedení platby prostřednictvím platební karty

### **Příležitosti**

- Zvýšení zájmu zákazníků o produkty na základě spolupráce s youtubery a blogery
- Založení věrnostního programu a z něho plynoucí výhody jsou pro řadu zákazníků důvodem, proč preferují konkrétní podnik
- Móda hraje stále významnější roli ve společnosti pro muže i ženy
- Rostoucí trh na celosvětové úrovni

### **Hrozby**

- Konkurence na trhu v oblasti módy a velký tlak ze strany levných oděvních společností
- Módní produkty, které se mění velmi často a rychle, zvyšování nároků na produkty ze strany zákazníků

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Tato část je zaměřena na zlepšení komunikačního mixu společnosti H&M. Zahrnuje realizovatelná řešení ke zvýšení úrovně kamenných prodejen. V online komunikaci nabízí možnosti k zviditelnění společnosti prostřednictvím YouTube ve spolupráci s blogery a youtubery a zvýšení aktivity na sociální síti Facebook.

### **4.1 Návrh na zlepšení kamenných prodejen**

Kapitola předkládá návrhy na zlepšení prodejen, které povedou k získání nových zákazníků, posílení zájmu stávajících zákazníků, a s tím souvisejícím zvýšením tržeb.

Konkrétní návrhy:

- vybavení prodejen POS materiály,
- zavedení věrnostního programu pro zákazníky,
- informování zákazníků o akčních nabídkách prostřednictvím letáčků.

#### **4.1.1 POS materiály**

Vhodným prostorem pro umístění POS materiálu, kterým může být např. adresa internetového obchodu společnosti, je podlahová plocha kamenné prodejny.

Navrhuji využít podlahu prodejny k nalepení adresy internetového obchodu. Nejvhodnějším místem polepu je prostor hned při vstupu do prodejny.



Obr. 13: Návrh POS materiálu internetového obchodu určeného na podlahu (Vlastní zpracování draw.io, 2017)

Návrhem je jednoduchý nadpis s odkazem na internetový obchod. Náklady na pořízení POS materiálů jsou ve výši 2 599 Kč, včetně DPH (sbc.cz, 2017).

#### 4.1.2 Věrnostní program

Vzhledem k tomu, že společnost H&M nemá zaveden věrnostní program, zabývá se tato kapitola vytvořením a stanovením podmínek věrnostního programu.

Věrnostní program doporučuji sestavit v aplikaci WinShop. Zmíněná aplikace nabízí funkce pro evidenci zákazníků, evidenci nákupů s možností vyhodnocení kupního chování zákazníků a zároveň umožňuje sbírání bodů. Nejčastější formou identifikace zákazníka v systému WinShop je plastová karta opatřená čárovým kódem (pokladny.com).

Navrhuji věrnostní kartu o rozměrech 10 x 7 cm s cílem přilákat nové zákazníky, případně stávající zákazníky prostřednictvím programu motivovat k nákupům.



Obr. 14: Návrh zákaznické karty značky H&M (Vlastní zpracování draw.io, 2017)

Věrnostní program nabízí získávat body za každý nákup v prodejnách na území České republiky.

Vystavení karty k věrnostnímu programu není zpoplatněno, lze ji vystavit jak na prodejně, tak prostřednictvím webových stránek společnosti, na základě vyplnění přihlašovacího formuláře, který by obsahoval povinné údaje jako jsou: jméno, příjmení, poštovní adresa, datum narození, e-mail nebo číslo mobilního telefonu.

Působnost karty není omezena konkrétní prodejnou. Pro komfortnější užití lze kartu nahrát do aplikace jako je např. Stocard, sloužící pro ukládání věrnostních karet v mobilním telefonu nebo do vlastní aplikace značky H&M.



Obr. 15: Přehled karet v programu Stocard (Vlastní zpracování)

Náklady se odvíjí od počtu vytištěných věrnostních karet. Cenová kalkulace na 5 000 kusů karet se pohybuje ve výši 20 500 Kč včetně DPH. Vzhledem k tomu, že design karty může tvořit logo a název firmy, není třeba započítat náklady na design (perfectcards.cz, 2017)

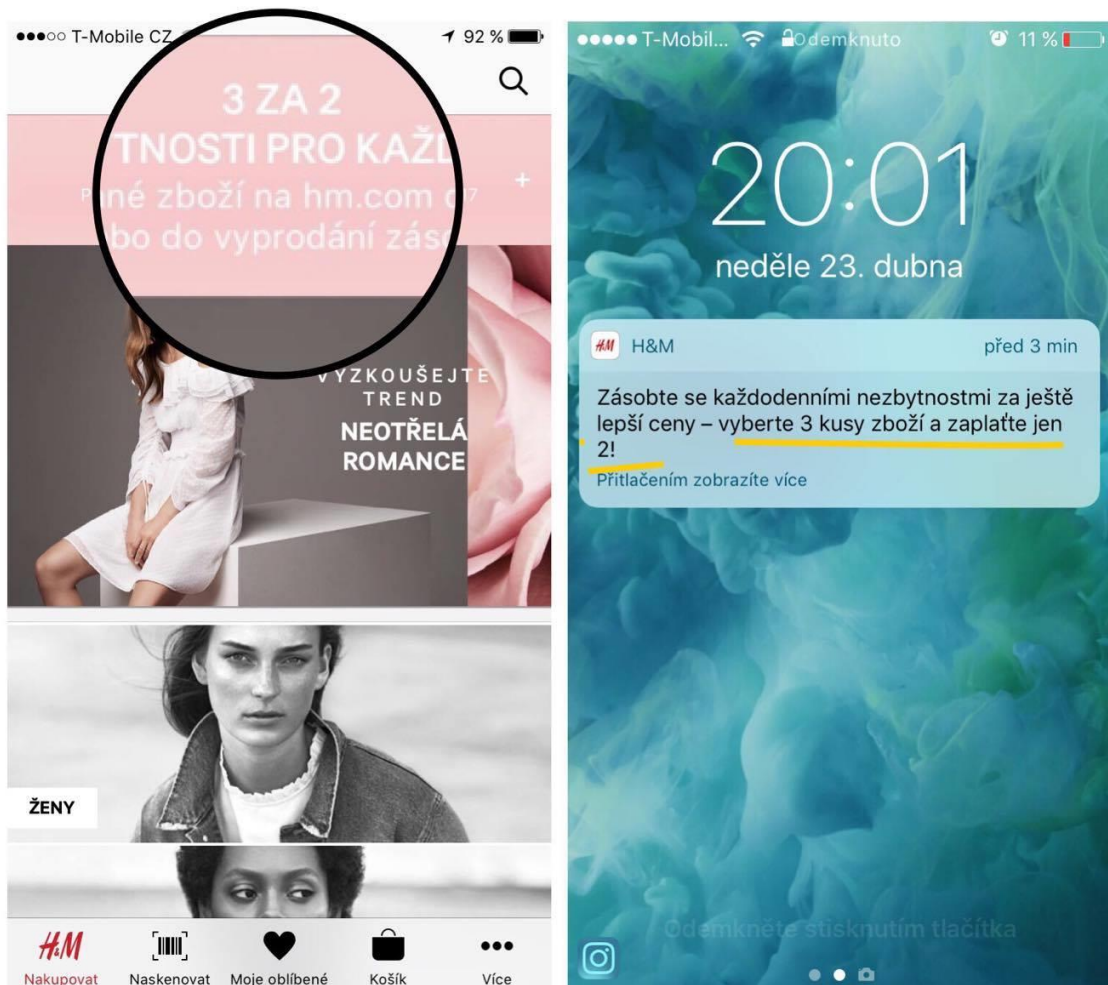
### **Výhody karty H&M**

Odměny v zákaznickém programu mají formu poukázek na slevu. Členové věrnostního programu získají body za nákup v prodejnách nebo internetovém obchodě a mohou využívat výhody věrnostního programu.

Při dosažení stanoveného počtu bodů člen věrnostního programu získává nárok na poukázku - v elektronické nebo písemné formě (například 1 Kč = 1 bod, 2 000 bodů = 100 Kč poukázka na slevu). O vystavení poukázky je zákazník informován e-mailem nebo smskou.

### 4.1.3 Letáky

Společnost pro své zákazníky nabízí různé akční nabídky jako jsou např. 70 % slevy nebo akce nákup tří kusů produktů za cenu dvou. Značka H&M o akčních nabídkách informuje své zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook a vlastní aplikace H&M.



Obr. 16: Přehled akčních nabídek H&M (Vlastní zpracování)

K informování zákazníků o akčních nabídkách doporučuji využít letáky o velikosti formátu A6, které lze nabízet prostřednictvím zaměstnanců prodejny, případně

na stojanech umístěných při vstupu do prodejny. Letáček obsahuje dostatečné informace o akci, logo a název prodejny.



Obr. 17: Návrh letáčku pro značku H&M (Vlastní zpracování v programu draw.io, 2017)

Úkolem letáčku je podpořit prodej a zvýšit tržby společnosti. Vhodným místem pro rozdávání letáčků je rušná část města v blízkosti prodejny. Upoutávku je účelné předávat do ruky s vybídnutím k návštěvě prodejny.

Zvolený způsob propagace je pro společnost relativně levný. Náklady se odvíjí od počtu vytištěných letáčků. Cenová kalkulace na 1 000 kusů letáčků je stanovena ve výši 1 250 Kč včetně DPH (expressprint.cz, 2017).

K rozdávání letáčků společnost nepotřebuje přijímat pomocnou pracovní sílu. Průměrný měsíční počet hodin na rozdávání letáčků je zhruba 10 hodin. Roznos letáčků lze zahrnout do pracovní náplně personálu. Na vyšší mzdy se pak tato činnost nijak neprojeví.

## **4.2 Návrh na zvýšení aktivity fanoušků na Facebooku**

Ke zvýšení interakce na sociální síti Facebook je důležité zvolit správnou strategii a formu obsahu, která je následně nasdílena na sociální síti. Facebook není jenom o počtu „líbí se mi“, ale především se jedná o interakci s fanoušky a o budování komunity. Doporučuji několik tipů ke zlepšení interakce a aktivity fanoušků. K doporučení jsou využity poznatky z přednášek na témata vztahující se k sociálním médiím.

Návrhy na oslovení uživatelů na Facebooku:

### **Nadpis příspěvku**

První vjem vnímaný uživatelem je nadpis. Nadpis musí být originální, ale stručný. Obsahuje klíčová slova, významná jména nebo čísla, motivuje k dalšímu čtení.

### **Načasování**

K načasování je nutné zjistit složení publika. V případě značky H&M jsou příspěvky směřovány především k ženskému publiku. Příspěvky je třeba vkládat pravidelně.

### **Facebookové soutěže**

Získat produkt/službu zdarma (např. dárková karta v hodnotě 500 – 1000 Kč) je obrovským povzbuzením pro uživatele a pro společnost je to malý náklad v porovnání s ostatními výdaji. Soutěže napomáhají ke zlepšení povědomí o značce. Přínosem soutěží je získání nových fanoušků, vytváření konverzací, větší aktivita stránky a nárůst sdílení příspěvků.

Důležitým krokem je zvolení vhodného typu soutěže a stanovení základní myšlenky. Soutěž lze uskutečnit např. formou zasílání fotografií, odpovědí na dotazy apod. Pro zapojení široké veřejnosti je nutné zvolit zajímavou odměnu. Výhra musí být spjata se značkou H&M, navrhovanou variantou je poukázka na určitou částku.

Pravidla soutěže jsou daná jasně, stručně a srozumitelně. Nedílnou součástí pravidel je i vymezení podmínek pro zařazení k účasti v soutěži. V této fázi se nabízí další

možnosti pro propagaci společnosti. V pravidlech soutěže lze například uvést jako podmínku pro zařazení k účasti v soutěži sdílení stránky společnosti apod.

SOUTĚŽ O DÁRKOVÝ POUKAZ V HODNOTĚ 1 000 KČ.

Jak se do soutěže připojit?

Stačí přidat k příspěvku odpověď na otázku - kolik poboček H&M je v České republice?

Za týden vybereme tři náhodné výherce.



Obr. 18: Snímek obrazovky návrhu na vytvoření soutěže na Facebooku (Vlastní zpracování)

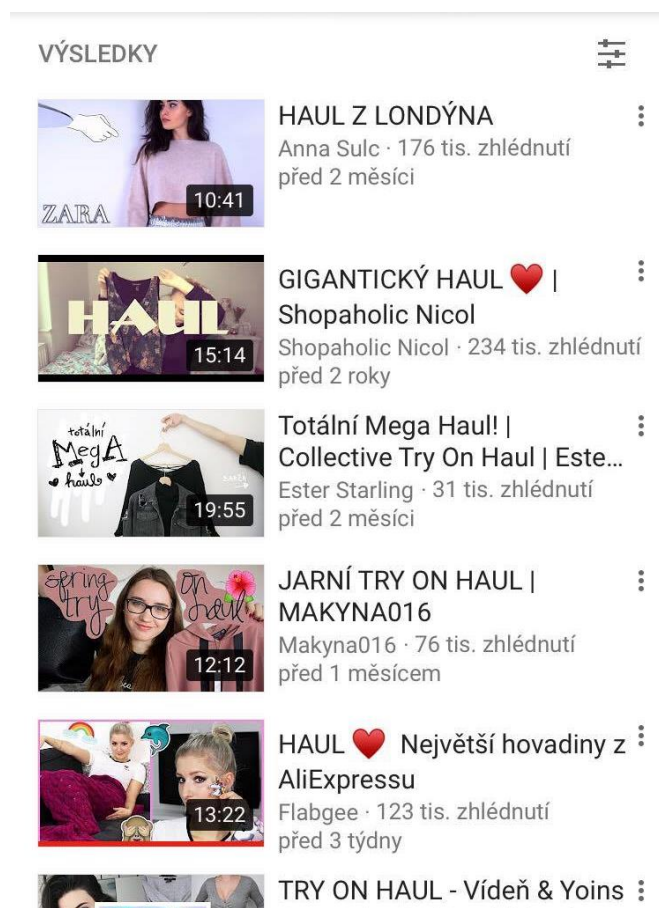
Navrhuji uspořádání soutěže pro fanoušky na Facebooku každý měsíc. Soutěže se u fanoušků těší značné oblibě a díky sdílení mohou přilákat nové zákazníky.

### **4.3 Návrh na rozšíření spolupráce s blogery a youtubery v České republice**

Trendem současné doby je sledování populárních blogerů a youtuberů, kteří prostřednictvím svých blogů nenásilnou formou propagují konkrétní výrobky, zboží, služby. Spolupráce s blogery a youtubery s velkým počtem příznivců se jeví jako dobrý marketingový tah pro zviditelnění společnosti.

Prvním krokem ke spolupráci je stanovení konkrétních podmínek. Vybraný blog a youtube kanál musí mít relevantní obsah a tematickou shodu s produkty značky H&M. Samozřejmostí je komunikace v českém jazyce a alespoň roční historie blogu a kanálu.

Článek nebo video zveřejněné blogerem, případně youtuberem, odpovídá rozsahu stanoveném společností. Recenze musí být srozumitelná, objektivní, s uvedením kladů a záporů výrobku. Presentaci lze provést formou outfítu, haulu tzv. představení pořízených produktů za uplynulé období, recenze, testování, porovnání s konkurencí apod.



Obr. 19: Vzor videí na YouTube (Vlastní zpracování youtube.com, 2017)

Navrhovaným řešením je oslovení youtuberů s větším počtem sledovanosti a zaměřením na módu, kosmetiku nebo sport.

Nabídku spolupráce s blogery a youtubery se specifikovanými podmínkami uvedenými výše lze zveřejnit na webovém portále. Zájemce o spolupráci vyplní dotazník – vzorový formulář je sestaven v Příloze 2.

#### **4.4 Souhrn návrhů**

Kapitola zahrnuje souhrn veškerých návrhů na zlepšení komunikačního mixu společnosti H&M.

Prvním návrhem je dovybavení kamenných prodejen POS materiály. Společnost prostřednictvím nalepení URL adresy internetového obchodu na podlahu upoutá pozornost zákazníků, zvýší návštěvnost online obchodu a výsledkem je navýšení tržeb společnosti.

Dalším krokem je návrh věrnostního programu společnosti H&M. Cílem programu je přimět zákazníka, který si pořídil zboží nebo využil služby společnosti, aby se stal stálým a věrným zákazníkem.

Prostřednictvím letáček lze podpořit prodej a informovat stálé, ale i nové zákazníky o produktech. Princip je založen na rozdávání letáček personálem v blízkosti prodejen. Počet hodin na rozdávání letáček je stanoven na zhruba 10 hodin v měsíci. Tato činnost se neprojeví na výši mzdy personálů.

Ke zvýšení aktivity na sociální síti Facebook jsou dány návrhy k zacílení na nové zákazníky.

Oslovení českých blogerů a youtuberů si klade za cíl propagaci značky a rozšíření celkového povědomí veřejnosti o značce.

V tabulce jsou uvedeny návrhy na zlepšení komunikačního mixu H&M včetně cen a termínů realizace.

Tab. 3: Souhrn návrhů (Vlastní zpracování)

Návrhy	Termín realizace	Množství (ks)	Společnost	Cena včetně DPH
POS materiály	1. 7. 2017	1	S.B.C. ČR spol. s.r.o.	2 599 Kč
Zvýšení aktivity	1. 7. 2017	-	-	-
Věrnostní karty	1. 7. 2017	1 000	Perfect cards s.r.o.	20 500 Kč
Letáky	1. 8. 2017	1 000	Projects, s.r.o.	1 250 Kč
Blog - YouTube	1. 9. 2017	-	-	-

Celková cenová kalkulace pro realizaci předložených návrhů je stanovena na 24 349 Kč. Vynaložené náklady jsou v porovnání s předpokládaným přínosem pro společnost únosné. Zvolené návrhy si kladou za cíl dosažení zlepšení komunikačního mixu společnosti H&M, nárůst nových zákazníků a zvýšení spokojenosti zákazníků stávajících.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Komunikační mix vybrané oděvní společnosti je zaměřena na návrh zlepšení stávajícího komunikačního mixu za pomoci provedené analýzy marketingového mixu, konkrétně komunikačního mixu. Na základě zjištěných údajů z analýz je proveden rozbor a jsou navržena opatření ke zlepšení současného stavu. Předkládané návrhy směřují ke zlepšení komunikace, k oslovení nových zákazníků, a s tím souvisejícím navýšením tržeb.

Pro splnění cílů práce je podkladem odborná literatura z oblasti marketingu. Získané znalosti tvoří základ teoretické části práce zabývající se definicí a podstatou marketingu. Další část popisuje marketingový mix, stručně rozebírá online komunikaci a trendy v marketingové komunikaci a především hlavní téma práce – komunikační mix.

Následující kapitola je věnována představení společnosti a informacím o současném stavu marketingového a komunikačního mixu. Vyhodnocuje analýzu online komunikace posuzované společnosti a jejích konkurentů z pohledu sociálních sítí. Pomocí metody Mystery Shopping byl proveden výzkum ke zjištění kladných a záporných jevů vyskytujících se v prodejnách společnosti. Provedené analýzy tvoří podklad využívající přístupu SWOT analýzy, tj. zhodnocení silných a slabých stránek oděvní společnosti, s důrazem na příležitosti a hrozby.

Poslední kapitola konkretizuje návrhy na vylepšení komunikačního mixu oděvní společnosti a kroky potřebné pro zajištění těchto návrhů, včetně kalkulace nákladů. Návrhy zahrnují dovybavení kamenných prodejen POS materiály, založení věrnostního programu a informovanost zákazníků o akčních nabídkách prostřednictvím letáků. Následně je předloženo několik tipů ke zlepšení interakce a aktivity fanoušků společnosti na Facebooku. Dalším krokem je rozšíření spolupráce oděvní společnosti s blogery nebo youtubery pro získání zájmu v řadách mladší generace.

Předložené návrhy zpracované pro společnost H&M si kladou za cíl přilákat nové zákazníky, kteří společnosti přinesou navýšení tržeb a v neposlední řadě i rozšíření povědomí veřejnosti o společnosti.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

American Marketing Association, [online], [Accessed 01 November 2016]. Retrieved from: <https://www.ama.org/>

Beyond Sports – Womens & Mens Sportswear 2017 – H&M. In: Youtube [online]. 2.01.2017 [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=I7XAQJYjO0U>. Kanál uživatele H&M.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

DUNCAN, Tom; MORIARTY, Sandra E. A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1998, 1-13.

Fanpage Karma: Monitor Facebook Marketing – Statistics & Report Tools [online]. Uphill GmbH., 2017. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/>

Flowchart Maker & Online Diagram Software. *Flowchart Maker & Online Diagram Software* [online]. Dostupné z: <https://www.draw.io/>

FORET, Miroslav. 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6.

H&M: About us. *Hm.com* [online]. [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://about.hm.com/en.html>

Ipsos: O Mystery Shoppingu, *Mysteryshopping.cz* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>

JAY CONRAD LEVINSON AND CHARLES RUBIN. 1996. *Guerrilla marketing online attack: 100 low-cost, high-impact strategies for creating profits on the Internet*. London: Piatkus. ISBN 9780749916572.

KAŇOVSKÁ, Lucie. 2009. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

Marketing Mix Of Forever 21 – Forever 21 Marketing Mix, 2017. *Marketing blog for students and professionals* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/marketing-mix-forever-21/>

Mediální slovník: Sociální sítě, *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>

Ministerstvo spravedlnosti České republiky: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online], [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=281270>

MOUDRÝ, Marek. 2008. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, ISBN 978-80-7402-000-1.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

REID, Dennis. Mystery shopping. *The Optician* [online]. Sutton: Reed Business Information UK, 2009, roč. 238, č. 6230, s. 18, 2014-12-20 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/229369353?acountid=17115>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STERNE, Jim. 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3340-8.

*The #1 Social Media Analytics & Monitoring Platform: Talkwalker* [online], 2017. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <https://www.talkwalker.com/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing., ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

Uživatelé sociálních sítí V ČR – Focus, 2017. *Focus-agency.cz* [online]. [cit. 2017-05-16]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>

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

WILLIAM G. ZIKMUND .. [ET AL.], 2010. *Business research methods*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. ISBN 0324320620.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

PR	Public Relations
MM	Mobilní Marketing
VM	Virální marketing
WOM	Word of Mouth
MS	Mystery Shopping
DPH	Daň z přidané hodnoty

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet fanoušků na Facebooku .....	47
Graf 2: Počet sledujících na Instagramu .....	48
Graf 3: Počet odběratelů na YouTube .....	48
Graf 4: Počet sledujících na Twitteru .....	49
Graf 5: Počet sledujících na Facebooku .....	52
Graf 6: Vývoj Engagementu na Facebooku.....	53
Graf 7: Počet sledujících na Instagramu .....	54
Graf 8: Vývoj Engagementu na Instagramu .....	54

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: 4P marketingového mixu.....	17
Obr. 2: Základní složky produktu .....	19
Obr. 3: Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek.....	27
Obr. 4: Logo společnosti Hennes & Mauritz .....	35
Obr. 5: Produkty značky H&M.....	37
Obr. 6: TV spot, sportovní kolekce 2017.....	41
Obr. 7: Citylight v Praze .....	42
Obr. 8: Ukázkový článek z online časopisu.....	43
Obr. 9: Snímek obrazovky webové stránky H&M .....	45
Obr. 10: Přehled sociálních médií značek zastoupených společností H&M .....	46
Obr. 11: Přehled pozitivních a negativních sentimentů značky H&M.....	46
Obr. 12: Přehled sociálních médií a počet uživatelů v České republice.....	51
Obr. 13: Návrh POS materiálu internetového obchodu určeného na podlahu.....	61
Obr. 14: Návrh zákaznické karty značky H&M .....	62
Obr. 15: Přehled karet v programu Stocard .....	63
Obr. 16: Přehled akčních nabídek H&M .....	64
Obr. 17: Návrh letáčku pro značku H&M .....	65
Obr. 18: Snímek obrazovky návrhu na vytvoření soutěže na Facebooku .....	67
Obr. 19: Vzor videí na YouTube .....	68

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Porovnání složek 4P a 4C.....	18
Tab. 2: Pět "T" WOM marketingu.....	31
Tab. 3: Souhrn návrhů .....	70

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Advertorial produktů H&M

Příloha 2: Návrh na formulář pro blogery a youtubery

Příloha 1: Advertorial produktů H&M (Zdroj: Glanc)

**MÓDA**

Sukně, Marks & Spencer, 2190Kč  
 Sálky, www.riverisland.com  
 Náhrtenka, Debenhams, 690Kč  
 Přehlídek, Zara, 2100Kč  
 Sálky, Zara, 790Kč  
 Sálky, Debenhams, 1799Kč  
 Sálky, Debenhams, 4190Kč

**LESK**

# FLIRT S FLITRY

Na party je třeba vyrazit v něčem, co v záři reflektorů doslova oslní. A přesně to vám zajistí blyštivé flitry.

PŘIPRAVILA: ERIKA PARTYKOVÁ

**DVOJÍ VIDĚNÍ**  
 Když se někdo zamiluje do trendu, pak to může dopadnout i takto. Kim Kardashian s dcerou North West

Bluzka, www.riverisland.com  
 Náhrtenka, Swarovski Boutique, 3190Kč  
 Boty, Dunst, 4200Kč  
 Kalhoty, H&M, 999Kč  
 Přehlídek, H&M, 999Kč

**TOP NARAMÍNKA:** Třpytlivý nátebník skvěle zafunguje i v civilu třeba v kombinaci s denimem.

Debenhams, 1190Kč  
 New Look, www.newlook.com  
 F&F, 529Kč  
 Max Mara, 22800Kč

106 / 11 / 2017

## Příloha 2: Návrh na formulář pro blogery a youtubery (Vlastní zpracování)

### Formulář pro blogery a youtubery

V případě zájmu nás kontaktuje pomocí formuláře.

\*Povinné pole

URL adresa vašeho blogu nebo YouTube kanálu: \*

Vaše odpověď

---

Jaké je stáří vašeho blogu/YouTube kanálu? \*

- 1 měsíc
- 1 rok
- 2 roky
- více než 3 roky

Kolik článků/videí Váš blog/kanál obsahuje?

- 20
- 40
- 100 a více

Jaká je denní návštěvnost vašeho blogu/YouTube kanálu? \*

- 1-20
- 20-50
- 500-1000
- 1000-2000
- 2000 a více

O které produkty máte zájem? \*

Vaše odpověď

---

E-mail: \*

Vaše odpověď

---

Jméno: \*

Vaše odpověď

---

Ulice, číslo popisné, město a PSČ: slouží k zaslání produktu: \*

Vaše odpověď

Poznámky:

Vaše odpověď

ODESLAT