



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Veronika Fixová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Veronika Fixová**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

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:

Podpora prodeje a reklama konkrétní 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 práce je na základě analýz stávající situace navrhnout změny podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zlepšení povědomí o značce a uspokojení potřeb a případnému nárůstu počtu nových zákazníků.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1.

KOTLER, P, Kevin L. KELLER. Marketing management. 14. Vydání. Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-0-13-210292.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s. 2008. ISNB 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

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

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na podporu prodeje a reklamy konkrétní společnosti, která podniká v oblasti výroby, obchodu a služeb. Cílem této práce je navrhnout vhodné nástroje podpory prodeje a reklamy. Na základě provedených dílčích analýz jsou navrženy možnosti ke zlepšení. Tato doporučení jsou vhodná ke zlepšení podpory prodeje a reklamy, které povedou k navýšení počtu nových zákazníků, uspokojení jejich potřeb a tržeb analyzované společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, podpora prodeje, reklama, marketingový mix, komunikační mix, móda, propagace

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the sales promotion and advertising of a particular company, that operates in the field of production, trade and services. The main goal of this work is to design suitable tools for sales promotion and advertising. Based on the implementation of partial analyzes, the possibilities of improvement are suggested. The proposed recommendations are suitable for improving sales promotion and advertising, which will lead to an increase in the number of the new customers, satisfied their needs and sales of the analyzed company.

KEYWORDS

Marketing, sales promotion, advertising, marketing mix, communication mix, fashion, promotion

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

FIXOVÁ, Veronika. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135112>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji 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 o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....
podpis studentky

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho pomoc a odborné rady během konzultačních hodin a také bych chtěla poděkovat vedoucí analyzované společnosti za poskytnuté podklady a cenné informace.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
1.1 Marketing	14
1.1.1 Cíle marketingu.....	15
1.1.2 Činnosti marketingu.....	15
1.2 Marketingový mix 4P.....	16
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	18
1.2.3 Distribuce.....	19
1.2.4 Propagace.....	21
1.3 Komunikační mix.....	22
1.3.1 Osobní prodej.....	22
1.3.2 Reklama	22
1.3.3 Podpora prodeje	23
1.3.4 Přímý marketing	24
1.3.5 Public relations	24
1.4 Marketingové prostředí	25
1.4.1 Vnitřní vlivy.....	25
1.4.2 Vnější vlivy.....	25
1.4.3 Mikroprostředí	26
1.4.4 Makroprostředí.....	26
1.5 Segmentace trhu	28

1.5.1	Rozdělení segmentu.....	28
1.5.2	Pokrytí trhu	28
1.5.3	Rozdělení trhu.....	29
1.6	Push and Pull.....	30
1.6.1	Strategie Push	30
1.6.2	Strategie Pull.....	30
1.7	Online komunikace	31
1.7.1	Firemní webové stránky.....	31
1.7.2	Facebook.....	32
1.7.3	Instagram	32
1.8	Vliv na zákazníka	33
1.8.1	Značka.....	33
1.8.2	Věrnostní program	34
1.8.3	Hudba.....	34
1.8.4	Barva.....	34
1.9	Chování zákazníka	36
1.9.1	Rozhodovací proces.....	36
1.9.2	Emoce	37
1.9.3	Cena	37
1.10	Mystery shopping.....	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	39
2.1	Představení společnosti a její historie	39
2.1.1	Současný stav společnosti.....	40
2.2	Konkurence	42
2.3	Přehled módního trhu.....	45

2.4	Marketingový mix 4P	46
2.4.1	Produkt	46
2.4.2	Cena	48
2.4.3	Distribuce a prodejní místa	51
2.4.4	Propagace	55
2.5	Nástroje komunikačního mixu společnosti	58
2.5.1	Podpora prodeje	58
2.5.2	Direkt marketing	59
2.5.3	Osobní prodej	59
2.6	Online komunikace	60
2.6.1	Webové stránky	60
2.6.2	Facebook	62
2.6.3	Instagram	63
2.6.4	Pinterest	64
2.7	Vliv na zákazníka	65
2.7.1	Věrnostní program	65
2.7.2	Hudba	65
2.7.3	Barvy	66
2.8	Mystery shopping	67
2.9	Analýza zákazníků	68
2.9.1	Shrnutí dotazníkového setření	79
2.10	Souhrn analýzy	80
3	VLASTNÍ NÁVRHY	82
3.1	Spolupráce s Influencery pomocí Instagramu	82
3.2	Sociální síť	84

3.2.1	Facebook.....	84
3.2.2	Instagram	84
3.2.3	Pinterest	85
3.2.4	Webové stránky (e-shop)	85
3.3	Podpora prodeje	85
3.4	Reklama.....	86
3.4.1	Rozhlasová reklama v místě prodejem	86
3.4.2	Banner	87
3.4.3	Reklamní stojan	89
3.5	Souhrn návrhů	91
ZÁVĚR		93
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		94
SEZNAM TABULEK		97
SEZNAM OBRÁZKŮ		98
SEZNAM GRAFŮ		100
SEZNAM PŘÍLOH.....		101

ÚVOD

Marketing hraje významnou roli v každé společnosti, ať už se jedná o malý či velký podnik. Nedílnou součástí marketingu je i podpora prodeje a reklama, které jsou pro podnik velice důležité a tvoří součást našich každodenních životů. Při velké konkurenci na trhu je těžké se v dnešní době prosadit, ale především si udržet své místo a zajistit si spokojeného a věrného zákazníka. To je cílem každé společnosti, která podniká v módním průmyslu ale také mimo něj.

Analyzovaná společnost právě zaujímá trh s módou, která se zabývá nejen prodejem dámského, pánského a dětského oblečení, ale také se zaměřuje na bytové doplňky. Při vhodně zvolené kombinaci marketingových nástrojů si může společnost udržet své místo na daném trhu, proto je pro společnost důležité být na trhu viditelný a volit správnou podporu prodeje a reklamu a také další složky marketingových nástrojů.

Bakalářská práce se bude zabývat podporou prodeje a reklamy konkrétní společnosti, ale zaměřím se také na jiné složky marketingových nástrojů, které jsou pro prosperující společnost velice důležité. Dané téma je mi velice blízké, jelikož se o módu zajímám a v této společnosti pracuji.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingu, základních pojmů a definicí spojené právě s marketingem. V druhé části, je společnost představena, ovšem se v bakalářské práci nikde neobjeví jméno analyzované společnosti, jelikož si společnost nepřeje být jmenována. Analytická část se zaměřuje především na marketingový a komunikační mix společnosti, také na konkurenci, která na trhu působí a zajímá se o stejně cíleného zákazníka, kterými jsou mladí lidé. Je zaměřena rovněž na online komunikaci, která je pro společnost velice důležitá, a to především v dnešní nejjistě době, kdy nemusí docházet jen k přímému prodeji, ale společnost je odkázaná právě na online komunikaci. Proto je pro ni důležité vybudovat si silný a důvěrný vztah se zákazníkem a vynaložit veškerá úsilí k jeho uspokojení.

Na základě provedených analýz jsou zpracovány návrhy, které by měly vést k většímu povědomí o značce, uspokojení potřeb zákazníků a vybudování lepšího jména společnosti na trhu. Na základě využití těchto návrhů je předpoklad navýšení tržeb analyzované společnosti.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je na základě analýz stávající situace navrhnout změny podpory prodeje a reklamy konkrétní společnosti. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít ke zlepšení povědomí o značce a uspokojení potřeb a případnému nárůstu počtu nových zákazníků.

Dílčím cílem bude analýza současného stavu společnosti, která vychází z mého pohledu na základě výkonu práce v této společnosti. Společnost si nepřeje být jmenována, a proto bude označována jako konkrétní společnost. Obrázky pořízené s vyobrazeným logem společnosti budou následně skryty pod mozaiku z důvodu utajení jména společnosti.

Práce zahrnuje tři hlavní části – teoretické poznatky z oblasti marketingu, praktické části, kde bude společnost analyzována a proveden průzkum trhu a v neposlední řadě jsou navrženy návrhy ke zlepšení marketingové situace konkrétní společnosti.

Teoretická část práce vychází z odborné literatury a poznatků z oblasti marketingu, která je úzce spojena s podporou prodeje a reklamou. Dále se věnuji teoretickým východiskům z oblasti marketingu, marketingového a komunikačního mixu. V neposlední řadě také marketingovému prostředí, ve kterém podnik působí a vlivy které jej ovlivňují.

V analytické části popisuji společnost a její historii, kde rovněž nebude zachyceno jméno společnosti. Následně je provedena analýza současného stavu společnosti, ve které se zaměřuji především na nástroje marketingového a komunikačního mixu. Informace pro tuto část jsem získala z veřejně dostupných informací, vlastních zkušeností a také z dotazníkového šetření.

Na základě provedených analýz jsou navrženy možné změny na zlepšení nejen v oblasti podpory prodeje, ale také reklamy. Realizací doporučených návrhů by mělo dojít ke zlepšení povědomí o značce, uspokojení potřeb, případnému nárůstu počtu nových zákazníků a také k nárůstu tržeb společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část bakalářské práce vychází z odborné literatury a poznatků z oblasti marketingu. Věnuje se teoretickým východiskům z marketingového a komunikačního mixu a vysvětluje základní pojmy a metody, které jsou použity v následujících částí této práce.

1.1 Marketing

Neexistuje zde jednotná definice, jelikož každý z autorů jej vnímá odlišně. Pojem marketing slyšel dnes již každý a denně se s tímto názvem potýkáme a je také nedílnou součástí nás. Marketing lze chápat především jako prodej a reklama ve společnosti. Znalost a uplatnění marketingu tak představuje jeden z pilířů úspěšně se rozvíjejícího podniku. S marketingem úzce souvisí i jiné obory, které se vzájemně prolínají, kterými jsou například management nebo psychologie (Kaňovská, Schüller, 2015).

Bez marketingu se neobejde žádný podnik, který chce uspět v konkurenčním prostředí. Proto lze současný trh charakterizovat jako neustále se měnící svými podmínkami, rostoucí silou spotřebitele a neustálým bojem s konkurencí (Kaňovská, Schüller, 2015).

Philip Kotler popisuje, že marketing je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce produktu pro vytváření směn, které uspokojují jednotlivce a podniky k dosažení jejich cílů (Kotler, 2001).

Dále Philip Kotler (2013) říká, že *“Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“* (Kotler, 2013, s. 35).

Jaroslav Světlík (2018) definuje marketing jako *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2018, s. 13).

Jana Příkrylová s Hanou Jahodovou (2010), popisují marketing jako „*Funkcí firmy, které definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cenu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje kompletní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Dib Allan (2020) říká, „*Marketing je strategie, kterou používáme pro získání ideálního cílového trhu, aby vás lidé poznali a věřili vám natolik, že se stanou vašimi zákazníky*“ (Dib Allan, 2020, s. 61).

1.1.1 Cíle marketingu

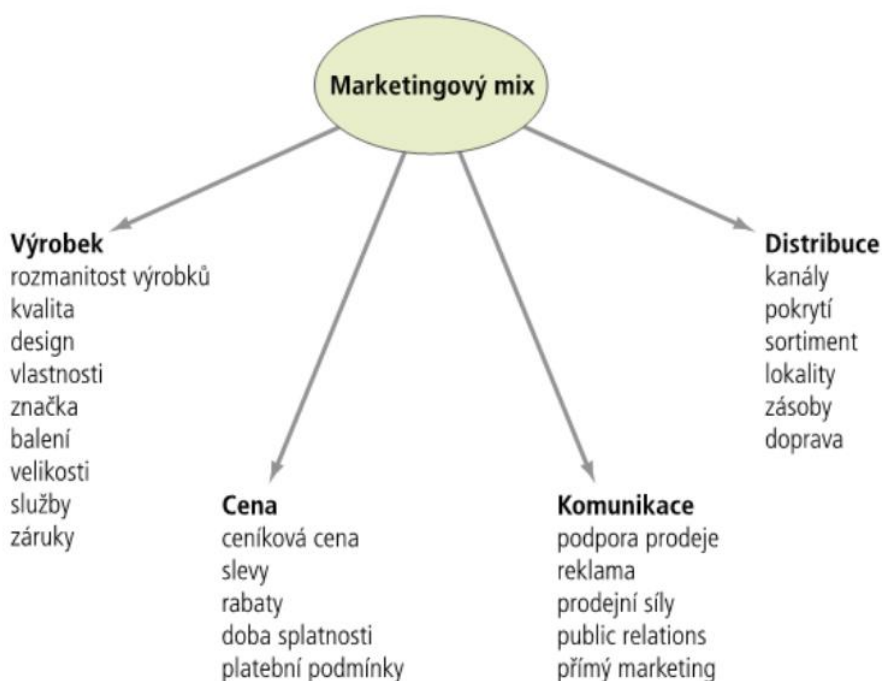
Stanovení cílů ve společnosti je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, musí směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Faktorem pro stanovení cíle je charakter cílové skupiny zákazníků, na niž je marketingová komunikace zaměřena. Cílem je spokojenost zákazníků, dlouhodobý odbyt výrobků a služeb, dosažení ziskovosti firmy a co nejvíce se dostat do povědomí zákazníků a uspokojovat tak jejich potřeby (Příkrylová, Jahodová, 2010).

1.1.2 Činnosti marketingu

- Vyhledává příležitosti na trhu a potřeby zákazníků.
- Sleduje nové produkty v oboru
- Řídí produkt a jeho distribuci
- Navrhuje ceny a termíny dodání produktů a služeb
- Plánuje prodeje a náklady (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení cílů na cílovém trhu (Kotler, 2001). Jedná se o souhrn vnitřních činitelů podniku, které ovlivňuje chování spotřebitele. Mezi hlavní nástroje marketingu patří: produkt, cena, distribuce a propagace, které musí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu. Teprve pak plní svoji funkci a přinášejí ten správný efekt (Zamazalová, 2008).



Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu
(Zdroj: Philip Kotler, Kevin Lane Keller 14, str. 56)

1.2.1 Produkt

Produkt se v marketingu rozumí jakákoliv nabídka zákazníkovi ve formě hmotné či nehmotné jako jsou výrobky, design, značky, jakost, balení, služby, místo. Nejedná se pouze o hmotný statek, ale jedná se o jakoukoliv službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu. Slouží k uspokojení lidské potřeby nebo přání. Je jádrem obchodní činnosti podniku, který ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu (Světlík, 2018), (Kaňovská, Schüller, 2015).

Produkt lze klasifikovat jako:

- Spotřební produkty
- Výrobní prostředky
- Spotřební materiál
- Služby

Spotřební produkty jsou určeny pro konečnou spotřebu zákazníka (Vysekalová, 2006).

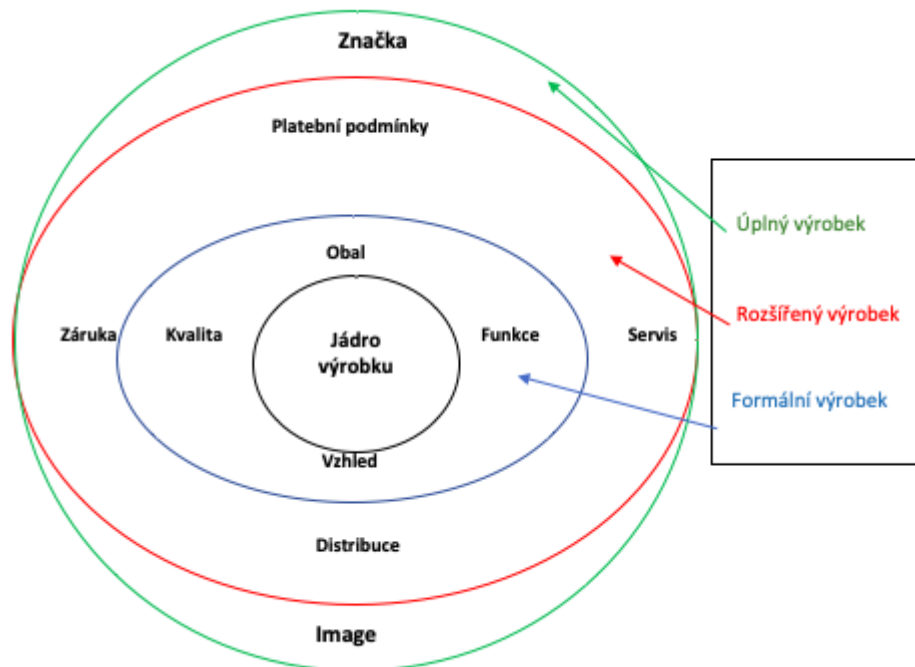
Podle chování zákazník je rozdělujeme do třech základních kategorií:

- Běžné zboží, do kterého zařazujeme zboží každodenní potřeby, kdy zákazníci tento druh zboží kupují pravidelně či velmi často.
- Zvláštní zboží, které lze charakterizovat jako plán koupě, kdy zákazníci srovnávají kvalitu, značku a cenu produktu.
- Speciální zboží, kdy cena nehraje významnou roli. Jedná se o zboží, pro který je ochoten zákazník vyvinout dostatečné úsilí, aby jej získal. Mezi speciální zboží řadíme zákazníky, kteří si potrpí na luxus a kvalitu (Světlík, 2018).

Výrobní prostředky jsou určeny k dalšímu užítku. Jsou to takové produkty, které vstupují do dalšího výrobního procesu a napomáhají tak vytvářet jiný produkt. Zařazujeme zde základní prostředky, mezi které patří například: stroje a zařízení, dále nevýrobní produkty, jako jsou formuláře nebo administrativní potřeby. Dále jsou ve výrobních prostředcích zahrnuty součástky, které neprochází dalším zpracováním, suroviny a zpracované materiály, do kterých se řadí látky, plasty atd. (Kaňovská, Schüller, 2015).

Spotřebním materiálem jsou myšleny věci, které se rychle spotřebují, opotřebují a znovu nakupují. Mezi ně se řadí zejména suroviny, nábytek, ochranné pomůcky, kancelářské potřeby, materiál. Nemateriálním produktem jsou služby. Jedná se o služby propagační, právní, účetnické, dopravní, propagační atd. (Kaňovská, Schüller, 2015).

Služby pomáhají nejen zákazníkům, ale zvyšují prodej a tvoří také dobrou image podniku. Poskytování služeb slouží podnikům být ve styku s kupujícími a získat tak cenné informace, které mohou vést ke zlepšení či zkvalitnění služeb a jejímu dalšímu vývoji (Světlík, 2018).



Obrázek 2: Tři úrovně produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera 2007)

1.2.2 Cena

Cena je důležitým faktorem marketingového mixu. Vytváří příjmy pro podniky, přičemž nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Další tři zbývající nástroje marketingového mixu prostředky pouze čerpají (Vysekalová, 2006).

Světlík (2018) definuje cenu: *“Cena je výše peněžní úhrady zaplacení na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu“* (Světlík, 2018, s. 223).

Dle Vysekalové (2006) není cena určena jen pro podniky, ale je také důležitá pro zákazníka. Tím způsobem, že určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zákazník zříct.

Důležitou roli hrají také psychologický pohled ceny, kdy vlastnictví produktu značně posiluje sebevědomí majitele a tvoří nedílnou součást jeho životního stylu. Toto vnímání lze rozdělit následovně:

- Prožívání ceny v rovině „levný – drahý“ – zde spotřebitel srovnává ceny, se standardní cenou, podle svým zkušeností.

- Prožívání výhody – „výhodné ceny“ – zde je cena spotřebitelem prožívána jako nižší než běžná cena. V souvislosti s výprodejem, oblečením ve slevě nebo například 2 plus 1 zdarma. Je potřeba ale vnímat, aby cena byla výhodná.
- Zde totiž dochází ke klamání spotřebitele na základě změny cen, kdy dochází k navýšení ceny před zadáním slevy, poté zákazník slevu vnímá jinak.
- Prožívání kvality – cena slouží jako jev, kdy spotřebitel vnímá jeho kvalitu, zvláště v případech, kdy není schopen posoudit kvalitu podle jiných kritérií.
- Prožívání cenových rozdílů – jsou ovlivněny řadou faktorů mezi které se řadí například osobnost člověka, charakter produktu, hodnota měnové jednotky.
- Prožívání prestiže – kdy cena znamená pro spotřebitele sociální image (Vysekalová, 2006).

Stanovení ceny je rozhodující pro fungování podniku a udržitelnosti na trhu. Při určování cen firmy vycházejí z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Důležitým faktorem ceny výrobků je, zdali se jedná o nový – zavádějící výrobek, nebo zdali se nachází v určité fázi životního cyklu (zavedení na trh, růst, zralost, útlum). Firmy při stanovení ceny vycházejí ze strategického plánu, který mají. Mezi jejich hlavní cíle patří zejména zisk, maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje, návratnost investic (Světlík, 2018).

1.2.3 Distribuce

Distribuce je nástrojem, který zajišťuje, aby se produkt dostal ke spotřebitelů a do sítí obchodních jednotek neboli ke konečnému spotřebiteli ve správný čas a na správném místě (Johnová, 2008).

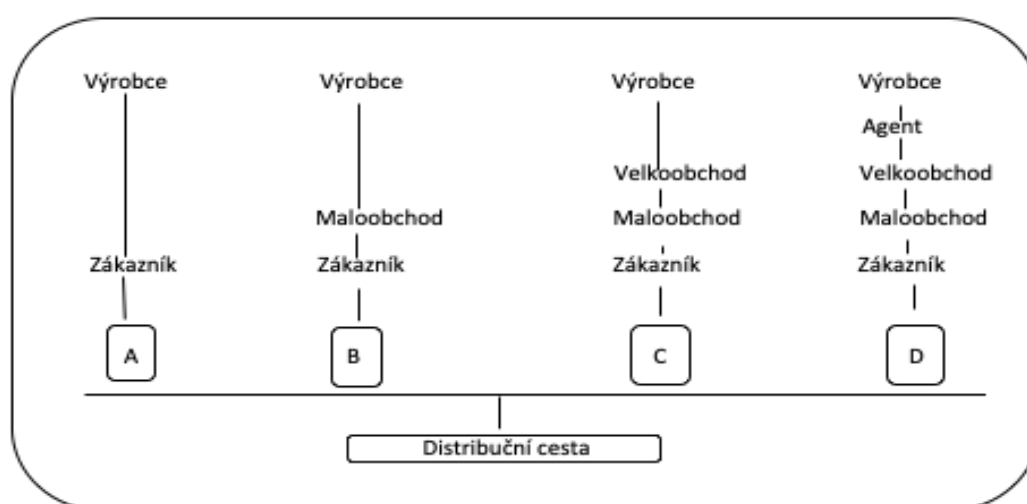
Mezi nejdůležitější úkoly zajištění distribuce patří:

- Prodej produktu
- Služby pro produkt
- Komunikace o produktu (Vysekalová, 2006).

Distribuční síť je tvořena výrobcí, distributory a dalšími podniky, kteří se podílí na výkonu specializovaných činností. V distribuční síti dochází k realizaci prodeje a nákupu, skladování a dopravy, financování pohybu produktu a zajišťování marketingových informací (Kaňovská, Schüller, 2015).

Distribuční cesty jsou důležitým pojmem, které můžeme také nazvat, jako distribuční kanál, kterým se produkt dostane od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Mezi výrobcem a zákazníkem vzniká takzvaný most, který vytvářejí prostředníci neboli distributoři.

Tyto cesty se dělí do dvou skupin, a to na agenta a obchodníka. Agent je osobou, která nemá žádná vlastnická práva, pouze zprostředkovává tok produktů. Jeho odměna spočívá ve formě provize nebo fixním platem. Obchodník je distributor produktu, který jej vlastní. Produkt nakupuje a prodává maloobchodním, velkoobchodním či jiným obchodním jednotkám. Tvorbou distribuční cesty závisí především na produktu, trhu, distributorech a konkurenci (Vysekalová, 2006).



Obrázek 3: Členění distribučních kanálů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové 2006)

Členění cesty A – představuje přímý prodej mezi výrobcem a zákazníkem.

Členění cesty B – zde se řadí zboží, které slouží k rychlé spotřebě nebo ztrácí na hodnotě. Zboží jde přímo do maloobchodu či maloobchodní sítě.

Členění cesty C – tato cesta je vhodný pro produkt stabilního charakteru, který je v kombinaci s jinými produkty.

Členění cesty D – zde slouží agent jako prostředník. Jeho úkolem je buď nalezení odběratelů pro produkt dané firmy, nebo zajištění dodávky od drobných výrobců (Vysekalová, 2006).

1.2.4 Propagace

Zahrnuje poslední část marketingového mixu 4P. Slouží jako sdělovací prostředek informací o svých produktech, cenách a místa prodeje zákazníkovi, obchodních partnerů a klíčové veřejnosti. Jejím hlavním cílem je udržitelnost zákazníků, dostat se do povědomí nových zákazníků o podnik a o jeho nabídku produktů a nabízených služeb (Foret, 2008), (Kaňovská, Schüller, 2015).

Propagace je nejčastěji označována jako marketingová komunikace. Mezi nástroje marketingové komunikace patří zejména reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a přímý marketing (Foret, 2008).

Nástroje propagace rozdělujeme do dvou základních složek:

- Nadlinkové
- Podlinkové

Nadlinkové propagační nástroje patří mezi ty více používané, jedná se o to, že se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor jako může být především reklama v televizi. Kdežto u podlinkových nástrojů je známo, že se bez sdělovacích prostředků obejdou (Foret, 2008).

1.3 Komunikační mix

Podpora prodeje a reklama spadají pod komunikační mix a jsou vzájemně propojeny i s ostatními komunikačními nástroji, proto je potřeba se zaměřit na všechny prvky komunikačního mixu. Cílem marketingového komunikačního mixu je dosažení stanovených cílů podniků. K dosažení cílů využívají nejčastěji formy marketingové komunikace jako jsou:

- Osobní prodej
- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations (Světlík, 2016).

1.3.1 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s potencionálními zákazníky s dosažením prodeje produktu nebo služby. Je to přímá forma komunikace, kdy je zákazníkovi představen produkt, je to vysoce efektivní forma komunikace, která probíhá oběma směry, a tak dochází k okamžité zpětné vazbě (Světlík, 2016), (Kaňovská, Schüller, 2015).

Výhody osobního prodeje spočívají v tom, že prodejce je schopen pozorovat chování zákazníka, tím pádem může měnit svůj prodejní přístup podle potřeby a iniciativy. Zákazník tak reaguje pozitivně či negativně na návrhy prodejce. Prodejci jsou speciálně zaškoleni na tuto formu prodeje (Jakubíková, 2008), (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.3.2 Reklama

Jde o placenou formu neosobní prezentace produktu v mediích, která má za úkol poskytnout informace o produktu a přesvědčit tím širokou veřejnost ke koupi. Jejím účelem je prezentace myšlenek, výrobků, služeb a informování a ovlivňování nenucenými prostředky (Jakubíková, 2008).

S reklamou se setkáváme téměř všude kolem nás, i když se jedná jen o jednu z částí komunikačního mixu, patří mezi tu, která jde nejvíce vidět.

Ať už je to v televizi, rádiu, novinách, billboardech, ve filmech, kinech apod. Využívají ji nejen firmy, ale i muzea, různé organizace a vládní instituce (Kotler, 2001).

Cíle reklamy členíme na:

- Informativní reklamu – jedná se o snahu vytvořit prvotní poptávku o využití produktu a o jeho přednostech
- Přesvědčovací – hraje důležitou roli při boji s konkurencí, kde je důležité vytvořit prvotní poptávku po určitém produktu. Přesvědčovací reklamy se řadí mezi reklamy srovnávací, kdy je dosaženo nejlepších výsledků s využitím citové a rozumové motivace.
- Připomínající – tento typ reklamy je velmi důležitý ve fázi zralosti produktu, firmy musí klást důraz na opakované připomínání se. Podobně jako je tomu u reklam utvrzovacích, která se snaží ujistit zákazníky, že volba jejich produktu byla správná (Kotler, 2001).

1.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o formu komunikace neboli prodejní propagace, která má za úkol stimulovat služby a prodej výrobků konečným spotřebitelům. Cílem je především zvýšení zájmu o produkt a podpory jeho pohybu. Představuje činnost distribuční cesty od výrobce až ke konečnému spotřebiteli (Světlík, 2018).

Podpora prodeje je schopná plnit efektivně řadu komunikačních cílů lépe než jiné části komunikačního mixu. Dosahuje tak možnosti, že zákazník si výrobky může odzkoušet, tím tak může dojít k opětovnému nákupu. Dále podpora prodeje může dosáhnout zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu, ovlivnění prodeje výrobků podniku a neutralizovat konkurenci (Světlík, 2016).

Mezi příklady podpory prodeje patří snížení ceny produktů jak už dlouhodobě nebo krátkodobě, vzorky zdarma, soutěže, výstavy, dárkové poukazy, ochutnávky a různé slevy, které mohou zahrnovat 2 + 1 zdarma, 3 + 1 zdarma, určité slevy nad určitou cenu nákupu. Například – s nákupem nad 3 000 Kč sleva 20 %, mid season sale, posezónní slevy, Valentinské slevy, zákaznické slevy, kteří mají věrnostní kartičku apod. (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.3.4 Přímý marketing

Jedná se o přímý kontakt s cílovými zákazníky, tato forma přímého marketingu vede k získání potencionálních zákazníků, jejichž oslovení je rychlejší a osobitější, zákazníci tak poskytnou okamžitou zpětnou vazbu (Machková, 2015).

Marketéři tak používají k oslovení řadu kanálů, jako je telemarketing, teleshopping, kiosky, jarmarky, mobilní telefon či webové stránky. Aktivita, které vytvářejí přímý kontakt se skupinou zákazníků a získání odpovědí s využitím přímého spojení telefonicky, poštou nebo emailem (Kotler, 2013), (Kotler, 2001).

1.3.5 Public relations

Public relations se od reklamy a podpory prodeje liší tím, že se zde jedná o formu komunikace, kde je hlavním cílem vytváření příznivých představ neboli image, kterou se firma bude na veřejnosti prezentovat. Hlavním cílem je vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči okolí (Světlík, 2018). Jedná se o druh komunikačního působení podniku na veřejnosti s vizí vytvářet a udržovat jeho činnost, pozitivní vztah k podniku, službám a produktům. Důležitým znakem pro public relations je vzájemné pochopení a důvěryhodnost (Kaňovská, Schüller, 2015).

Mezi formy public relations řadíme:

- Zveřejňování článků v mediích
- Rozhovory v mediích
- Uveřejňování výroční zprávy
- Působení na veletrzích a jarmarků
- Osobní prodej
- Poskytování firemních časopisů, letáků (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.4 Marketingové prostředí

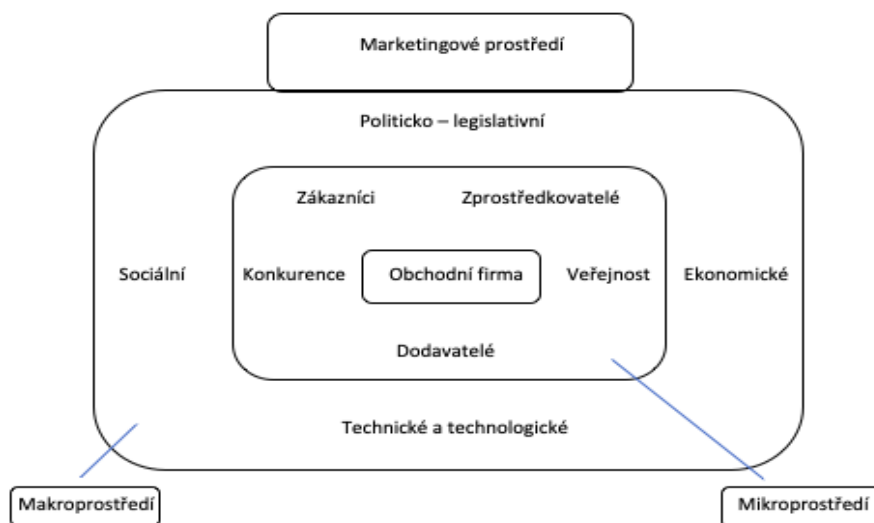
Na fungování má zásadní vliv prostředí, ve kterém podnik působí. Tyto vlivy působí jak uvnitř, tak z vnějšího okolí podniku. Rozdělujeme je na vnější a vnitřní vlivy, které není jednoduché odhadnout a předpovídat je (Světlík, 2018).

1.4.1 Vnitřní vlivy

Mezi tyto vlivy patří především dobré fungování oddělení marketingu v podniku, na kterém se podílí i další důležité části, jako je financování, vedení podniku, výroba produktů a jeho příprava, ekonomický a technický rozvoj, a především jeho prodej a odbyt. Důležitým krokem k dobré a vzájemné komunikaci je vytvoření organizační struktury, která bude pro podnik vhodná a nebude mít zastupitelnou roli. Organizační struktura by měla plnit funkci komunikační a informační, koordinační a analytickou. Plnění těchto funkcí vede k orientaci podniku na zákazníka a trh, tím sjednocuje jednotlivé aktivity organizačních struktur podniku směřovaného k trhu (Světlík, 2018).

1.4.2 Vnější vlivy

Cílem vnějších vlivů je uspokojování přání a potřeb zákazníka. Aby tyto cíle mohly být uskutečněny, využívá tak podnik řadu subjektů, které tvoří mikroprostředí. Jednotlivé členění subjektů nalezneme na obrázku č. 4 (Světlík, 2018).



Obrázek 4: Marketingové prostředí obchodní firmy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové 2009)

1.4.3 Mikroprostředí

Hlavním úkolem mikroprostředí podniku je udržovat a vytvářet trvalý vztah se zákazníky, vytvářet hodnoty a uspokojení jejich potřeb (Kotler, 2007).

Mezi faktory ovlivňující mikroprostředí patří:

- Základníci – pro společnost je velice důležité sledovat trh svých zákazníků, a také způsoby, jakými ovlivňují marketingové chování podniku. Mají velký vliv na rozhodování a jeho činnost. Z tohoto důvodu je pro podnik důležité, aby vytvářela jen ty nejlepší vazby se zákazníky (Světlik, 2018).
- Dodavatelé – patří mezi hlavní složky pro fungování podniku, poskytují zdroje společnosti, bez kterých se neobejde výroba zboží a služeb. Manažeři marketingu tak musí sledovat dostupnost dodávek, jelikož nedostatek zboží, nebo jeho zpoždění či možná stávka zaměstnanců vede ke krátkodobému snížení tržeb a v dlouhodobém měřítku k nespokojenosti zákazníků (Kotler, 2007).
- Zprostředkovatelé – jedná se o firmy, jejichž hlavním úkolem je podniku pomáhat s propagací jejich produktů, prodávat je a distribuovat konečným zákazníkům (Kotler, 2007).
- Konkurence – tvoří konkurenční boj na trhu. Konkurencí je mnoho a mnoho vždy bude. Podnik se s tímto problémem bude setkávat neustále. Proto je důležitý být co nejvíce přijatelný pro zákazníky, jelikož zákazník je omezený počet. Proto je důležité sledovat s čím konkurence přichází na trh a jaké jsou jejich marketingové nástroje (Zamazalová, 2009).
- Společnost – důležitou součástí marketingového mikroprostředí je samotný podnik. Smysl jeho existování na trhu má kromě okolních vlivů i fungování podnikových útvarů a jeho součinnosti (Zamazalová, 2009).

1.4.4 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří celá řada vnějších činitelů, kteří ovlivňují rozvoj a realizaci marketingového působení zaměřené na cílové zákazníky (Zamazalová, 2009). Faktory ovlivňující makroprostředí jsou uváděny pomocí analýzy STEP.

Sociální – faktory, které na podnik působí jsou demografické, kdy je zkoumáno obyvatelstvo jako jeho celek, hustota obyvatel, věk, pohlaví, zaměstnání a řada dalších veličin. a kulturní. Lidé tvoří trh, proto je v této oblasti důležitá představa o vývoji, která vede k vytvoření odpovídající nabídky společnosti (Zamazalová, 2009).

Dalším působícím faktorem je faktor kulturní, které je charakterizováno jako uměle vytvořené životní prostředí, jehož součástí jsou nehmotné a hmotné prvky (Zamazalová, 2009).

Technické a technologické – faktory vytvářející nové technologické prostředí vedoucí k tvorbě nových produktů a příležitostech na trhu (Kotler, 2007). Tlaky konkurenčních sil a rostoucí požadavky zákazníků, ale také potřeba podniku se zdokonalovat to vše vede k investování firem do oblasti vývoje a výzkumu, který je pro firmu velice důležitý (Zamazalová, 2009).

Ekonomické – ekonomické prostředí ovlivňuje kupní síla a nákupní chování spotřebitele. Podnik sice vyvíjí svoji aktivitu na regionální či národní úrovni, ale všechny tvoří součást celosvětového ekonomického prostředí. To znamená, že podniky jsou ovlivněny nejen změnami v lokálním měřítku, ale především změnami v mezinárodním i národním ekonomickém prostředí (Světlik, 2018). Proto je důležité, aby marketéři sledovali trendy a spotřební chování mezi trhy (Kotler, 2007).

Politicko-legislativní prostředí – to zahrnuje zákony, zájmové skupiny a vládní úřady, které omezují jednotlivé aktivity firem. Vytvářejí legislativu, která je potřeba dodržovat a respektovat. Politika tak může značně ovlivňovat situaci na trhu. Jak je tomu dnes ve světě v souvislosti s pandemií COVID-19.

Firmy se tak museli přizpůsobit opatření vlády a postupovat podle jejich pravidel a ustanovení. Pod tímto tlakem se firmy musí chovat společensky zodpovědně (Kotler, 2007), (Zamazalová, 2009).

1.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu vychází z toho, že spotřebitelé mají odlišné přání a potřeby, hodnotový systém, nákupní zvyklosti, kupní sílu a preference (Machková, 2015).

1.5.1 Rozdělení segmentu

Jedná se o plánovací proces, který rozděluje velký heterogenní trh na menší homogenní. Ty se odlišují svými charakteristiky, potřebami a nákupním chováním. Heterogenní trh zahrnují spotřebitelé, kteří mají různé podněty k nákupu a užívání produktu. Zatímco homogenní trh, jsou spotřebitelé konkrétního segmentu, kteří mají stejné reference. Tento proces je potřeba reprodukovat pravidelně, jelikož dochází stále ke změnám segmentů (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.5.2 Pokrytí trhu

Rozdělení trhu lze pokrýt následnými způsoby:

- B2C – business to customer
- B2B – business to business (průmyslový trh)
- B2G – business to government
- C2C – customer to customer (Boučková, 2003).

Trh vnímáme jako celek, kdy podnik hledá potřeby, které jsou, pokud možno identické pro téměř všechny zákazníky. Pro podnik je důležité, aby náklady byly co nejvíce sníženy. Celková nabídka po určitém výrobku je celkový objem v hodnotových nebo fyzikálních jednotkách – peníze, který je nebo by mohl být realizován. Jsou to potencionální, reální zákazníci v určité lokalitě, čase určitého marketingového prostředí jako výsledek určitého marketingového užití dodavatele (Kaňovská, Schüller, 2015).

1.5.3 Rozdělení trhu

Tržně nediferencovaný marketing – zde je zahrnut masový marketing, který obnáší masovou distribuci a propagaci produktu, produkt je vyráběn v hromadných sériích. Dále tak výrobkově diferencovaný marketing, kde se jedná o několik možnostech produktů, jež jsou nabízeny celému trhu (Kaňovská, Schüller, 2015).

Cílený marketing – jedná se o snahu, získat jednu či více skupin zákazníků, kteří mají stejné potřeby. Zahrnuje také diferencovaný marketing, kdy si podnik vybírá jen několik segmentů, pro tento segment je vytvořena cílená nabídka, a ne zde nutná modifikace daného sortimentu. Řadí se zde i koncentrovaný marketing, jeho funkce spočívá v tom, že podnik vehementně usiluje o převaze na dílčích trzích. Nabízí specializované produkty pro daný okruh zákazníků (Kaňovská, Schüller, 2015).

Mezi kroky cíleného marketingu patří:

- Průzkum trhu – jak si vede konkurence, odhadovaný prodej produktů, zjištění poptávky po produktu, vymezení segmentačních kritérií na trhu.
- Segmentace trhu – jde o poznání se projevujících segmentů na daném trhu a o odkrytí segmentů s podobnými charakteristikami a potřebami na základě průzkumu na trhu.
- Tržní zacílení neboli targeting – po odkrytí segmentů se podnik rozhoduje, na které segmenty bude nabídka orientována. Podnik tak musí vyjádřit výběrový hlediska, sestavit postup a algoritmus, na základě toho se dospívá k volbě tržních segmentů (Kotler, 2001), (Boučková, 2003).

1.6 Push and Pull

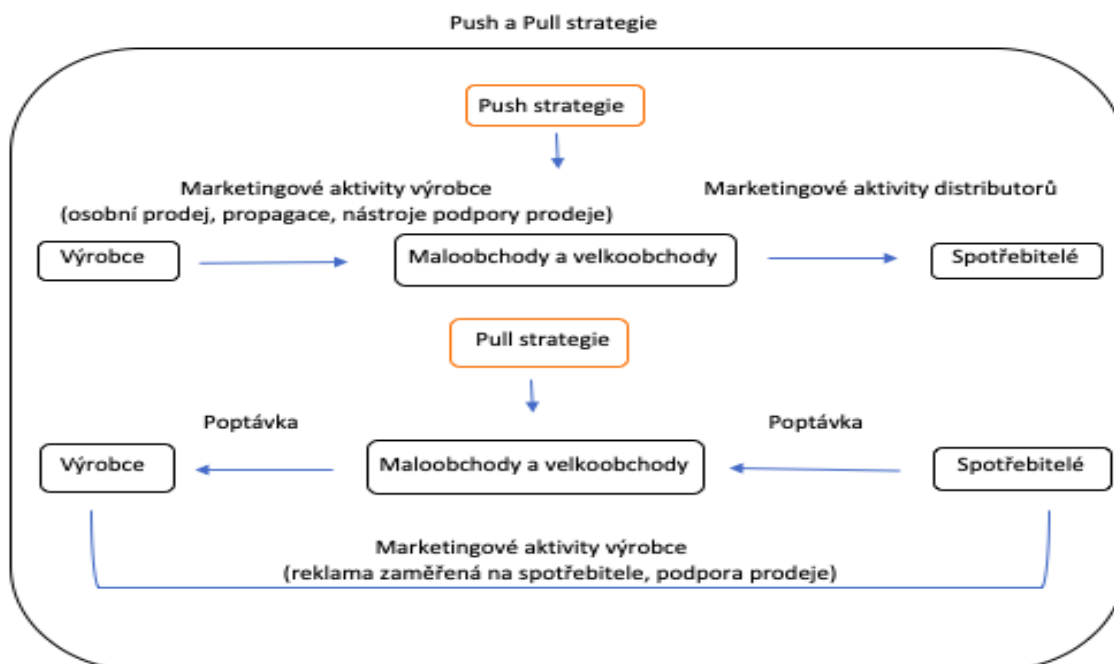
Push and Pull je základní strategií komunikačního mixu – tlaku a tahu v obchodní firmě, která závisí na strategii, kterou používá výrobce (Zamazalová, 2009).

1.6.1 Strategie Push

Dle Zamazalové (2009) se tato strategie tlaku využívá především při osobním prodeji, v reklamě odborného tisku a podpory prodeje k oslovení maloobchodních firem k nákupu produktu nebo značky. Firma tak směřuje své marketingové jednání na účastníky distribučních cest, aby je vedla k odebrání a propagaci produktů koncovým zákazníkům (Kotler, 2007).

1.6.2 Strategie Pull

Strategie tahu je zaměřena v reklamě a podpory prodeje, ta má vést k vytvoření spotřebitelské poptávky (Kotler, 2007). Cílem je vzbudit zájem spotřebitele, jeho poptávka vede k produktu u obchodní firmy a obchodník vede poptávku k výrobci (Zamazalová, 2009).



Obrázek 5: Strategie Push a Pull
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera 2007)

1.7 Online komunikace

Jako nedílnou součástí komunikace v oblasti online marketingu je internet vnímán jako významný sdělovací prostředek nás všech. Až v posledních letech je tomu tak. Díky internetu lidé mohou mnohem více věcí, než tomu bylo doposud. Online komunikace úzce souvisí s nástroji komunikačního mixu. Přes internetu tak můžeme permanentně komunikovat se zákazníky, zvyšovat povědomí o produktech, posilovat pověst značky a její image. Dále umožňuje řešit problémy, které se vyskytly při prodeji, jako jsou reklamace a různé případné stížnosti.

Mezi pozitiva řadíme přesné zacílení, snadnou měřitelnost účinnosti, personalizace a s touto formou komunikace vynaložené značné nízké náklady (Karlíček, 2016). Formou komunikace mezi společnostmi a zákazníkem bývají nejčastěji webové stránky, Facebook a Instagram.

1.7.1 Firemní webové stránky

Firemní webové stránky by měli sloužit jako online komunikace mezi společnostmi a zákazníkem. Jedná se o online formu nabídky a informací o dané společnosti. Webové stránky by měly poskytnout aktuální a dostupné informace, které jsou cílené na konkrétního zákazníka z určité cílové skupiny. Dále by měly poskytovat dohledatelné informace jak pro zákazníky, tak instituce jako jsou například média. Pokud společnost disponuje s webovými stránkami, je potřeba se o ně neustále starat a obnovovat je. Vytvářet tak pohodlí pro zákazníky a umožnit jim co nejlepší a nejpohodlnější nákup a zajištění dostatků informací, který by zákazník či instituce měli a potřebují znát. Webové stránky se řadí mezi nezbytnou formu komunikačního mixu společností, ale také jiných orgánů. Jedná se o sdělovací platformu, na kterou jsou vázány komunikační nástroje v online prostředí, ale i mimo něj (Karlíček, 2016).

1.7.2 Facebook

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook. Jedná se o komunikační prostředek mezi uživateli. Facebook nabízí řadu možností, ať už je to komunikace s uživateli a udržování vztahů s nimi, sdílení a vkládání dat, propagace produktů a propojení s příslušným e-shopem. Umožňuje vytvářet si firemní profil, díky kterému může dojít k oslovení uživatelů po celém světě nebo příslušném státě (Štědroň, 2018).

1.7.3 Instagram

Instagram je populární sociální síťová aplikace, která ovlivňuje nás všechny. Řadí se mezi fenomény ve světě, která vznikla v roce 2010 a za tu dobu se stále obměňuje a vylepšuje. Na svém začátku Instagram umožňoval pouze přidávat fotografie a videa, postupem času Instagram umožnil přidávat příběhy do výběru a tím lépe umožnil majitelům účtu komunikovat s okolním světem. Dnes již Instagram obsahuje řadu vymožeností a vychytávek, které vedou ke zviditelnění jak začínajících e-shopů, tak již existujících firem (Semerádová, 2019).

1.8 Vliv na zákazníka

S rostoucí konkurencí na trhu, se kterou se zákazník setkává, je potřeba klást důraz i na jeho povědomí a smysly. Firmy se tak snaží budovat dobrou pověst pro jejich značku.

1.8.1 Značka

Značka splňuje řadu funkcí jak pro výrobce, tak pro kupujícího. Neslouží jen k identifikaci výrobků ale také jako prostředek komunikace. S měřítkem dobré značky je spojena především jeho kvalita, která odráží dobré jméno značky. Společnost pro dobrou značku jej musí vyvinout a uplatnit její identitu (Aaker, 2003).

Plní řadu funkcí, mezi které patří:

- Identifikační – ta umožňuje se orientovat mezi firmami a službami,
- Diverzifikační – k vytvoření jakostní nebo cenové úrovně,
- Časové komunity – změna a obnovení výrobků,
- Kvalita – je vnímána jako základ pro to, co zákazník kupuje,
- Reprezentace životního stylu – reprezentovat značku tak, aby vedla ke správnému životnímu stylu, např. reprezentace produktů pro sport (Boučková, 2003), (Aaker, 2003).

Obchodní značka je spojena se jménem a symbolem značky, která zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou poskytovaná služba nebo nabízený výrobek firmě nebo zákazníkovi přináší. Hlavními druhy této hodnoty jsou:

- Znalost značky vyplývá z toho, zda si spotřebitel značku pomatuje od pouhé identifikace, která vede k tomu, zda už tuto značku někde zahlédl nebo přes vzpomínku, na kterou značku si spotřebitel vzpomene až po dominanci, kdy se vzpomene jen na konkrétní značku.
- Věrnost značce je pro mnohé společnosti důležitým měřítkem spokojený zákazník, jelikož pro firmy je méně nákladné si udržet stávající zákazníky nežli přilákat nové. Proto je pro společnosti zásadní se o zákazníky starat, nabízet jim kvalitní zboží a služby.
- Vnímána kvalita bývá často označována jako strategie pro společnost a tím je také pro mnohé důvodem existence. Kvalita tak odráží míru společnosti.

- Asociace – jedná se o asociace, které si zákazník často spojuje se značkou, mezi ně patří například reklama, která je spojena se slavnou osobností, vlastnosti výrobku nebo nabízených služeb či konkrétní symbol (Aaker, 2003).

1.8.2 Věrnostní program

Věrnostní program používají firmy k oceňování a stálých zákazníků a přilákání zákazníků nových. Společnosti tak dávají najevo svým zákazníkům věrnost a vděčnost, také tím potvrzují závazek vůči zákazníkovi.

Při založení věrnostního programu sebou nese řadu výhod, který může zákazník uplatnit během svého nákupu. Zákazník tak získává body, za každý nákup, které pak může proměnit ve slevu, dále se mohou získat body za doporučení potenciálního zákazníka. Každá společnost má svůj věrností program nastavený dle svých kritérií (Aaker, 2003).

1.8.3 Hudba

Jak je tomu dnes, již každá obchodní společnost se snaží, aby zákazník prostředí vnímal co nejlépe, a to třeba díky hudbě. Zákazník tak prostředí vnímá pozitivně nebo nikoli. Pokud zákazník hudbu vnímá pozitivně, je tedy i pozitivně naladěný k nákupu a bude mít tak dojem, že je zde vítán. V případě, že zákazník vnímá hudbu negativně, může dojít k jeho opuštění prodejny a tím tak společnost přijde o prodej produktů a možnost nabídky služeb. Hudba nepůsobí jen na vztah k místu prodeje ale i na chování v daný moment. Prodejny tedy musí klást veliký důraz na výběr hudby, ta by neměla zákazníky iritovat a neměla by být příliš hlasitá v místě prodeje (Vysekalová, 2011).

1.8.4 Barva

Dalším důležitým faktem ke spokojenosti zákazníka je barva. Tu zákazník vnímá stejně tak jako hudbu. Ať už se jedná o barvu loga, vzhledu webových stránky nebo vzhled kamenného obchodu. Z výzkumu, která vedla společnost M2 On Hold vyplývá, že 93 % zákazníků vnímá na prodejnách barvy poskytovaných výrobku, které mají vliv na jejich nákup, kdežto 80 % vnímá barvy jako spojitost s určitou značkou výrobků nebo služeb.

Vliv barev na zákazníky a veřejnost:

- Žlutá a oranžová – zvyšuje impuls pro nákup, ve větším množství použité barev může vést k úzkosti.
- Fialová – představuje vznešenost, respekt a kreativitu, je často používána pro značky kosmetiky a anti-age produktech.
- Zelená – představuje zdraví, vnitřní rovnováhu a klid. Je to stimul pro vnitřní harmonii. Je používána u ekologických a relaxačních výrobků a projekty s nimi spojené.
- Šedá – asociuje nadčasovost a praktičnost
- Černá – využívána pro symbol inteligence, vyznačuje moc, stabilitu a autoritu značky
- Modrá – barva míru, symbolizuje vodu, spolehlivost a důvěru. U mládeže je tato barva vnímána jako barva dospělosti.
- Růžová – barva ženskosti, jemnosti a laskavosti. Často používaná při lidské péči.
- Bílá – představuje mír, čistotu, bezpečnost a působí harmonicky. Barva je používána jako neutrální, často s kombinací černé.
- Červená – nejvíc do očí bijící barva, která vede k nervovým impulsům. Představuje vzrušení a vášň, zvyšuje pocity naléhavosti, a proto je tato barva velice často spojována s výprodeji v obchodech (mistoprodeje.cz, 2017).

1.9 Chování zákazníka

Důležitým faktorem v marketingu je soustředění se na člověka jako potenciálního zákazníka. Je proto důležité uspokojit jeho potřeby a pochopit tak proces rozhodování, emoce a vliv ceny, který na zákazníka působí. Spokojenost zákazníka je velice důležité pro věrnost značky a její přízeň. Proto je pro společnost zásadní pochopit celý proces rozhodování (Vysekalová, 2011).

1.9.1 Rozhodovací proces

Dle Vysekalové (2011) bývá rozhodování o nákupu u každé osoby odlišné a záleží také na jeho nákupním chování. Na tomto chování závisí osobnost člověka, jaké má názory a postoje, znalosti, jeho sociální role ale také jaké má osobní vlastnosti. Proto při stejné nabídce, lidé reagují různými způsoby. Celkový proces nákupního chování lze tedy rozdělit následovně:

- Poznání problémů – zákazník si tak uvědomí potřeby, kterým chce nákupem dosáhnout. S nákupem tak dojde k uspokojení potřeb, ať už se jedná o hmotné či nehmotné.
- Hledání informací – při rozhodování, zda má zákazník produkt koupit nebo využít nabízenou službu, potřebuje určitou míru informací, aby nedocházelo, že se zákazník bude cítit v určitém riziku nebo zmatenosti.
- Zhodnocení – v této fázi si zákazník porovnává informace, které by měly být pravdivé a přínosné. K zhodnocení tak zapojuje především své emocionální myšlení.
- Rozhodnutí nákupu produktu – zákazník se rozhoduje, kdy nákup bude uskutečněn.
- Vyhodnocení nákupu – spočívá ve spokojenosti zákazníků. Důležitým faktorem je především zájem o zákazníka (Vysekalová, 2011).

1.9.2 Emoce

K vytvoření osobního vztahu jsou důležité emoce, který výrobek vytváří. Emoce jsou vytvářeny na základě osobní zkušenosti s produktem či službou. K přijetí produktů na základě psychologických vlivů vychází Herzbergova teorie faktorů. Tato fakta jsou pro zaměstnance původcem spokojenosti nebo naopak nespokojenosti, kterými jsou:

- Hygienické faktory – jedná se o podmínky, v nichž zaměstnanci pracují. Tyto podmínky vedou buď ke spokojenosti pracovníku nebo k jejich nespokojenosti. Jedná se tak pracovní podmínky, platové ohodnocení, vztahy na pracovišti apod.
- Motivační faktory – výrobek svými vlastnostmi motivuje nebo demotivuje ke koupi. Jedná se tak o prostředí obchodu, a kladné vystupování zaměstnanců. Sprostředkovatelé výrobků by tak měli neustále zdokonalovat motivační faktory (Vysekalová, 2011).

1.9.3 Cena

Cena slouží jako ukazatel věrnosti zákazníků, kterou je ochoten za značku zaplatit ve srovnání s jinou značkou (Aaker, 2003). Dle Vysekalové (2011) je důležitým faktorem při rozhodování o koupi kladen velký důraz na jeho cenu. Z psychologického hlediska můžeme definovat cenovou strategii následovně:

- Cenový rozsah
- Informace
- Znalosti spotřebitele
- Konkurence
- Věrnost značce

Důležitou psychologickou roli hraje referenční cena, kterou zákazník očekává a akceptuje ji. Ovšem pokud cena bude jiná a nebude tak splňovat očekávání zákazníka, které se může projevit na jeho nesouladu (Vysekalová, 2011).

1.10 Mystery shopping

Řadí se mezi druh výzkumu ve společnosti, kdy se používá pozorování a dotazování. Kdy pracovník jej pověřený je na tuto pozici speciálně školený a vystupuje v roli zákazníka. Poptává se po určitém produktu, službě a informace, který by měl prodejce znát a zároveň tak sleduje chování zaměstnanců při výkonu své profese (Machková, 2015).

Cílem je kontrola stanovených norem a zásad, který musí každá společnost splňovat a dodržovat. Tím se pák může najít cesta k jejich zlepšení a dodržování. Zaměstnanci díky pravidelnému výzkumu mystery shopping, tak budou neustále ve střehu a budou dbát na správnost a dobrému vystupování k zákazníkům (Boučková, 2003).

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole se zabývám charakteristikou a předmětem podnikání samotné společnosti na základě veřejně dostupných informací a zpracovaného dotazníku v Google Forms. Nejdříve představuji základní informace analyzované společnosti a její současný stav. Společnost se nachází nejen na území České republiky ale také na Slovensku. Následně se v celé kapitole zabývám především konkrétní prodejnou, komunikačním a marketingovým mixem a dalšími nástroji marketingu, včetně online komunikace. Zachycuj zde nejen poznatky respondentů, ale především i mé vlastní zkušenosti, které jsem pochytila za dobu práce v této společnosti již od roku 2017 do současnosti.

2.1 Představení společnosti a její historie

Společnost byla založena v roce 2002 se sídlem v Praze. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Statutární orgán společnosti tvoří dva jednatele, kteří mohou jednat jménem společnosti samostatně. Jednatelé stojí na samém začátku organizační struktury společnosti. Veškerá strategická rozhodnutí, která společnost bude konat, musí být jimi podepsána (justice.cz, 2021).

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že organizační struktura analyzované společnosti je lineární. Na samém vrcholu organizační struktury stojí jednatele, jim jsou podřízeni vedoucí jednotlivých oddělení, finanční ředitel, marketingový ředitel, generální manažer a manažeři jednotlivých prodejen, kteří mají zodpovědnost, jak za zaměstnance, tak za chod jim svěřených prodejen. Na samém konci organizační struktury stojí zaměstnanci prodejen a sezónní pracovníci, jako jsou brigádníci.

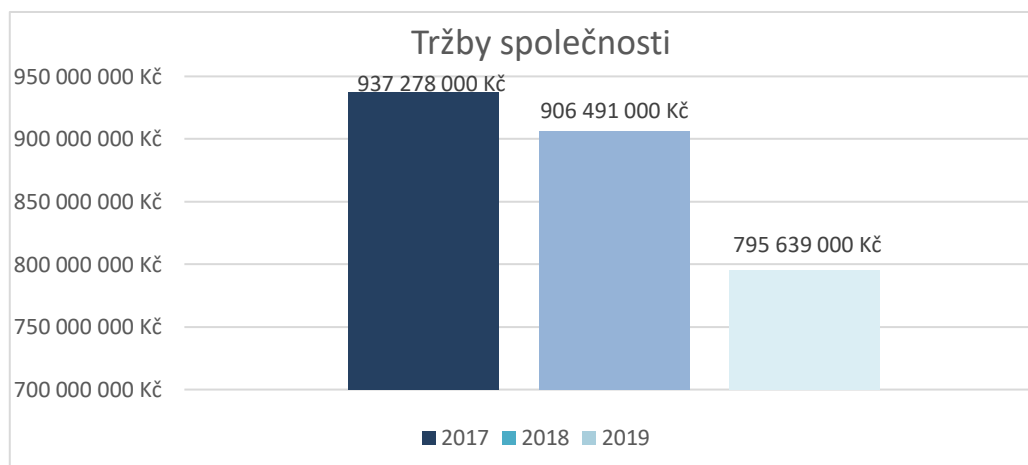
Na základě výkonu méj pracovní činnosti v analyzované společnosti dovedu říct, že se společnost na začátku své existence věnovala distribucí textilních výrobků ze zahraničí. Zákazníky tvořily především živnostníci textilních obchodů s oděvy. Postupem času byla síť obchodů vlastní značky změněna až na současný stav společnosti.

2.1.1 Současný stav společnosti

Společnost se řadí mezi dynamicky se rozvíjející společnost, která se věnuje prodeji oděvů a módních doplňků vlastní značky. Společnost má více jak 100 prodejen nejen v České republice ale i na Slovensku a neustále se rozšiřuje. Prodejny jsou typy retail nebo jsou v prostorách obchodních center. Společnost tak zaměstnává přes 500 lidí, kteří se podílejí na rozvoji společnosti, ať už jako regionální manažeři, marketingový specialisté nebo prodavači jednotlivých prodejen (vlastní zkušenost).

V minulosti byla značka zaměřena pouze na dámskou a pánskou módu. Dnes se její sortiment nabízeného zboží rozšířil i o dětskou módu a home decor (bytové doplňky), který v minulosti nebyly vůbec nabízeny. Také se společnost zaměřila na nadměrné velikosti, které doposud byly nabízeny jen v malém měřítku (vlastní zkušenost).

Cílovou skupinou zákazníků tvoří převážně mladí lidé, proto se nabízený sortiment řadí do městské módy, takzvané „Urban Fashion“, jedná se o styl spojený s Hip-Hopem, R&B, který se vyjadřuje nošením tenisek, volným oblečením, flanelovými košilemi, kapucemi, a také pastelovými barvami, džínami s dírami, zkrátka stylem, který nevznikl módním návrhářem nýbrž kreativitou lidí z ulic. Pevně z ulic Spojených Států Amerických. V dnešní době se tento styl již řadí do běžného života, kdy se nejedná jen o určitou skupinu lidí, ale „Urban Fashion“ je již spojen se stylem, který se hodí jak do společnosti, tak i do práce. Mezi hlavní cíle společnosti je přinášet aktuální světovou módu, jejímž sortiment bude zahrnovat sezónní oblečení navrhované pro každodenní nošení (vlastní zkušenost).



Graf 1: Tržby společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací firmách.cz, 2021)

Na grafu můžeme vidět, jak si společnost vedla v předešlých letech. Údaje podle portálu informaceofirmach.cz ukazují, že společnost má každý rok nižší tržby než v předešlých letech. Za příčinou poklesu tržeb může být velký nárůst konkurence na trhu, kdy na trh vstupuje čím dál tím více malých společností zabývajících se prodejem módního oblečení. Konkurence je tak v tomto odvětví velice rozsáhlá.

V současné době, vzhledem k pandemii COVID-19 se společnost podle portálu informaceofirmach.cz může dostat do bankrotu při očekávaném poklesu HDP o 8 % (informaceofirmach.cz).

Jelikož se společnost nachází v ohroženém odvětví, kdy nevede žádný přímý prodej, je společnost odkázána pouze na svůj e-shop. Můžeme tedy očekávat rapidní pokles tržeb pro rok 2020, kdy v březnu pandemie vypukla a i rok 2021, kdy stav pandemie stále trvá. V ohrožení není pouze chod celé společnosti, ale také nejistota zaměstnanců, kteří doposud žijí v nejistotě, zda jim bude společnost schopná platit své závazky.

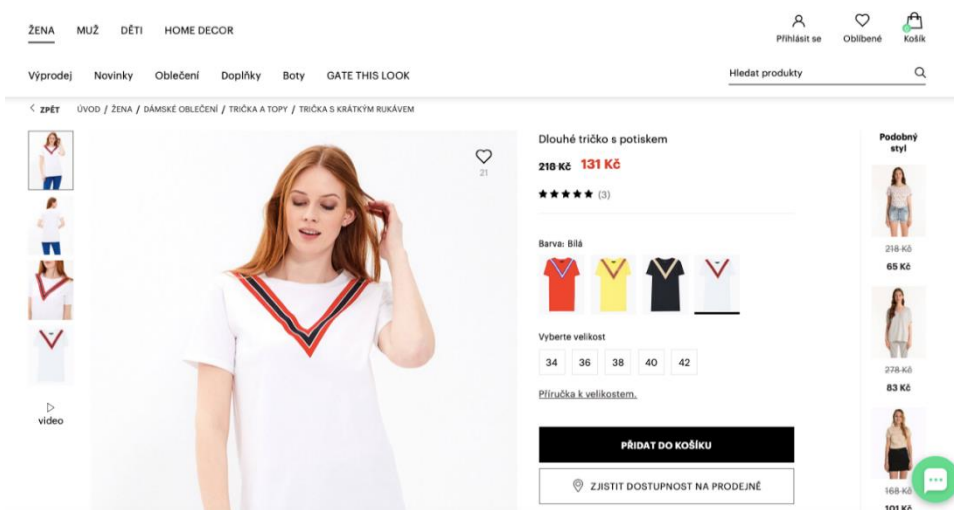
2.2 Konkurence

Společnost se na trhu setkává s velkou škálou konkurenčních firem, ať už se jedná o malé či velké společnosti. Největší hrozbu však představují velké oděvní řetězce jako je například:

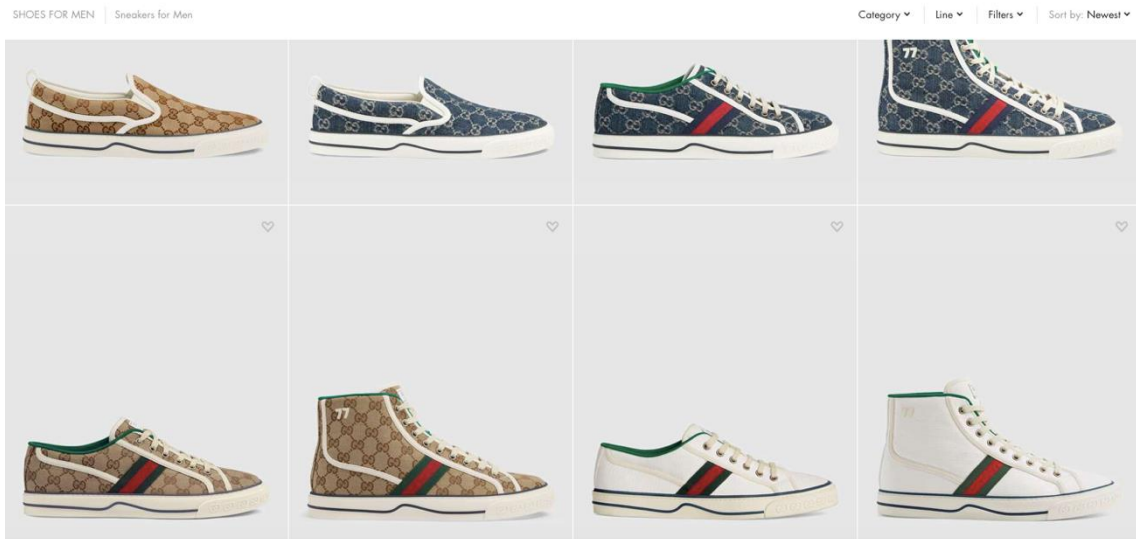
- New Yorker
- Tally Weijl
- House
- H&M
- C&A
- Terranova
- Reserved
- Bershka

Jedná se o značky, které se vyskytují v podobné cenové relaci a nabízejí podobnou škálu produktů. Jako většina těchto řetězců se snaží nabízet zboží, které vidí u konkurence. Převážně se jedná o prestižnější značky jako je Gucci, Louis Vuitton, Fendi apod. Snaží se tak napodobit jejich styl nabízeného zboží. Ať už se jedná o kombinaci barev, vzorů a střihů. Řada obchodních řetězců si toho ani není vědoma.

Pokud se člověk pohybuje v módním světě a má přehled, jaké produkty prestižnější značky nabízejí, je to na první pohled znatelné, čeho se výrobci snaží docílit. Na obrázku č. 6 můžeme vidět, jak se společnost snaží, ať už nevědomky, zachytit velice populární vzor, který používá značka Gucci a je tímto vzorem proslulá, viz. obrázek č. 7. Dále můžeme vidět, jak se společnost New Yorker, viz. obrázek č. 8 inspirovala prestižní značkou Fendi a jejím vzorem, obrázek č. 9.



Obrázek 6: Produkt analyzované společnosti
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 20. 4. 2021)



Obrázek 7: Typický vzor značky Gucci

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, Gucci.com, pořízeno dne 20. 4. 2021)



Obrázek 8: Produkt společnosti New Yorker

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, Newyorker.de, pořízeno dne 20. 4. 2021)



Obrázek 9: Typický vzor značky Fendi

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, Fendi.com, 2021, pořízeno dne 20. 4. 2021)

Je zřejmé, že každá značka se zaměřuje na určitý okruh zákazníků a jejich nabízené produkty jsou odlišné. V tabulce č. 1 můžeme vidět přehled vybraných značek, které dle mého zná téměř každý. Jsou rozřazeny dle cenové dostupnosti. Jedná se o značky, které jsou na každodenní nošení, do společnosti, na sport a mezi ty nejdražší se řadí luxusní značky, které hýbou světem, a proto také tvoří nejrozsáhlejší kategorii vymezenou v následující tabulce.

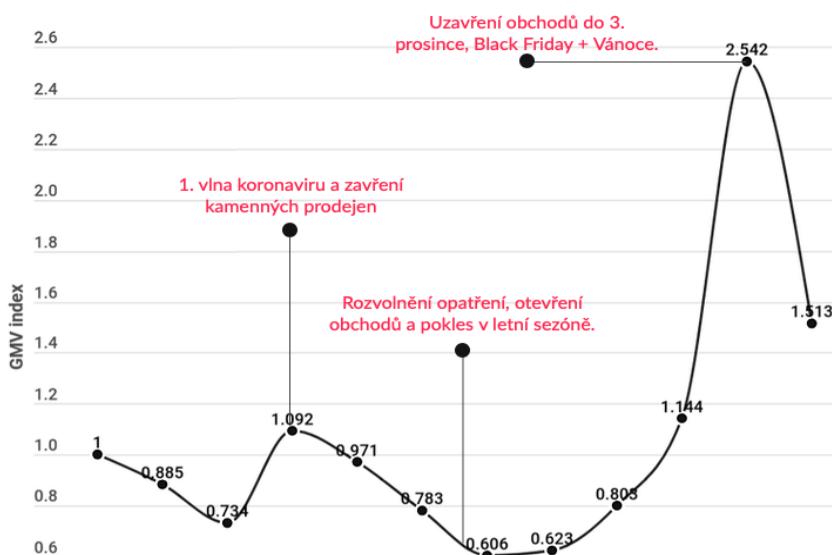
Tabulka 1: Přehled módních značek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle modniznacky.cz, 2021)

Levné značky	Středně drahé značky	Luxusní značky
H&M	Adidas	Armani
C&A	Nike	Cartier
Gate	Puma	Chanel
Reserved	Reebok	Bvlgari
Bershka	Diesel	Chloé
Levis	Blažek	Dior
Terranova	Gant	Gucci
Converse	Guess	Fendi
Lee Cooper	Lacoste	Givenchy
Mango	Pepe Jeans	Louis Vuitton
Tally Weijl	Replay	Karl Lagerfeld
New Yorker	Calvin Klein	Michael Kors
Zara	Tommy Hilfiger	Moschino
	Victoria Secret	Prada
		Dolce&Gabbana
		Christian Louboutin
		Versace
		Celine
		YSL
		Ralph Lauren
		Marc Jacobs
		Roberto Cavall
		Burberry
		Hermès

V bakalářské práci se zaměřuji především na značky, které jsou dané společnosti nejbližší, jak v cenové relaci, tak v nabízených produktech. Jedná se o značky se stejnou cílovou skupinou zákazníků, které se nachází v tabulce č. 1 - levné značky. Převážně se jedná o konkurenční značky jako je H&M, New Yorker a Tally Weijl.

2.3 Přehled módního trhu

Podle portálu fashion-research.cz se i trh s módou nesl v duchu pandemie. S dobou pandemie poklesl módní trh o necelých 10 %. Počet navštěvovaných webových stránek se z předpokládaných 11 % navýšil na 14,11 % v rámci celého módního světa. V grafu č. 2 můžeme vidět, jak si vedly tržby mezi e-shopy za rok 2020. Jak je zřejmé, největší nárůst tržeb bylo době pandemie v období od srpna do listopadu, kdy bylo opětovné uzavření obchodů, s nímž byly spojené předvánoční výprodeje.



Graf 2: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020

(Zdroj: Převzato z fashion-research.cz, pořízeno dne 26. 4. 2021)

Následující tabulka poukazuje na to, jaký byl procentuální nárůst či pokles v jednotlivých kategoriích oblečení v období pandemie. Na trh tak nově vstoupil nabízený sortiment zboží, který nese název rouška. Jednotliví prodejci módního dokonce i nemódního světa, začali roušky vyrábět a prodávat ve velkém.

Tabulka 2: Vyhledávané produkty v roce 2020

Zdroj: Vlastní zpracování dle Fashion-research.cz, 2021)

Nejvyhledávanější produkty pro rok 2020	Nárůst	Méně vyhledávané produkty pro rok 2020	Pokles
Roušky	∞	Plavky	- 80 %
Oblečení na spaní	+ 105 %	Svatební a společenské šaty	- 67 %
Spodní prádlo	+ 67 %	Batohy	- 74%
Župan	+ 60 %	Tuniky	- 54 %
Kabelka 2v1	+ 714 %		
Overall	+ 296 %		
Tepláková souprava	+ 423 %		

2.4 Marketingový mix 4P

V této kapitole se zaměřuji na části marketingového mixu. Analýza je zaměřena na rozbor 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace analyzované společnosti, které společnost využívá.

2.4.1 Produkt

Produkty konkrétní společnosti jsou módní oděvy, které jsou jak pánské, dámské tak nově i dětské, které do nabídky přišly teprve před nedávnem v roce 2020. Dále společnost nabízí doplňky a v neposlední řadě home decor, který je též nově zařazen do nabízeného sortimentu. Společnost prodává své vlastní produkty jedné značky, které se snaží neustále zdokonalovat.

Produkty jsou řazeny do již zmíněného módního stylu „Urban Fashion“ neboli městské módy. Společnost se tak zaměřuje na trendy, které právě hýbou módním světem. Cílem společnosti je uspokojit potřeby zákazníků a nabízet tak produkty, které si zákazníci žádají. Produkty nabízené společností jsou dámské, které jsou od velikost XS-XXL, dále pak 44–50, které se řadí do módy pro plnoštíhlé, dále pak boty od velikosti 36–41.

Pánské produkty jsou od velikosti S –XXL a boty od velikosti 40–45. Dětské oblečení je nabízeno dětem od 2–7 let a 8–12 let a boty od velikosti dětské 28–35. Příručka velikosti je uvedena na webových stránkách společnosti (vlastní zkušenost).

Produkty dámského sortimentu jsou bundy a kabáty, trička a topy, kalhoty, svetry, spodní prádlo, doplňky a boty. Pánský sortiment dělíme na trička, bundy a kabáty, kalhoty, spodní prádlo, doplňky a boty. Dětský sortiment dělíme na dívky a chlapce, ale také společnost nabízí ukázkou věcí zároveň pro maminky a děti. Jednotlivé členění produktů nalezneme v příloze č. 2.

Společnost své produkty vystavuje na figurínách, štendrech a stojanech, které se obměňují a vytváří se tak nová kolekce přizpůsobena danému ročnímu období, viz obrázek č. 10 a 12. U produktu, který se nachází ve výloze, nebo v prodejně na figuríně nalezneme vždy popisek nabízeného oblečení a jeho konkrétní cenu, viz obrázek č. 11 (vlastní zkušenost).



Obrázek 10: Pánská kolekce na jaro

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízeno dne 25. 3. 2019, Futurum Brno)



Obrázek 12: Pánská kolekce na zimu

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 8. 1. 2021 v OC Futurum Brno)



Obrázek 11: Ceník produktů

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 8. 1. 2021 v OC Futurum Brno)

2.4.2 Cena

Společnost se nachází v kategorii levných značek, viz tabulka č. 1, kdy se snaží být cenově dostupná a konkurence schopná. Ceny nabízených produktů se pohybují v rozmezí od 14 Kč – 1898 Kč. Mezi hlavní cíle společnosti při stanovení ceny patří především růst objemu prodeje, tržní podíl a maximalizace zisku. Ceny uvedené v internetovém obchodě, o kterém se budu zmiňovat v následujících kapitolách jsou uvedeny včetně aktuální sazby DPH. Při stanovení cen společnost vychází ze třech základních faktorů, které tyto ceny ovlivňují. Těmito faktory jsou konkurence, výše nákladů a také poptávka (vlastní zkušenost).

Společnost při stanovení správné hranice ceny bere v potaz výši nákladů, která vychází ze sjednané ceny za 1/ks výrobku od dodavatelů, navýšena o ostatní přímé náklady a zisk. Jedná se ovšem o cenu, která je nízká a nepřinese žádný zisk. Proto se porovnává s nabízenou cenou konkurence. Tato cena je však vyšší a nevyvolává poptávku u zákazníků, proto je optimální cena produktů mezi těmito dvěma faktory, která tuto poptávku zajistí (vlastní zkušenost).

V následujících tabulkách můžete vidět porovnání cen výrobků, které se nachází v podobné cenové relaci u konkurenčních značek, zaměřené na stejného zákazníka. Pro porovnání cen jsem zvolila tři produkty z dámského a tři produkty z pánského segmentu, které patří dle mého mínění k nejvíce oblíbeným kusům oblečení.

V tabulkách č. 3, 4, 5, 6, 7, 8 nalezneme produkty konkrétní společností nabízeny v porovnání se značkami H&M, New Yorker a Tally Weijl, která nabízí pouze dámský sortiment, proto s touto značkou není možné porovnat pánský sortiment.

Tabulka 3: Porovnání cen krátké sukně

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker	Tally Weijl
Kategorie	Dámské			
Produkt	Krátká sukně			
Foto produktu				
Cena	278 Kč	399 Kč	349 Kč	489 Kč





Tabulka 5: Porovnání cen kožené bundy

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker	Tally Weijl
Kategorie	Dámské			
Produkt	Imitace kožené bundy			
Foto produktu				
Cena	798 Kč	999 Kč	949 Kč	1269 Kč

Tabulka 4: Porovnání cen kožené legíny

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker	Tally Weijl
Kategorie	Dámské			
Produkt	Legíny s imitací kůže			
Foto produktu				
Cena	278 Kč	349 Kč	349 Kč	439 Kč


Tabulka 6: Porovnání cen Skinny jeans

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker
Kategorie	Pánské		
Produkt	Skinny jeans		
Foto produktu			
Cena	798 Kč	799 Kč	799 Kč

Tabulka 7: Porovnání cen bomber

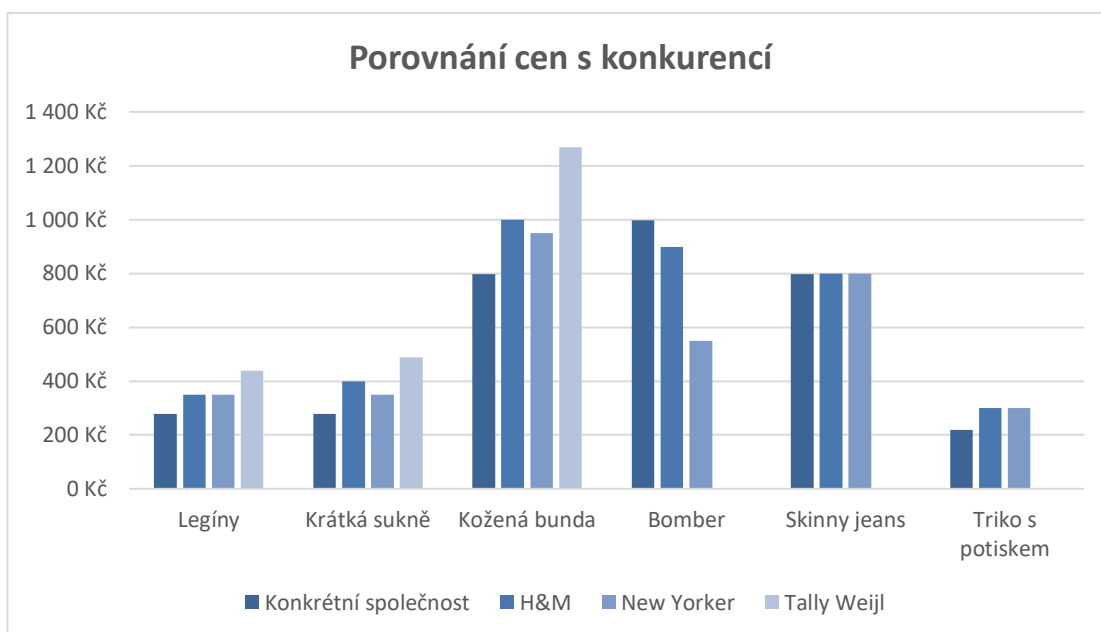
(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker
Kategorie	Pánské		
Produkt	Bomber		
Foto produktu			
Cena	998 Kč	899 Kč	549 Kč

Tabulka 8: Porovnání cen trika s potiskem

(Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek konkrétních společností, 2021)

Značka	Konkrétní společnost	H&M	New Yorker
Kategorie	Pánské		
Produkt	Triko s potiskem		
Foto produktu			
Cena	218 Kč	299 Kč	299 Kč



Graf 3: Porovnání cen s konkurencí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V grafu můžeme vidět, jak si analyzovaná společnost vede v porovnání cen s konkurencí na trhu, udržuje si téměř vždy nejnižší hranici cen za produkty, pouze u produktu bomber, je analyzovaná společnost narozdíl od konkurence nejdražší.

2.4.3 Distribuce a prodejní místa

Distribuce zboží společnosti probíhá v kamenných obchodech nebo prostřednictvím e-shopu. Jedná se tedy o přímou cestu k zákazníkovi. V České republice se nachází 53 poboček. Prodejny se nachází buď v prostorách nákupních center nebo jsou orientovány přímých vchodem z ulice.

V rámci své pracovní činnosti vycházím nejvíce z pobočky, která se nachází v Brně v nákupním centru Futurum. Mezi nejnavštěvovanější pobočku však patří dle dotazníkového šetření prodejna v OC Tesco na ulici Dornych. Pobočka se nachází právě v blízkost centra tudíž má lepší dostupnost než ostatní pobočky, které se nachází v Brně.



Obrázek 13: Prodejna společnosti v OC Futurum Brno
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 15. 12. 2021 v OC Futurum Brno,
logo společnosti je překryto mozaikou)

V Brně nalezneme tedy další dvě pobočky, které se nachází v nákupním centru Avion, které se momentálně rekonstruuje a další pobočka společnosti se nachází v blízkosti nákupního centra Galerie Vaňkovka na ulici Dornych. Všechny pobočky disponují velkým a čistým prostředím. Na každé pobočce pracují minimálně čtyři zaměstnanci, kteří se doplňují brigádníky.



Obrázek 14: Nákupní centrum Brno Dornych
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 11. 3. 2021, OC Dornych Brno,
logo společnosti je překryto mozaikou)



Obrázek 15: Nákupní centrum Brno Avion

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 11. 3. 2021, OC Dornych Brno, logo společnost je překryto mozaikou)

Na každé prodejně nalezneme jednotlivé umístění produktů, které by mělo být jednotné pro všechny prodejny. V popředí vždy nalezneme dámský sortiment a v pozadí pánský. Kamenné prodejny jsou uspořádány přehledně, aby se zákazník co nejlépe orientoval. V období slev jsou umístěny bannery různých velikostí s nápisem „SALE“ v plastových tabulích, které se nachází vždy u konkrétního produktu, kterého se daná sleva týká, viz obrázek č. 16.



Obrázek 16: Poutač na slevy

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 21. 12. 2021 OC Futurum Brno)

Poutače na slevy nalezneme nalepené jak na výloze, tak na výstražném kontrolním systému, které můžeme vidět na obrázku č. 18. Dále se bannery nachází vyvěšené nad danou sekci slev. Poutače se nachází i na figurínách, které ovšem nejsou tak výrazné, jako ostatní plakáty a poutavé bannery, viz obrázek č. 19. Plakáty tvoří různé velikosti a jsou vyrobeny z pevného, gumového materiálu, aby nedocházelo k poškození při manipulaci s nimi, viz obrázek č. 17. Obměňují se pouze plakáty velikostí A4, které jsou vyrobeny z obyčejného papíru, proto tak dochází k občasnému poškození.



Obrázek 17: Design plakátů se slevami
(Zdroj: marketingové oddělení analyzované společnosti)



Obrázek 18: Poutač na slevy při vchodu do prodejny
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 21. 12. 2021 OC Futurum Brno)



Obrázek 19: Poutač na slevy na figurínách
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 21. 12. 2021 OC Futurum Brno)

2.4.4 Propagace

Společnost své produkty propaguje jak pomocí webových stránek, Facebooku, tak i Instagramu. Blíže se tomu budu věnovat v následuj části online komunikace. Kromě toho se společnost propaguje následujícími formami.

Nákupní igelitové tašky

V průběhu let prošel design igelitových nákupních tašek řadou inovací. Na obrázku č. 20 vlevo můžeme vidět začínající design loga společnosti, které bylo v roce 2014 a jejich nákupy tak byly balené bezplatně. Napravo můžeme vidět nynější design loga, který se nese v barvě černé a bílé. Design působí neutrálně a zároveň nese jistý pocit exkluzivity, rovněž odkazuje na webové stránky společnosti. Ovšem za nákupní tašku si zákazníci již zaplatí. Společnost disponuje s třemi druhy velikostí tašek: malá – 1 Kč, střední - 3 Kč a velká – 4 Kč (vlastní zkušenost).



Obrázek 20: Starý a nový design tašek
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 20.2. 2021 logo společnosti je překryto mozaikou)

Figuríny

Společnost ke komunikaci se zákazníkem využívá také figuríny. Jejich využití je nejen při aktuálních slevách, které mají informovat zákazníky, ale i k prezentaci nabízených produktů. Figuríny můžeme vidět ve výlohách, které jsou hned při vstupu do prodejny a na určitých místech po stěnách, viz obrázek č. 21. Hlavním cílem je poukázat na aktuální nabízenou kolekci. Produkty na figurínách se obměňují každých 14. dní, aby se poukázalo na novinky, které společnost právě nabízí. Produkty na figurínách nalezneme v dané sekci, které se nachází vždy pod nimi nebo v jejich blízkém okolí. Zákazníci tak nemusí hledat nabízené zboží, které vidí na figurínách po celé prodejně (vlastní zkušenost).



Obrázek 21: Figuríny pro aktuální kolekci

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 21. 12. 2020, OC Futurum Brno)

Pracovníci

Jak je tomu v mnohých oděvních společnostech, kde se pracovníci prezentují pouze v černém dress codu, tak tomu nebylo jinak ani u analyzované společnosti. Až do roku 2020, kdy společnost začala nabízet věrnostní program s určitým názvem, který se odráží od názvu společnosti. S tímto byla spojena propagace na tričkách pracovníků. Tento způsob propagace měl upozornit zákazníky na onen věrnostní program, a to mělo vést k jejich registraci u společnosti. A stát se tak věrným zákazníkem. Pro společnost je to skvělá forma propagace věrnostního programu (vlastní zkušenost).



Obrázek 22: Trika zaměstnanců analyzované společnosti

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 21. 12. 2021, logo společnosti je překryto mozaikou)

Reklama

Způsob reklamy, kterou můžeme vidět v televizi společnost nevyužívá. Formu reklamy tvoří pouze světelné nápisy umístěné na nákupních centrech.

Prodejna

Formu komunikace se zákazníky společnost využívá nejen již zmíněné bannery, které poukazují i na nově nabízený věrností program či slevy, ale využívá také prodejny. Na prodejnách nalezneme označené pulty a místa, kde se nachází nově nabízena kolekce. Při slevách společnost využívá i formy polepu na výlohách. Na nově nabízenou kolekci společnost poukazuje i formou monitoru, kde probíhá ukázka produktů, ten můžeme vidět za kasách na všech nově zrekonstruovaných prodejnách (vlastní zkušenost).

2.5 Nástroje komunikačního mixu společnosti

V této kapitole se budeme zabývat současným komunikačním mixem společnosti, který tvoří především podpora prodeje, direkt marketing a vzhledem k přímému prodeji v kamenných prodejnách je nejdůležitější složkou osobní prodej.

2.5.1 Podpora prodeje

Mezi důležité nástrojem podpory prodeje společnosti se řadí především výprodeje, které slouží k udržení stálých zákazníků a získání zákazníků nových. Jedná se o slevy v podobě 2 +1, sezonní slevy, posezonní slevy, slevy před a po Vánocích, valentýnské slevy na spodní prádlo, ale především můžou zákazníci využít slevy spojené s věrnostním programem, kde zákazníci sbírají takzvané Géčka, které pak uplatňují ve slevu.

Dále pak společnost nabízí jako formu podpory prodeje dárkové poukazy, které jsou ve formě plastové kartičky. Dárkovou kartu lze nabít v libovolné hodnotě od 100 Kč do 3 000 Kč. Jejich uplatnění je možné na všech prodejnách společnosti, a to mnohonásobně. Dárkové karty ovšem nelze využít v internetové obchodě společnosti a nelze je dále dobíjet. Jako další formu podpory prodeje společnost využívá aplikaci analyzované společnosti, o které z dotazníkového setření příliš lidí neví. Spadá do formy podpory prodeje, jelikož při používání téhle aplikace, která je dostupná pro všechny zařízení, lze využívat různé slevy. Během měsíce března běžela akce, že při založení aplikace analyzované společnosti byla zákazníkovi poskytnuta 30 % sleva na celý nákup. Následně probíhala akce v období od 9.4 2021 do 13.4 2021 70 % slevy na vybrané zboží, viz obrázek č. 23 (vlastní zkušenost).



Obrázek 23: Webové stránky v období slev

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořizeno dne 9. 4. 2021, logo společnosti je překryto mozaikou)

2.5.2 Direkt marketing

Díky věrnostnímu programu společnost zasílá registrovaným zákazníkům newslettery pomocí e-mailu, které zákazníky informuje o aktuálních novinkách, událostech a slevových akcích, které právě probíhají nebo budou probíhat. Také jsou zasílány informace spojené s věrnostním programem. Kolik bodů zákazník nasbíral, na jakou slevu má nárok, jaké jsou momentální akce apod. (vlastní zkušenost).

2.5.3 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, mezi nejdůležitější složkou komunikačního mixu společnosti patří přímý prodej, i když se společnost v posledním roce musela spoléhat především na webové stránky společnosti, díky kterým mohla komunikovat se zákazníkem. Webovým stránkám se blíže věnuji v následující kapitole 2.6 – Online komunikace.

Osobní prodej je uskutečněn v kamenných prodejnách společnosti, který vede k přímému kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, a proto je velice důležité kladit důraz na přehled zaměstnanců. Zaměstnanec by měl být loajální a zodpovědný vůči zákazníkovi.

Dále je potřeba aby zaměstnanci měli přehled o nabízeném zboží, a především by měli být schopni zákazníkovi poradit při výběru produktů a zodpovědět na různé dotazy od zákazníků. Pro společnost je důležité, aby zaměstnanci byli schopni vyjít zákazníkovi vstříc a umět dobře poradit.

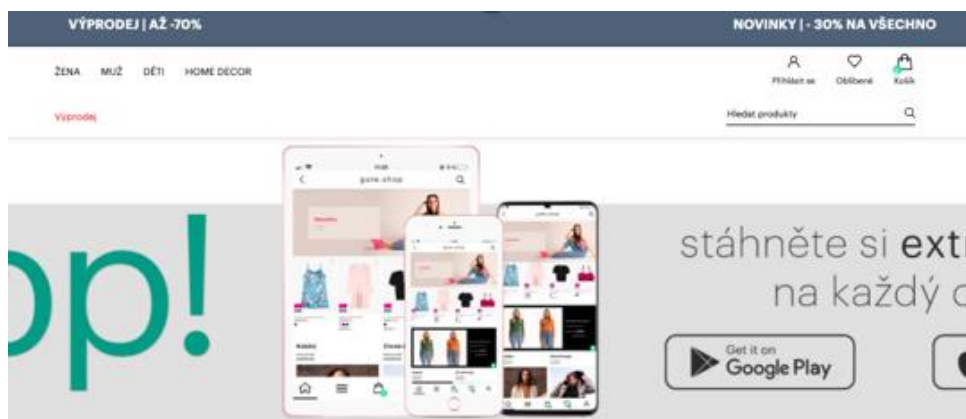
Zaměstnanec by měl být oddaný své práci, a především dělat to, co ho nejvíce naplňuje. Jelikož spokojenost zaměstnanců má velký vliv na spokojenost zákazníka. Může se stát, že zákazník není se zaměstnancem prodejny spokojený, ať už s jeho chováním, vyjadřováním, nebo pomocí. To ovšem může způsobit záporné hodnocení na sociálních sítích, stížností u vedoucího prodejny či dokonce povolání České obchodní inspekce na společnost. Toto vše je možné, pokud zákazník není spokojen a společnost mu nevyšla vstříc (vlastní zkušenost).

2.6 Online komunikace

Forma komunikace se zákazníky probíhá vícero způsoby, momentálně jsou však nejdůležitější webové stránky a Facebook společnosti. V době, kdy ve světě vypukla pandemie COVID-19, jsou o to více důležitější, jelikož nedochází k žádnému přímému prodeji už téměř rok. A to od dubna roku 2020, kdy se prodejny otevírají a zavírají. Proto společnost klade velký důraz na správné a přehledné fungování sociálních sítí. Společnost ke komunikaci se zákazníkem využívá také Instagram a Pinterest.

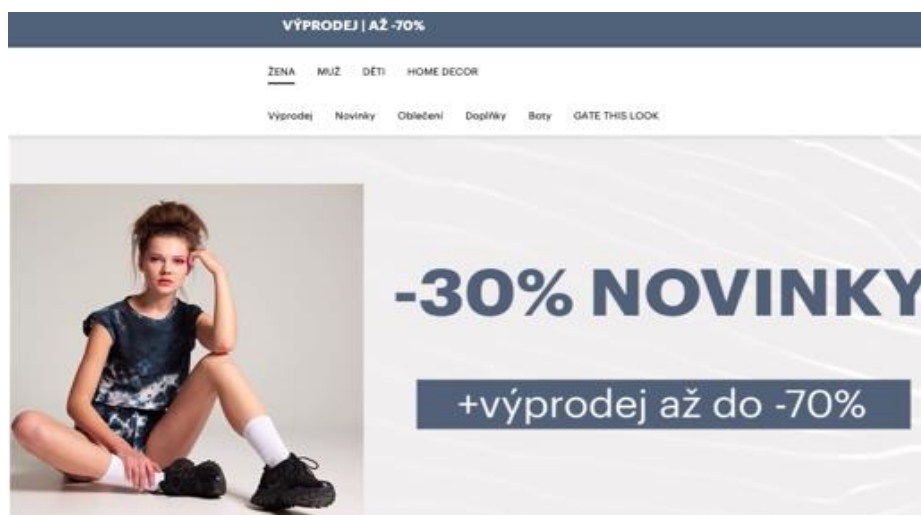
2.6.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti fungují ve všech zemích, kde společnost působí. Na úvodní stránce nalezneme odkaz na stáhnutí aplikace, o které se zmiňuji výše.



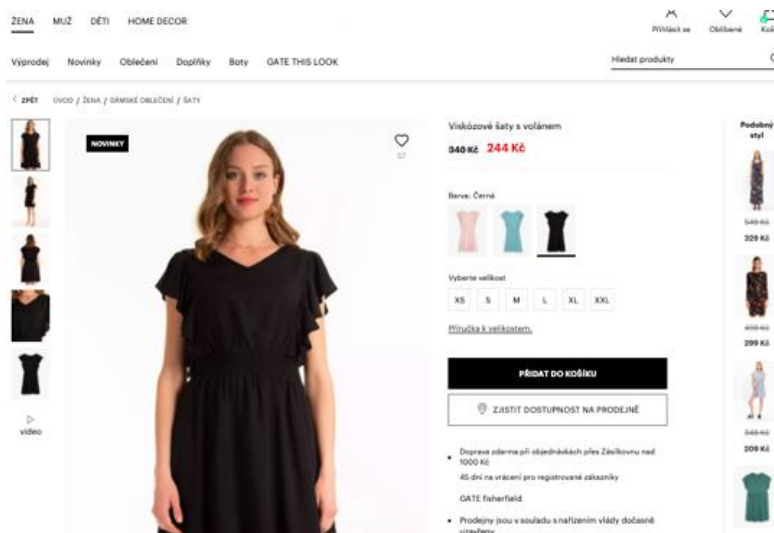
Obrázek 24: Webové stránky společnosti
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 9. 4. 2021)

Webové stránky společnosti jsou velice přehledné, viz obrázek č. 24. Na úvodní stránce nalezneme jak odkaz na již zmíněnou aplikaci, tak přehled nabízených produktů, které jsou rozdělené dle sekcí na žena, muž, děti a home decor. Nalezneme zde také upoutávku na slevy, které se promítají v horní liště webových stránek, upoutávku na probíhající slevy nalezneme i při rozkliknutí konkrétní sekce, viz obrázek č. 25.



Obrázek 25: Webové stránky v období výprodeje
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 9. 4. 2021)

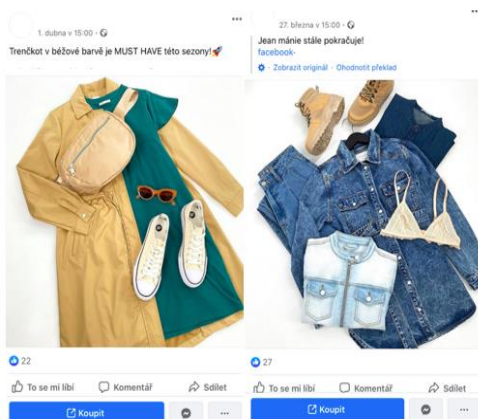
Stránky dále obsahují potřebné informace o internetovém obchodě, věrnostním programu, obchodních podmínkách a potřebných kontaktech. Nachází se zde i linka, která funguje od pondělí do neděle v době 9:00 -16:00. Slouží tak zákazníkovi k rychlému řešení problému. Dále jsou zde poukázány odkazy na sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Pinterest a e-mail společnosti. Webové stránky lze otevřít jak na počítači, tak i dalších zařízeních jako je mobilní telefon nebo tablet. Po rozkliknutí na vybranou sekci, si můžeme zvolit, zda chceme výprodej, novinky, nabízené doplňky apod. U produktu nalezneme výběr barev, velikosti, příručku velikosti ale také, zda se zboží nachází na určitém prodejně nebo nikoli. Dále se zde nalezneme další potřebné informace, jako je například doprava nad 1 000 Kč zdarma nebo upozornění zákazníka na prodlouženou dobu vracení při registraci ve věrnostním programu, viz obrázek č. 26. Po přidání zboží do košíku, lze vybrat způsob dopravy, který je možný přes zásilkovku jejíž cena dopravy je 98 Kč nebo přes Kurýr GLS za 98 Kč. Způsob platby je možný provést kartou nebo pomocí dobírky v hodnotě 48 Kč. Zboží zakoupené přes webové stránky společnosti si nelze vyzvednout na jednotlivých prodejnách, jak je tomu u mnohých konkurenčních firem, působících na trhu (vlastní zkušenost).



Obrázek 26: Webové stránky při nákupu
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 10. 4. 2021)

2.6.2 Facebook

Facebook společnosti se snaží být v téhle době velice aktivní, jelikož velká část lidí tráví na internetu spousty času. Aktuálně stránku sleduje takřka 295 tisíc fanoušků. Mezi hlavní aktivitu Facebookové stránky společnosti patří především přidávání příspěvku, kde se poukazuje na aktuální kolekci a její kombinaci. Zákazníci tak mohou příspěvky komentovat nebo sdílet na svých sociálních sítích. Při rolování na hlavní stránce prohlížení příspěvku, se nachází vždy okénko koupit, které nás odkáže na webovou stránku společnosti, to umožňuje zákazníkům rychlý nákup, kdy zákazník nemusí hledat webové stránky v informacích nebo hledat webové stránky pomocí internetu. (Facebooková stránka analyzované společnosti).



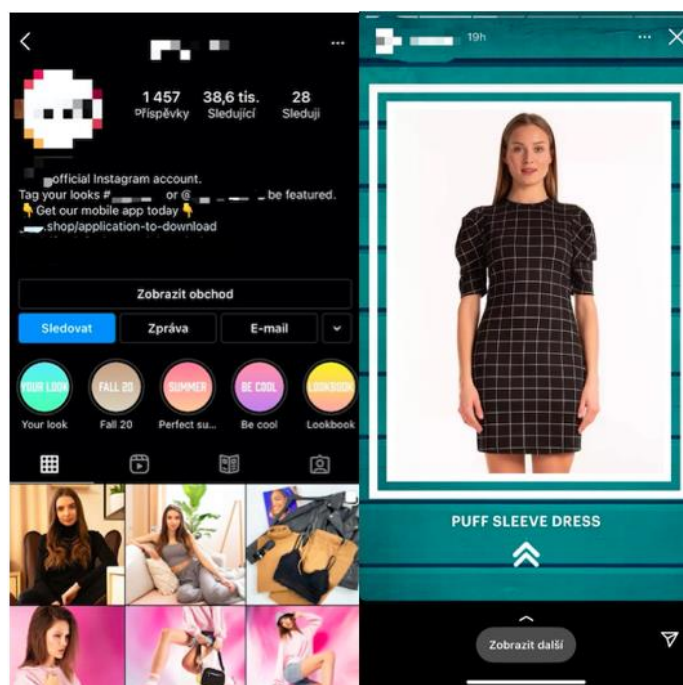
Obrázek 27: Příspěvky na Facebookové stránce společnosti
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 10. 4. 2021)

2.6.3 Instagram

Společnost používá jeden oficiální účet, který sleduje pouze 38,6 tisíc sledujících. Přidávají zde příspěvky, které poukazují na aktuální kolekci a její kombinací. Ovšem celý kontext Instagramu je publikován v angličtině, což může mnoho zákazníku ke sledování této sociální sítě odradit (Instagramová stránka analyzované společnosti).

To může mít také vliv na malý počet sledujících v porovnání s Facebookem. Na Instagramu také nalezneme odkaz na internetový obchod, který nás odkáže na příslušnou stránku v dané zemi. Ve výběrech společnost propaguje své produkty, u kterých se nachází konkrétní odkaz na webové stránky.

Dále se ve výběrech nachází označené příspěvky od zákazníků, které u svých produktů společnost označují. Společnost využívá i tuto formu propagace.



Obrázek 28: Instagramový profil společnosti

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 9. 4. 2021, logo společnost je překryto mozaikou)

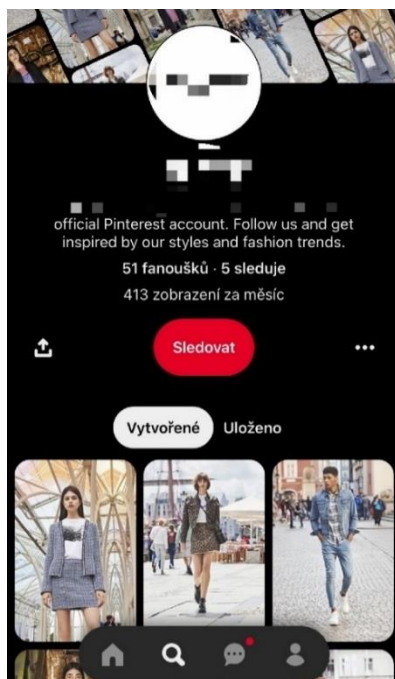
2.6.4 Pinterest

Pinterest je aplikace, která poskytuje přehled fotografií na dané téma. Umožňuje uživatelům prohlížení a vytváření různých sekcí fotografií.

I proto společnost disponuje s touto aplikací, kde poukazuje na aktuální kolekce, které přísluší danému ročnímu období. Může tak sloužit, jako ostatní sociální sítě k inspiraci pro zákazníky.

Pinterest společnosti sleduje pouze 51 fanoušků. Následek malého počtu sledujících má fakt, že společnost sice tuto formu sociální sítě propaguje na svých webových stránkách, na Pinterestu dle dostupných informací byla aktivní v přidávání příspěvků před rokem (Pinterest analyzované společnosti).

Proto by bylo pro společnost vhodné tuto formu sociální sítě nepropagovat nebo být více aktivní. Někteří zákazníci by tuto formu prezentace nabízených produktů určitě ocenili.



Obrázek 29: Pinterest společnosti

(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky, pořízeno dne 9. 4. 2021, logo společnosti je překryto mozaikou)

2.7 Vliv na zákazníka

V této kapitole se věnuji vlivů, které působí na zákazníka a mohou tak ovlivňovat jeho nákupní chování a věrnost ke značce.

2.7.1 Věrnostní program

Vyjadřuje určitý závazek mezi zákazníkem a společností. Tento program vznikl teprve v roce 2019, kdy společnost chtěla poukázat na setření plastového materiálu. Mezi výhody věrnostního programu patří, že není fyzicky potřeba karta společnosti. Jelikož vše funguje na bázi registraci v systému, který společnost zasílá na e-mail zákazníka. Zákazník jen potvrdí registraci a o nic víc se nestará. Nemusí tedy dbát na to, aby se mu karta neztratila. Vše funguje pomocí zákazníkova e-mailu.

Věrnostní program se tedy nachází v mobilu nebo na e-shopu. V příslušném programu se sbírají tzv. „Géčka“, dále jen „G“ která se dají uplatnit ve slevy, jak již bylo řečeno. Jedná se o slevy v podobě 25 Kč za 100 G, 125 Kč za 500 G, 250 Kč za 1 000 G. Při registraci zákazník získá svých prvních 200 Géček. To platí jak u osobního prodeje, tak na e-shopu. Ovšem zákazník musí být registrovaný. Dále se zde objevují benefity jako je například VIP slevy, prodloužená doba vracení zboží z 30 dní na 45 dní. Mezi hlavní výhody věrnostního programu lze považovat, že se zde ukládají účtenky. Tudiž zákazníci nemusí své účtenky skladovat (vlastní zkušenost).

2.7.2 Hudba

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, hudba má vliv na to, jak zákazník vnímá prostředí při onen nákupu. Je důležité, aby hudba hrála pouze v pozadí a zákazníka nerušila nebo v něm nevyvolávala nepříjemný pocit. Společnost disponuje jednotnou hudbou pro každou prodejnu, která je přizpůsobena trendu a je obměňovaná každých 14. dní. O hudbu se stará marketingové oddělení. Styl hudby je přizpůsoben módnímu stylu, který je zaměřený na cílovou skupiny mladých lidí. Společnost se zaměřuje na již zmíněný styl „Urban Fashion“ hudba je tedy zaměřena na žánry Hip-hop a R&B. Hudba je vybírána na základě aktuálních žebříčků radií. V České republice podle rádia Spin, na Slovensku podle Radia FM (marketingové oddělení společnosti).

2.7.3 Barvy

Mezi další vlivy působící na zákazníka jsou barvy. Prodejny jsou laděny do černé a bílé, které působí neutrálně, a tak v zákazníkovi nevyvolávají téměř žádné emoce. Provedení prodejny lze vidět na obrázku č. 30.

Záměrně jsou při slevách používány červené bannery, které mají zákazníka co nejvíce upoutat. Design loga společnosti představuje modrá barva, která vyvolává pocit spolehlivosti a důvěry.



Obrázek 30: Vzhled prodejny v době vládních opatření
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 10. 5. 2021)

2.8 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda výzkumu a průzkumu. U analyzované společnosti probíhá mystery shopping na základě pověřenou osobou, která získává informace o produktech a službách. Kontroluje kvalitu, výstup, znalost zaměstnanců a provedení prodejny. Vystupuje jako zákazník, tak aby na sebe nepoutal pozornost. Za dobu mého působení od roku 2017 se mystery shopping konal na konkrétní prodejně v Brně Futurum, kde jsem působila pouze 6x. Dá se tedy říct, že v průměru 2x do roka (vlastní zkušenost).

Realizace Mystery shopping na základě průzkumu na konkrétní prodejně pověřenou osobou z mé strany nemohla proběhnout, jelikož v době COVID-19 byly prodejny z vládního nařízení zavřeny. Průzkum by měl probíhat tak, že pověřená osoba, kterou měla figurovat moje blízká kamarádka, měla provádět mystery shopping a podle informací, které by ode mě dostala se zaměřila na tyhle mnou důležité aspekty.

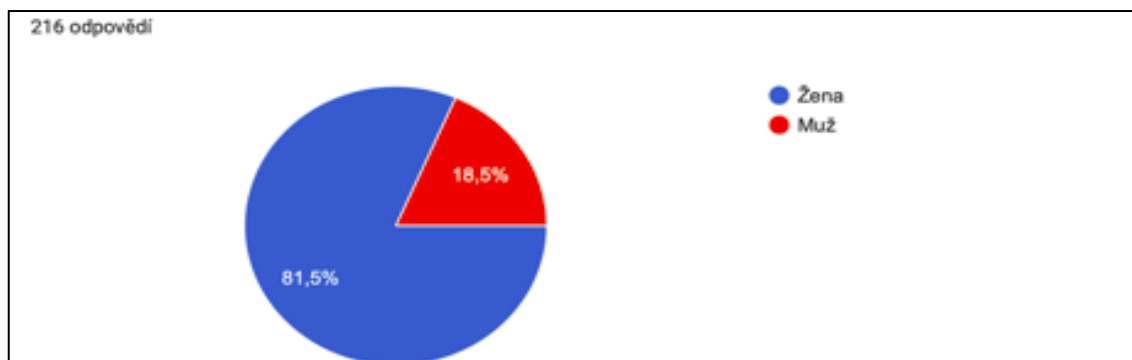
Na atmosféru při vchodu do prodejny (pocitová teplota, čistota, hlasitost hudby, osvětlení) důležitým faktorem by bylo, zda by byla oslovena zaměstnanci pozdravem a případnou nabídkou pomoci, dále by kontrolovala, zda se na prodejně nachází vždy jeden zaměstnanec. Zaměřila by se na to, zda jsou artikly označeny vždy cenami při dané sekci. Je důležité, aby byl zaměstnanec informovaný o základních věcech chodu společnosti.

Proto bych navrhovala se zeptat, zda je možné získávat nějaké slevy, což by vedlo zaměstnance nabídnout kamarádce věrnostní program, dále se zeptat na to, kde se nachází další prodejna v Brně, jaká je doba vrácení zboží, na kolik se může oblečení prát a také jestli společnost nabízí dárkové poukázky, zaměstnanec by tak měl informovat kamarádku od jaké částky a do jaké výše je možné dárkovou kartu nabít.

Bylo by vhodné, aby došlo ke koupi produktů, potom by se bral zřetel na to, jak se zaměstnanec bude chovat, zda poprosí a poděkuje, zda řekne důležité informace, jako je cena konečného nákupu a cena vrácení peněz, informovanost o věrnostním programu, zda při vrácení řekne děkuji a neshledanou. Tyto faktory vnímám jako důležitou část morálky zaměstnanců.

2.9 Analýza zákazníků

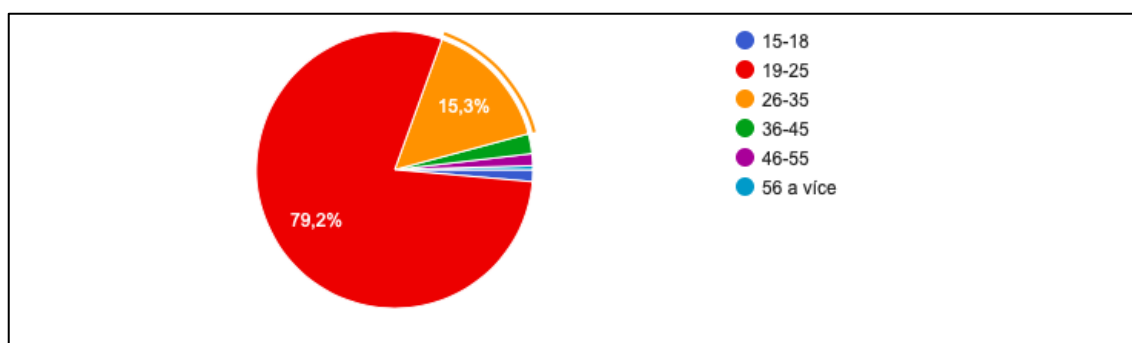
V této analýze budou zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které poukazuje na to, jak si společnost vede v rámci okolí Brna, kam bylo toto dotazování směřováno. Dotazováno bylo 216 respondentů v období od 4. 3. 2021 do 9. 4. 2021. Výzkum byl prováděn v elektronické podobě pomocí dotazníku Google Forms, který se skládal z 22 povinných otázek.



Graf 4: Pohlaví respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

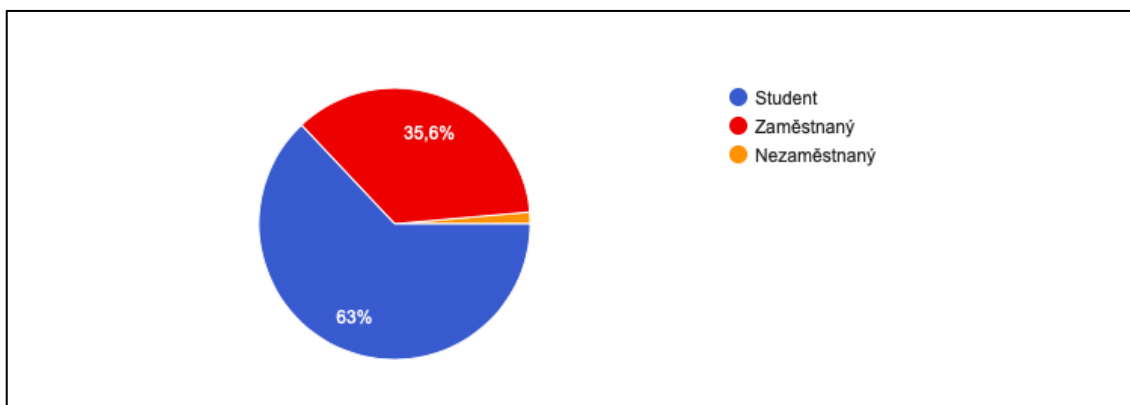
První otázka směřovala na pohlaví respondentů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se zúčastnilo 176 žen a 40 mužů.



Graf 5: Věk respondentů

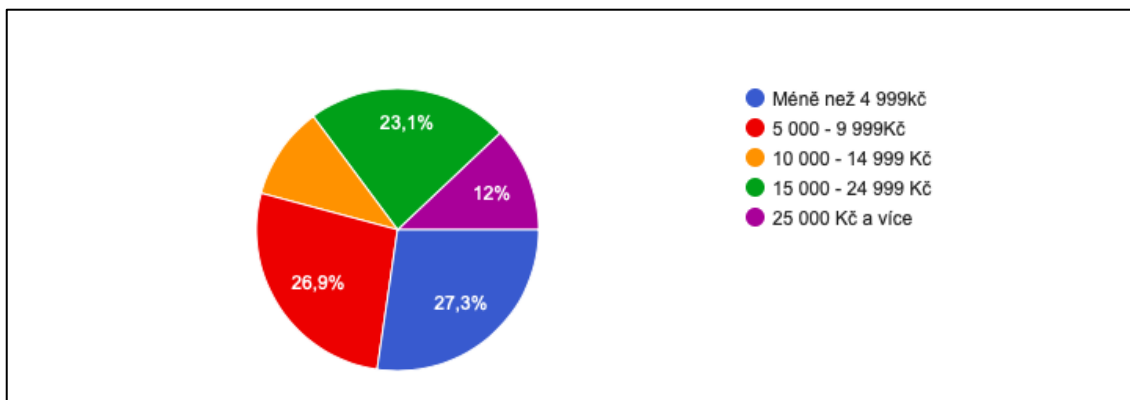
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

V následujícím grafu můžeme vidět, že největší počet dotazovaných respondentů je ve věkové kategorii v rozmezí 19–25 let, a to v konkrétním zastoupení 79,2 %. Další početní kategorie je ve věku 26–35 let s konkrétním zastoupení 15,3 %. To odpovídají věkové kategorii zákazníkům, na které jsou nabízené produkty směřovány.



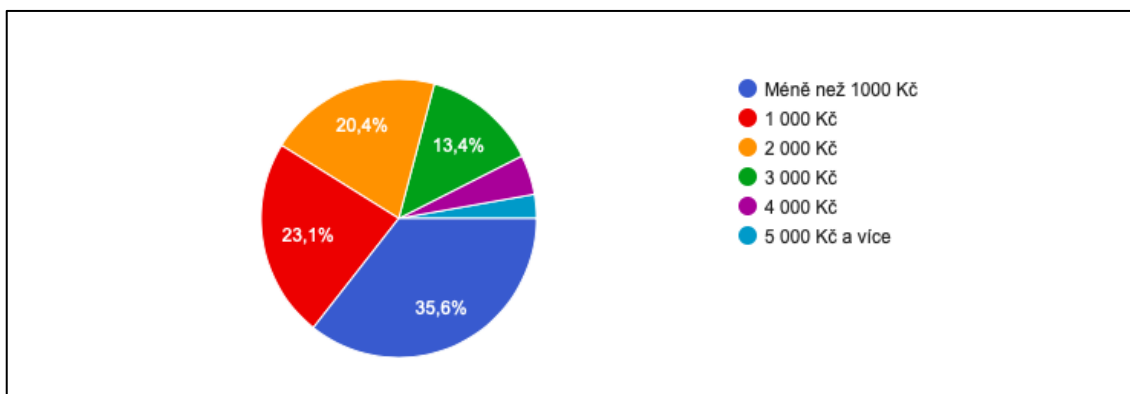
Graf 6: Ekonomická aktivita respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Další otázka byla směřována, do jaké kategorie ekonomicky aktivního obyvatelstva respondenti spadají. Z grafů je zřejmé, že největší zastoupení zde mají studenti, konkrétně 63 %, dále necelých 36 % je zastoupení zaměstnaných respondentů a pouhé 1 % tvoří nezaměstnaní.



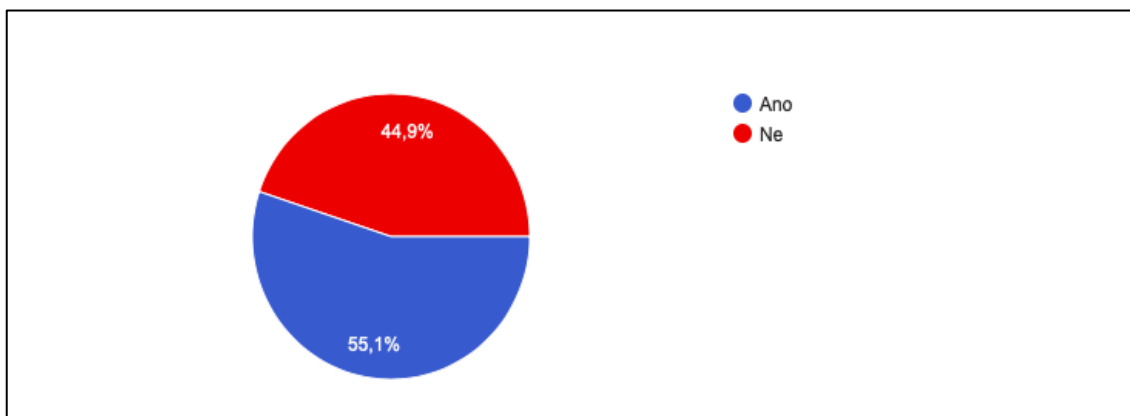
Graf 7: Měsíční příjem
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Zde můžeme vidět, jaký je nejčastější příjem tázaných respondentů. Jelikož se zde nachází 63 % studentů, dá se předpokládat, že příjem bude pod 4 999 Kč. Ovšem podle grafů můžeme vidět, že pod 4 999 Kč je příjem pouze z 27,3 %. Další nejčastější zobrazený příjem tvoří v rozmezí mezi 5 000 – 9 999 Kč, které tvoří 26,9 % respondentů. Na dalším místě se nachází zobrazený příjem ve výši 15 000 – 24 999 Kč. Což je necelých 23 %. Zbýlých 12 % tvoří hranici cen od 25 000 Kč a více a necelých 11 % respondentů se nachází v rozmezí měsíčního příjmu ve výši 10 000 – 14 999 Kč.



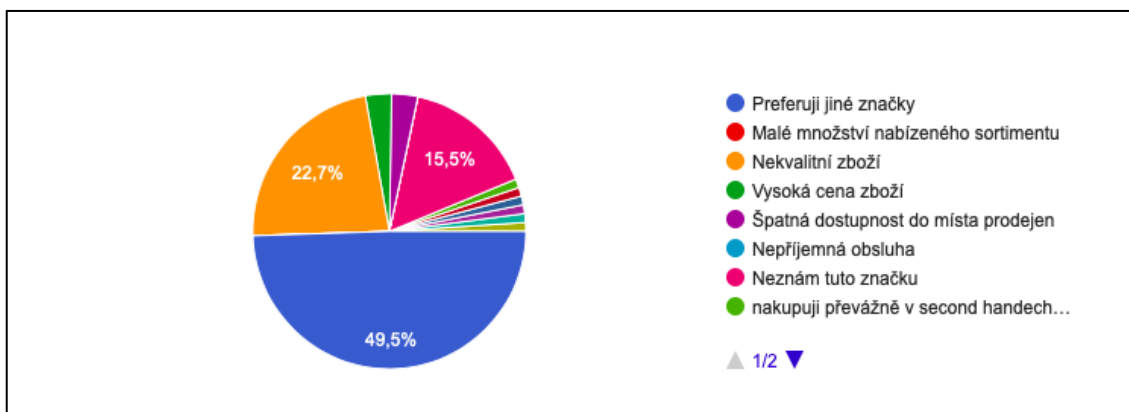
Graf 8: Útrata za nabízený sortiment
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Další otázka byla směřována na to, kolik jsou ochotni respondenti utratit za nabízený sortiment měsíčně. Téměř 36 % utratí za nabízený sortiment méně než 1 000 Kč, 23 % respondentů utratí 1 000 Kč měsíčně a necelých 20 % tázaných utratí 2 000 Kč. Zbýlé procenta respondentů jsou ochotni za nabízený sortiment utratit více jak 2 000 Kč.



Graf 9: Nákupy v analyzované společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

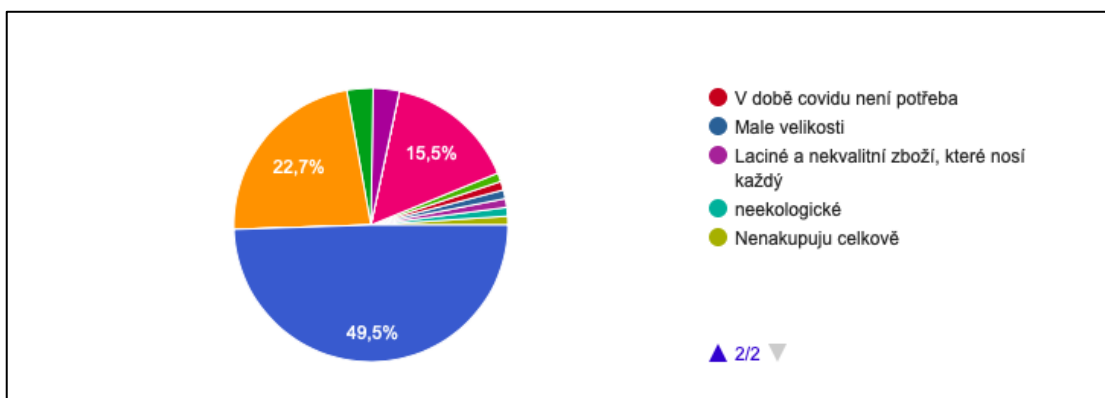
Následný graf poukazuje na to, zda zde respondenti nakupují či nikoli. Téměř polovina respondentů, což tvoří 55 % zde nakupuje, zbylých 45 % respondentů zde nenakupuje.



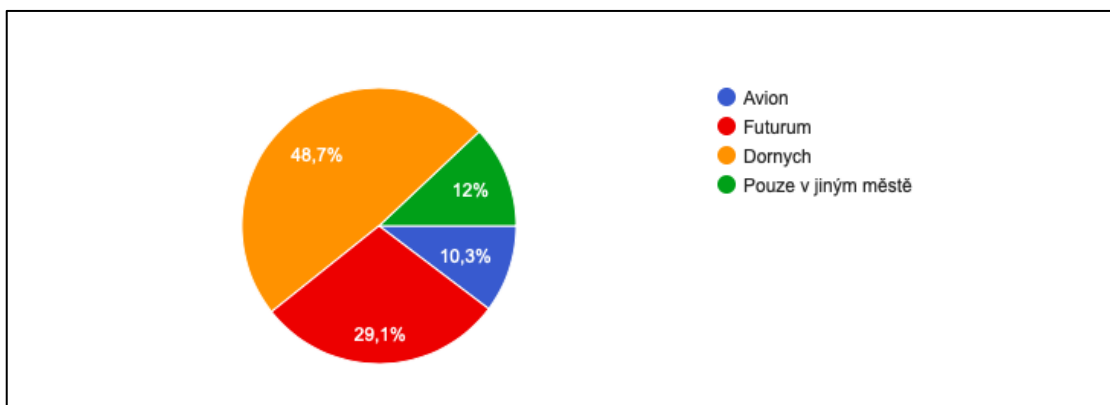
Graf 10: Proč zde respondenti nenakupují
 (Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Následná otázka byla směřovaná pro zodpovězenou předchozí otázku na to, kde kde respondenti nakupují. Pokud respondenti odpověděli ne, jejich poslední otázka byla, z jakého důvodu zde nenakupují. Polovina tázaných, preferuje jiné značky. Dalším nejčastější důvodem bylo, a to z necelých 22,7 %, že společnost vyrábí nekvalitní zboží.

Následující procenta poukazují na to, že respondenti tuto značku neznají, je špatná dostupnost do místa prodejen, vysoká cena za nabízený sortiment a další důvody můžete vidět na vyobrazeném grafu č. 11.



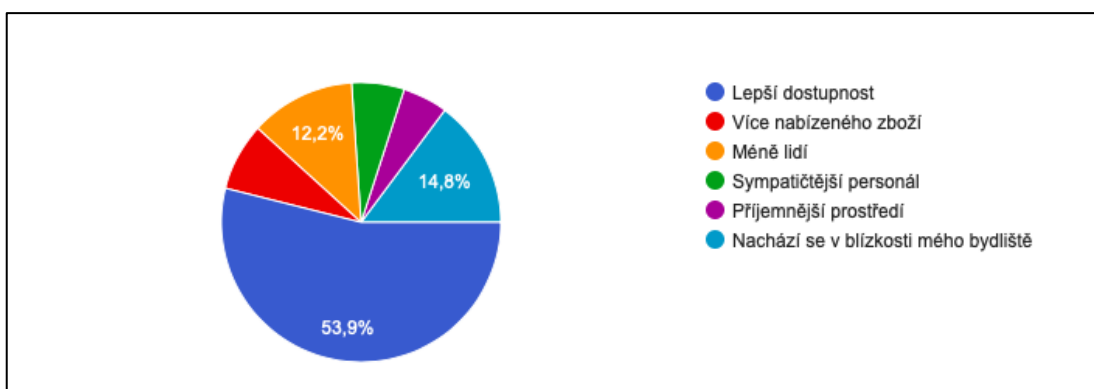
Graf 11: Proč zde respondenti nenakupují
 (Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)



Graf 12: Nejčastěji navštěvované pobočky v Brně
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Pro respondenty, kteří odpověděli, že zde nakupují, byla položena následná otázka, které pobočky v Brně nejčastěji navštěvují nebo navštěvovali. Bezmála 49 % navštěvují prodejnu na ulici Dornych.

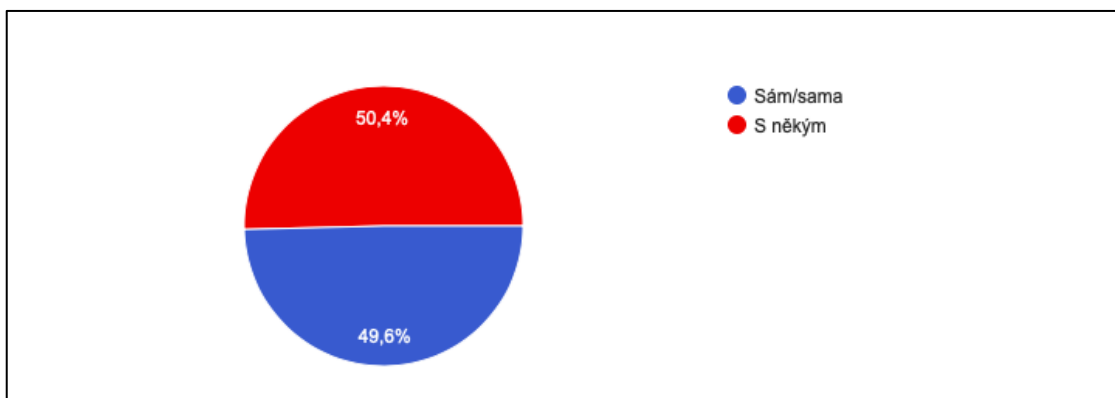
Nákupní centru Futurum navštěvuje téměř 29 % respondentů. Zbylé procenta poukazují na prodejnu, nacházející se v nákupním středisku Avion, kde dochází momentálně k rekonstrukci nebo navštěvují prodejny v jiném městě.



Graf 13: Hlavní důvody navštěvovanosti pobočky
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

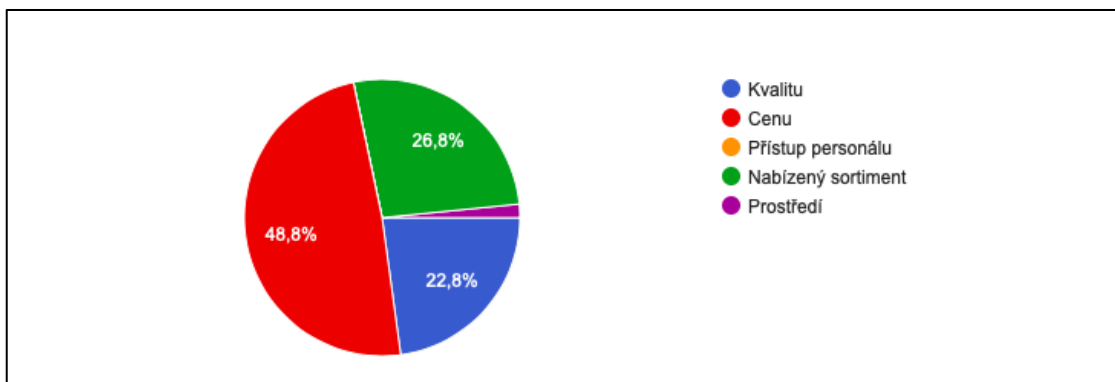
Zde můžeme vidět, z jakého důvodu respondenti navštěvují právě onen prodejnu. Jak už jsme mohli vidět v předešlém grafu, kde nejčastější navštěvovaná pobočka byla na ulici Dornych, která se nachází v blízkosti centra, tak právě kvůli lepší dostupnosti, respondenti tuto pobočku navštěvují, a to takřka z necelých 54 %.

Zbylé procenta poukazují na to, že se prodejny nacházejí v blízkosti místa bydliště, nebo v místě, kde nedochází k velké koncentraci lidí.



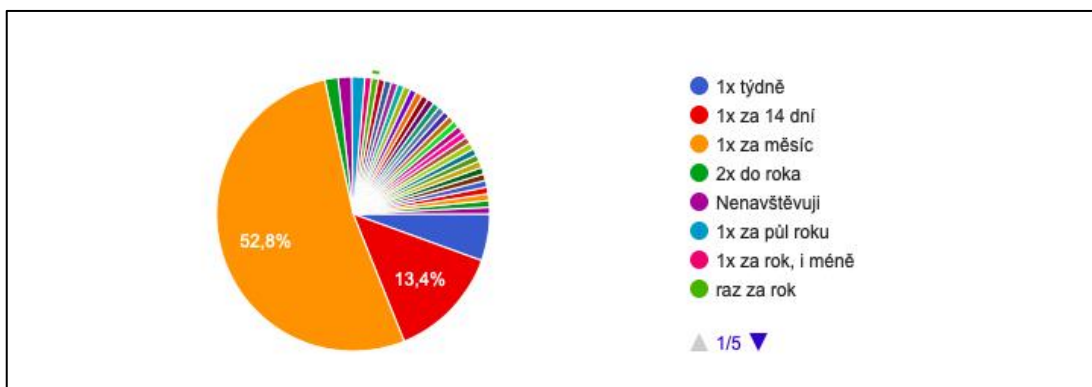
Graf 14: Preference nákupu
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Následná otázka byla směřována na to, zda respondenti nakupují raději sami, nebo s někým, 49,6 % respondentů nakupuje raději samo. Řekla bych, že tento pocit, zda zákazník nakupuje raději sám, nebo s někým závisí především na dané situaci, náladě a pocitech.



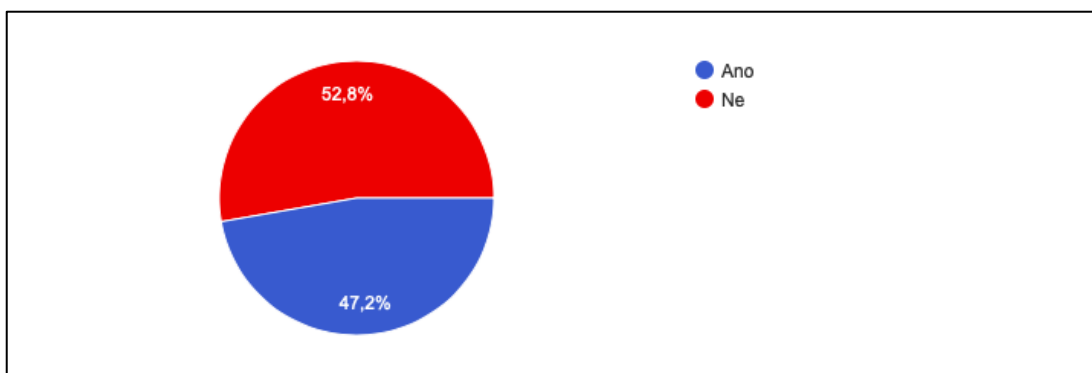
Graf 15: Preference při nákupu
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Respondenti při výběru zboží kladou důraz především na cenu, která tvoří 49,2 %. Poté respondenti preferují nabízený sortiment a zaměřují se také na kvalitu.



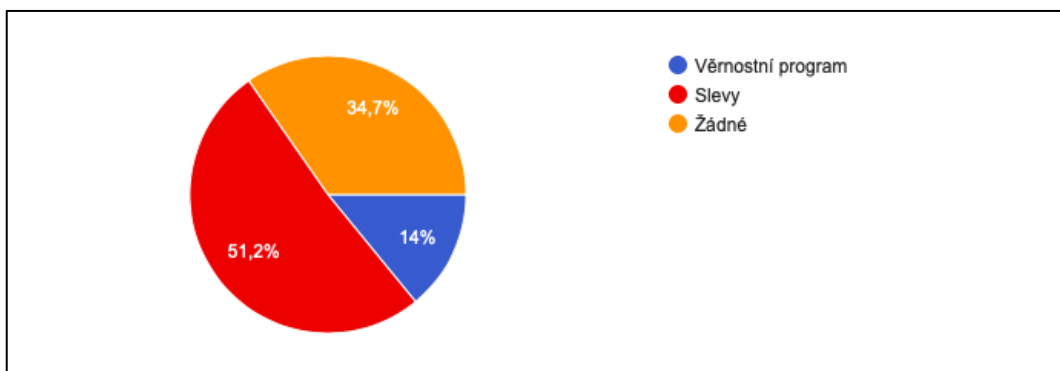
Graf 16: Navštěvovanost kamenné prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

V následující otázce byli respondenti tázáni, jak často navštěvují tento obchod. Nadpoloviční většina, tedy 52,6 % navštěvuje tento obchod 1x za měsíc. Dalších téměř 13,4 % respondentů tento obchod navštěvují až 1x za 14. dní, 7 % respondentů 1x za týden. Zbylé procenta poukazují na návštěvnost 1-2x do půl roku až roku.



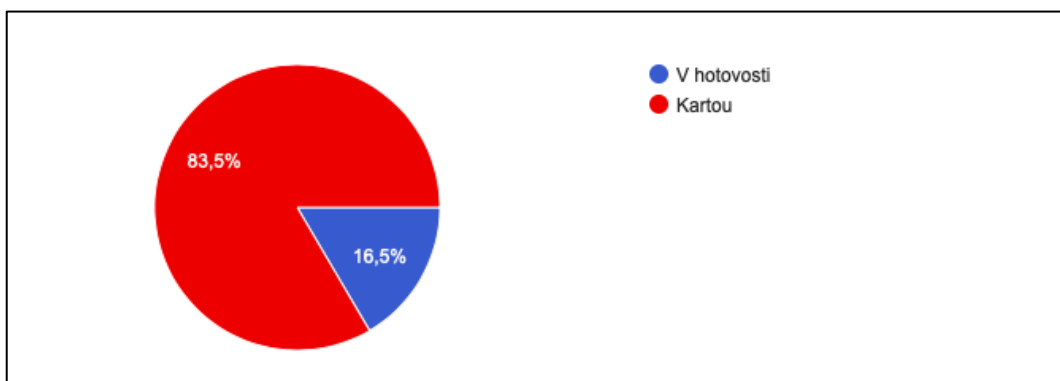
Graf 17: Vnímání podpory prodeje analyzované společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Následující graf poukazuje na to, zda respondenti vnímají podporu prodeje společnosti. Ať už se jedná o slevy nebo věrnostní program. Jak můžeme vidět, 52,8 % tuto podporu prodeje nevnímá. To může být následkem, že respondenti se zajímají o podporu prodeje jiných značek, nebo není podpora prodeje dostatečně propagována.



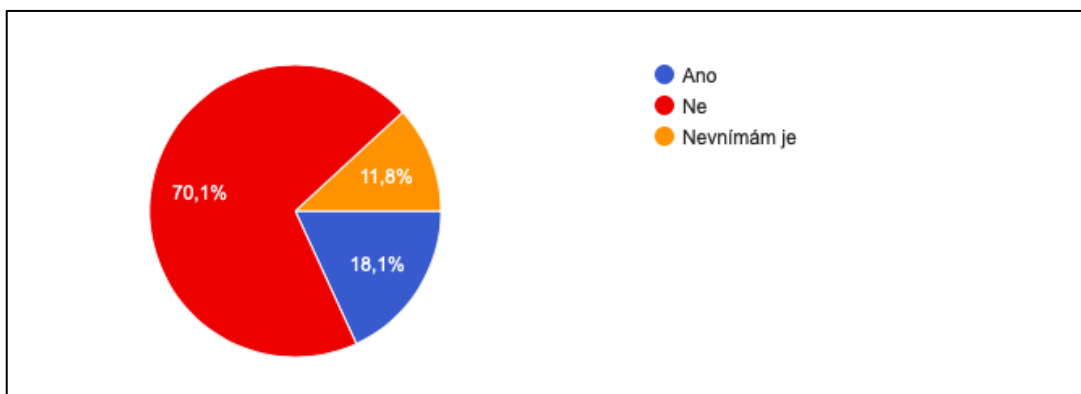
Graf 18: Využívané formy podpory prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Pokud respondenti podporu prodeje vnímají, jedná se především o slevy, které tvoří 51,2 %. Věrnostní program společnosti využívá pouze 14 % tázaných.



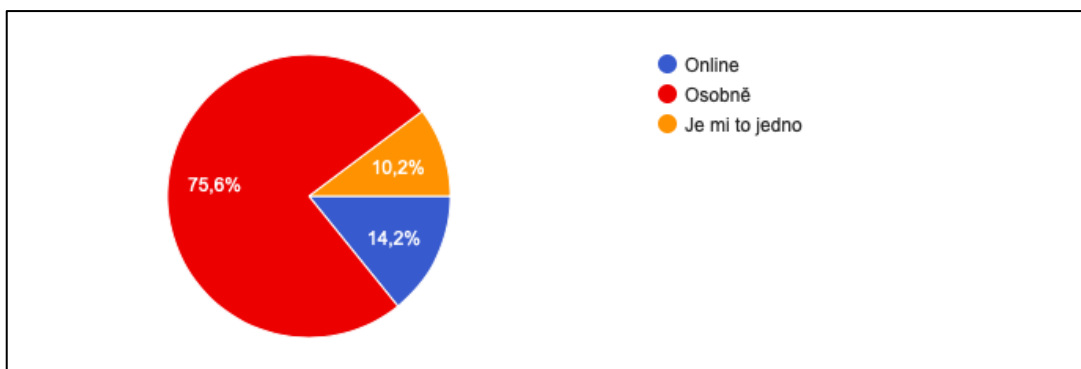
Graf 19: Využívané platební formy
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Nejčastější užívaná forma při placení zákazníků je kartou. Kdy tuto formu užívá bezmála 83,5 % zákazníků. Jedná se o pohodlnější metodu při placení, při které zákazník platí buď samotnou kartu, nebo díky chytrému telefonu, ve kterém má uložené své platební údaje.



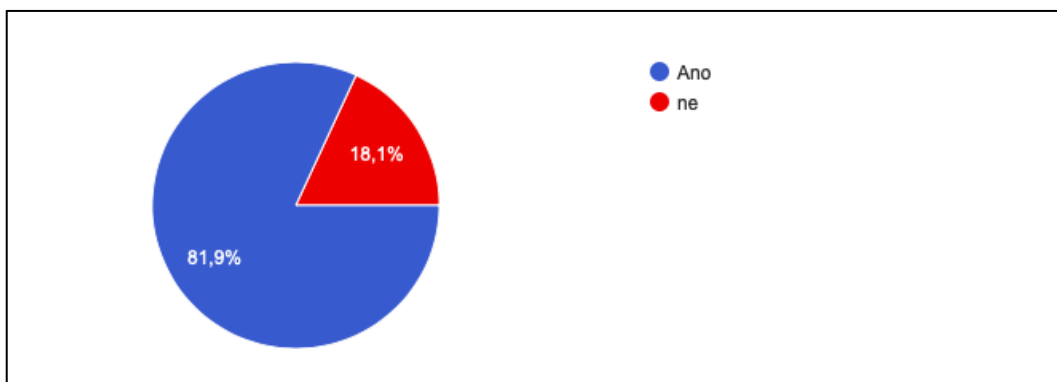
Graf 20: Sledování sociálních stránek společnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Následující graf poukazuje na to, že 70 % respondentů sociální sítě společnosti nesleduje. Následek toho může být, že jim sociální sítě neposkytnou množství potřebných informací nebo nejsou pro ně dostatečně zajímavé a nevidí v nich žádný potenciál pro jejich sledování.



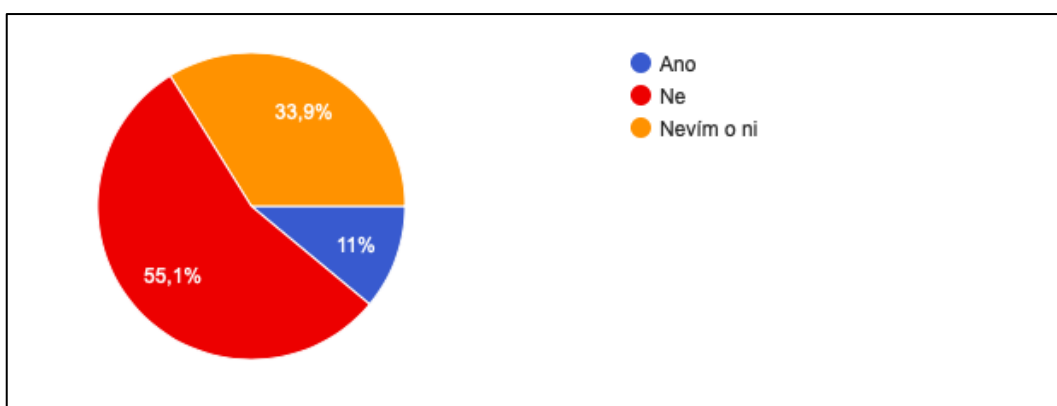
Graf 21: Formy nákupu
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

V této otázce bylo zjišťováno, zda respondenti nakupují raději online nebo osobně, kdy 75,6 % nakupují raději osobně. Pro mnohé je užitečnější si oblečení osahat a vyzkoušet, aby nedocházelo k případnému vrácení nebo výměně zboží.



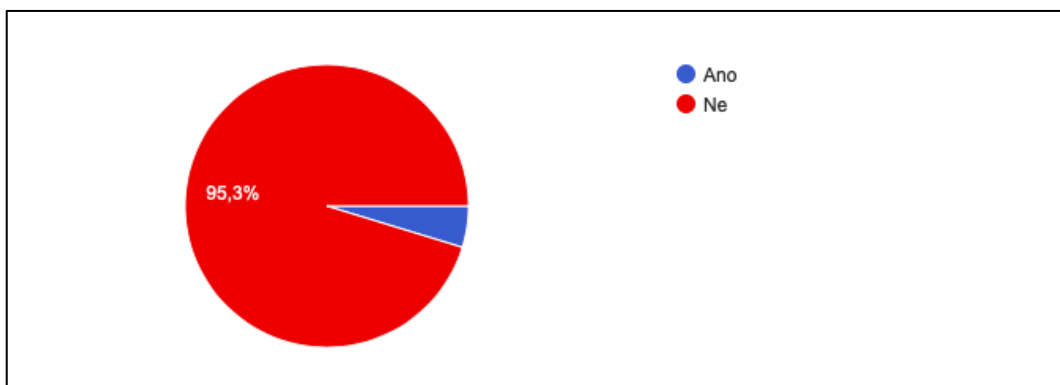
Graf 22: Přehlednost webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Díky pandemii COVID-19 se společnost zaměřuje především na webové stránky, na které je v téhle době odkázána. Jejich vzhled, přehlednost a fungování je pro společnost klíčové. Z dotazníkového šetření můžeme vidět, že necelých 82 % respondentů je s přehledností webových stránek spokojená.



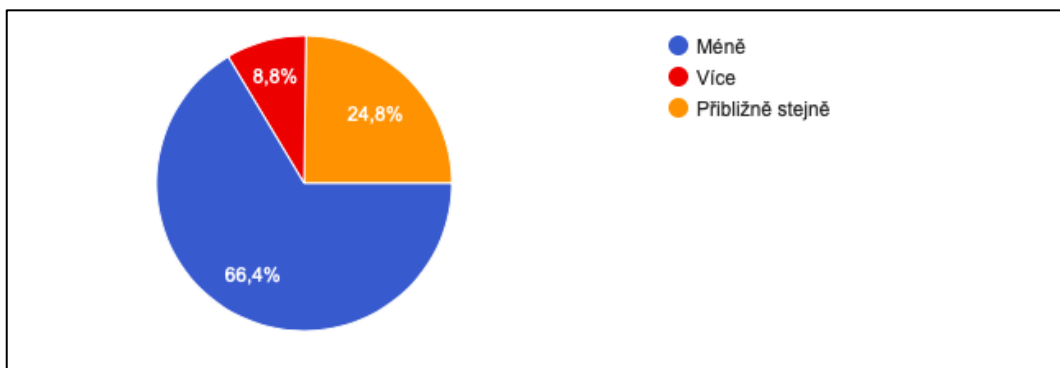
Graf 23: Použití aplikace
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

I když společnost na svých webových stránkách a dress codu aplikaci propaguje, i tak bezmála 54,7 % respondentů aplikaci nepoužívá a necelých 34 % ani nevědí, že společnost aplikaci využívá.



Graf 24: Reklamáce zakoupeného zboží
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Následující otázka byla směřována k tomu, zda respondenti reklamují často zakoupené zboží v tomto obchodě. Výsledek poukazuje na to, že 95 % respondentů zakoupené zboží nereklamuje. Dá se tedy říct, že za poměrně nízké ceny je zboží kvalitní.



Graf 25: Nákupy v době COVID-19
(Zdroj: Vlastní zpracování z výsledků dotazníkového šetření)

Většina respondentů nakupuje v době pandemie méně. Důsledkem toho, že zákazníci nakupují méně může být špatná finanční situace, nebo především nemožnost si oblečení v obchodě vyzkoušet.

Poslední dotazovaná otázka směřovala k tomu, jaký druh oblečení zde respondenti nejčastěji nakupují. Mezi nejčastější odpovědi patřily: trička, šaty, bundy, mikiny, kalhoty a boty.

2.9.1 Shrnutí dotazníkového setření

Mezi dotazovanými respondenty bylo 176 žen a 40 mužů, kteří tvoří věkovou kategorii mezi 19 až 25 roky a jednalo se převážně o studenty jejichž měsíční příjem se pohyboval okolo 9 999 Kč a méně. Téměř polovina respondentů tuhle značku nevyhledává, kvůli preferenci jiných značek.

Respondenti nejčastěji využívají pobočku, která se nachází v blízkosti centra a je tak pro mnohé lépe dostupná. Dále respondenti preferují nákup v kamenných obchodech s doprovodem. Při nákupu zohledňují především cenu, nabízený sortiment a kvalitu. Jejich platba probíhá nejčastěji pomocí karty, která je pro mnohé příjemnější a rychlejší.

Za nabízený sortiment jsou ochotni utratit převážně 1 000 Kč a méně. Nejčastější položky nákupu tvoří převážně trička, mikiny, bundy, šaty, kalhoty a doplňky, ovšem v době pandemie nakupují spíše méně. Respondenti jako podporu prodeje využívají slevy, které uplatňují i díky věrnostnímu programu. Jako komunikační kanály používají webové stránky společnosti, bez použití aplikace, o které respondenti téměř ani nevědí.

2.10 Souhrn analýzy

Popisuje silné a slabé stránky analyzované společnosti, ale také možné hrozby a příležitosti, které mohou nastat. Souhrn analýzy vychází z informací o analyzované společnosti, které jsou probrány v předchozích kapitolách a tvoří celkový pohled na analyzovanou společnost. Tento souhrn je zpracován v tabulce č. 9.

Mezi **silné stránky** společnosti patří široký sortiment, který značka nabízí. Od oblečení pro ženy, muže a děti až po home decor. Nabízený sortiment byl rovněž rozšířen o nadměrné velikosti pro ženy. Další silnou stránkou společnosti je cenová dostupnost nabízeného sortimentu, kdy za oblečení zákazník nezaplatí více jak 1 500 Kč/ks. Společnost zákazníkům poskytuje velké množství nabízeného sortimentu, které se obměňuje téměř 2x do měsíce. Webové stránky společnosti jsou velice dobře zpracované a přehledné, jako jejich plus je určitě možnost volby českého a anglického jazyka. Zákazníci zde najdou vše potřebné a jsou neustále informováni o akcích a slevových nabídkách. Společnost rovněž disponuje mobilní aplikací, kterou pomocí dotazníkového šetření příliš respondentů nevyužívá, jelikož o ní ani nevědí, ale díky této aplikaci mohou zákazníci uplatňovat různé slevy, a to také pomocí věrnostního program, na kterém si společnost velmi zakládá.

Slabou stránkou společnosti je častá kopie oblečení luxusních značek, kdy je tento trend na trhu obchodních značek velice populární. Dle mého to zákazníky spíše odradí. Další slabou stránkou je komunikace prostřednictvím sociální sítě Instagram. Tato forma komunikace je mezi lidmi velice populární, dovedu si říct, že i častější než Facebook. Analyzovaná společnost disponuje pouze centrálním Instagramovým profilem, kde se nenachází dostatečné informace o slevách, akcích a potřebných informacích i o konkrétní prodejně, to stejné se dá říct i o stránka na Facebooku, kde chybí přehled prodejen, které zákazníky často zajímá.

Jako velkou **příležitost** pro společnost vidím na základě spolupráce s Influencery, díky nim by se o analyzované společnosti dovědělo více lidí, jelikož jejich vliv na sociálních sítích je enormní. Další příležitostí by bylo pro společnost zavedení nadměrného oblečení i pro pány. Společnost se tak v poslední době zaměřila pouze na dámský nadměrný sortiment.

Velkou **hrozbu** společnosti tvoří konkurence, která je na daném trhu velice rozsáhlá. Ať už je jedná o malé nebo velké společnosti. Konkurence se se svými obchodními podmínkami a cenami od analyzované společnosti příliš neliší. Někteří konkurenti mají lepší umístěný prodejen, které se nacházejí blíže k centru. Pro analyzovanou společnost to je tedy největší hrozba, protože tak může přicházet o své potenciální zákazníky. Mezi další velkou hrozbou považuj momentální stav ve světě kvůli COVID-19, kdy společnost byla nucena díky vládním nařízením uzavřít prodejny a zaměřit se především na online prodej. Společnost tak přišla o značné zisky. Což může mít za následek snížení počtu zákazníků.

Tabulka 9: Souhrn analýz v bodech

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dílčích analýz)

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Široký sortiment - Cenová dostupnost - Webové stránky - Mobilní aplikace - Věrnostní program 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kopie luxusních značek - Komunikace se zákazníky - Zpracování sociálních sítí
<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - COVID-19 	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spolupráce s Influencery - Nadměrné velikosti pro pány

3 VLASTNÍ NÁVRHY

Na základě zjištění současného stavu analyzované společnosti navrhuji určité změny, na které je třeba se zaměřit, aby došlo ke zlepšení komunikačního mixu společnosti. Také budou navrženy možné nástroje propagace, které může společnost díky poměrně nízkým nákladům v poměru s denním výdělkem prodejen uskutečnit. Hlavním cílem tak bude navrhnout změny, jejichž provedení povede ke zvýšení povědomosti o značce a díky těmto změnám i získání nových zákazníků, které jsou pro společnost klíčové.

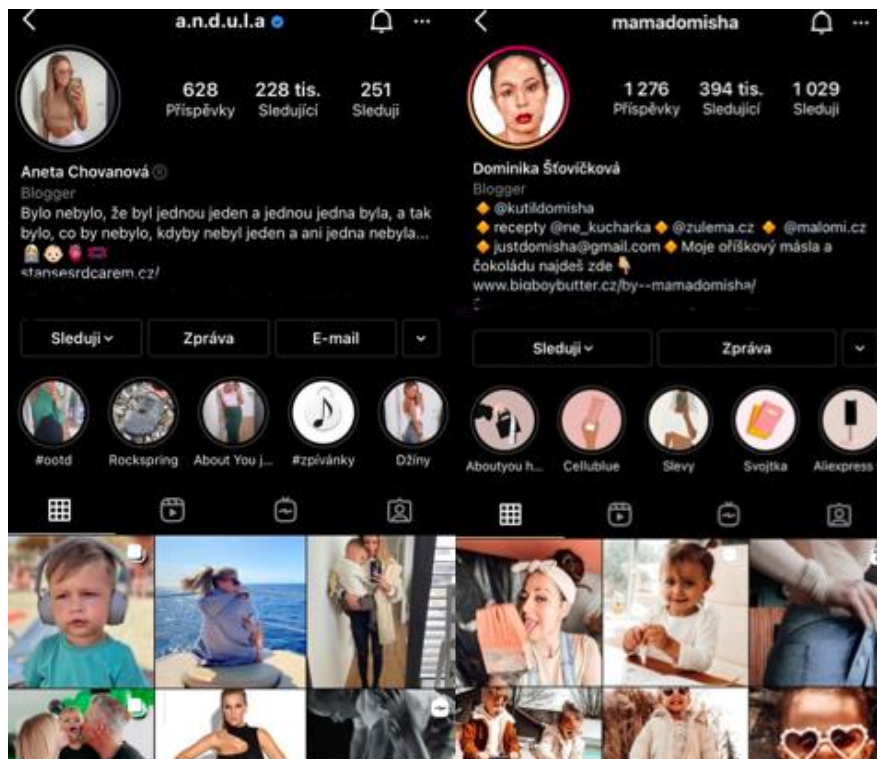
3.1 Spolupráce s Influencery pomocí Instagramu

Jako doporučení na propagaci společnosti navrhuji spolupráci s Influencery, které jsou známé na sociálních sítích, a to převážně na Instagramu, který se řadí mezi nejpoblárnější sociální síť. Spolupráci vnímám jako součást podpory prodeje. Proto navrhuji, aby analyzovaná společnost oslovila známé Influencery, jejichž portfolio se na Instagramu zabývá i propagací produktů od známých značek.

Pro oslovení bych volila Anetu Chovanovou známou jako a.d.u.l.a a také Dominiku Šťovíčkovou, známou jako mama domisha, které dle mého mají na jejich sledující velký vliv a zaujímají velké postavení na Instagramu. Jejich propagace a kladné doporučení může vést ke zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků. Patří mezi mé oblíbené Influencery, tudíž si dovolím říct, že jejich vliv na společnost je obrovský a jejich sledující dají na jejich rady a doporučení. Nebojí se říct klady i zápory nabízeného produktu. Jejich propagace a kladné doporučení může mít velký vliv ke zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků.

Spolupráce s Influencery by vypadala následovně. Jejich oslovení by měl mít na starosti generální manažer, který rozhoduje za celou organizaci analyzované společnosti. Při jejich oslovení by byl Influencerům nabídnut budget, který si stanoví společnost sama. Navrhuji budget v rozmezí 5 000 Kč, kdy si v tomto rozmezí vyberou jakékoli oblečení a následně jej budou propagovat na svém Instagramu. Obě Influencerky mají děti, kdy díky nim propagují i dětské oblečení, někdy i pánské. Proto budget bude obsahovat peníze na všechny kategorie nabízeného oblečení nebo home decor.

Pokud by to na společnost měla kladný dopad, v rámci zvýšení tržeb během jejich propagace, což předpokládám že ano, tak bych doporučila domluvit se na pravidelnou spolupráci jednou měsíčně, kdy společnost nabízí nové produkty zákazníkům, nebo před období slev a akcí, aby Influencerky rovnou upozornily své sledující na to, že se budou konat slevy a různé akce. Jako následek jejich propagace a kladného doporučení, považuji zvýšení povědomí o značce a získání nových zákazníků.



Obrázek 31: Instagramové profily Influencerek
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 30. 4. 2021)

3.2 Sociální sítě

Tuto kapitolu věnuji návrhům doporučení v rámci sociálních sítí. Zaměřuji se zde především na Facebook a Instagram.

3.2.1 Facebook

Ke komunikaci se zákazníkem by se společnost měla zaměřit i prostřednictvím Facebookových stránek. Společnost disponuje pouze centrálním Facebookem, kde přidává výhradně příspěvky v podobě outfitu. Mezi mé doporučení společnosti patří zvýšit pestrost obsahu přidávání příspěvků na Facebooku.

Doporučuji tedy přidávat více příspěvků, které budou budovat vztah se zákazníkem. Příspěvky ve formě informovanosti akcí a slev, který právě probíhají nebo budou probíhat, také navrhuji pořizování a přidávání fotografií z nově otevřených prodejen, fotografie ze života společnosti, mezi které může patřit služební cesty, fotografie ze školení apod. Sledující tak bude obeznámen o životě společnosti a získá pocit přátelství a důvěry. Dále doporučuji uvést informace o prodejnách, v kterém městě se nachází. Pokud zákazník navštíví Facebookové stránky, tak netuší, kde a kdy může prodejnu navštívit.

3.2.2 Instagram

Stejně, jako je tomu u Facebookové stránky společnosti, tak disponují také pouze centrálním Instagramem. Díky veliké popularitě této sociální sítě doporučuji společnosti vytvořit Instagramový účet pro každou prodejnu zvlášť. Zákazníci tak mohou sledovat informace o prodejně, kterou nejčastěji navštěvují. Tento účet by měl na starosti manažer prodejny, nebo vedoucí pracovník. Díky mému působení na pracovišti vím, že jejich čas na to je uzpůsoben v rámci jejich pracovní doby. Takže společnosti nevzniknou žádné náklady. Centrální Instagramový profil přidává pouze příspěvky ve formě outfitu, stejně tak jako Facebookový profil společnosti. Proto navrhuji vytvoření Instagramového profilu pro každou prodejnu zvlášť. Budou se zde vyskytovat informace o slevách a akcích, případných komplikací na prodejně jako je náhlé uzavření, technické potíže apod. Zákazníci tak budou mít jasný přehled o prodejnách. Dále mohou označovat konkrétní prodejnu a jejich produkty na svých Instagramových profilech, to může vést

ke zvýšení povědomí o značce a rovněž získání nových zákazníků na základě označování, sdílení příspěvků mezi zákazníkem a společností.

3.2.3 Pinterest

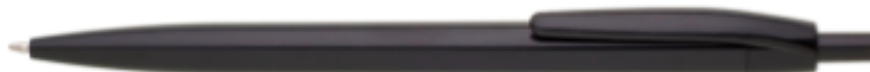
Sociální síť společnosti tvoří i Pinterest, ovšem tuto formu komunikace se zákazníkem společnost příliš nevyužívá, jeho aktivita byla evidována téměř před rokem. Proto společnosti doporučuji účet smazat. Pro komunikaci se zákazníky preferuji spíše Facebookové a Instagramové sítě, které využívá drtivá většina lidí a řadí se mezi nejpopulárnější aplikace, a to převážně u mladých lidí, na které společnost směřuje. Proto společnosti doporučuji zaměřit se převážně na tyto sociální sítě a klást tak důraz na jejich rozvoj a aktivitu.

3.2.4 Webové stránky (e-shop)

Mezi nedostatky webových stránek společnosti považuji to, že se zboží nedá odeslat do zahraničí. Při volbě země, kam má být zboží odesláno se vyskytuje pouze Česká republika. Doporučuji tak společnosti zavést odeslaní i do zahraničí, a to především do Slovenské republiky, kde se také kamenné prodejny nachází

3.3 Podpora prodeje

Jako formu vděčnosti a zároveň podpory prodeje navrhuji společnosti nabízet zdarma zákazníkům analyzované společnosti pro nově registrované zákazníky v místě prodeje propisky s logem, které bych zakoupila u firmy propiskyjakbrno.cz. jejíž ceny jsou velice přijatelné. Tuto formu podpory prodeje vnímám i jako součást hygienických opatření v době pandemie, kdy zákazník bude vlastnit svoji propisku na případné podepisování registrace do věrnostního programu. Doporučuji volit barevnou kombinaci propisek v jednotné barvě černé a tisk loga v bílé barvě. Barvy tak korespondují s barevným designem loga společnosti na nákupních taškách.



Obrázek 32: Plastová propiska Lore
(Zdroj: propiskyjakbrno.cz)

Následující tabulka poukazuje na cenu při jednotlivém odběru kusů propisek. K nákladům za jednotlivou propisku se musí přičíst i náklady za potisk loga, který daná stránka nabízí. Pro každou prodejnu doporučuji na začátek odběr 5 000 ks propisek, jelikož denně zde nakupuje v průměru 100 až 500 lidí, přičemž se téměř každý druhý zaregistruje. Při objednání 5 000 ks propisek s potiskem bude celková cena 16 000 Kč.

Pro každou manažerku, která má na starosti více prodejen bych vyhradila 5 000 Ks, a ta si na základě počtu návštěv konkrétních prodejen rozdělí, kam jaký počet vyhradí. Návratnost se tak vrátí při nákupu spokojených zákazníků, kdy každý zákazník utratí za jeden nákup průměrně 1 000 Kč za den.

Tabulka 10: Cena za jednotlivý počet kusů propisek a potisku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle prpskyjakbrno.cz)

Počet kusů	Cena propisky bez dph	Počet kusů	Cena potisku bez dph
100 ks	3,25 Kč/ks	1 - 199 Ks	440 Kč
300 ks	2,95 Kč/ks	od 200 ks	2,50 Kč
500 ks	2,85 Kč/ks	od 300 ks	2,00 Kč
1 000 Ks	2,65 Kč/ks	od 500 ks	1,70 Kč
3 000 ks	2,50 Kč/ks	od 700 ks	1,50 Kč
5 000 ks	2,30 Kč/ks	od 1 000 ks	1,30 Kč
		od 3 000 ks	1,10 Kč
		od 5 000 ks	0,90 Kč

3.4 Reklama

Existuje několik forem reklam, které společnost nevyužívá, jako je především reklama v médiích. V následujících bodech uvádím formy reklam, které by byly pro společnost vhodné využít.

3.4.1 Rozhlasová reklama v místě prodejem

Pokud se prodejna nachází v nákupním centru, kde je tato možnost nabídky, tak bych společnosti doporučila využití rozhlasové reklamy v místě prodejen, jako formu informovanosti zákazníků nákupního centra. V Brně Futurum, kde jsem vykonávala svoji pracovní činnost tato možnost rozhlasové reklamy je k dispozici pro nájemníky zdarma. Přičemž rozhlas provádí pověřený pracovník Futura.

Jedná se o rozhlasovou reklamu v rámci celého nákupního centra, tedy je potřeba, aby se při využití rozhlasu nediskriminovaly ostatní prodejny a jednalo se o všeobecné sdělení informací (marketingové oddělení Futurum, 2021).

V rozhlasové reklamě, které musí schválit marketingové oddělení, tedy doporučuji upozornit na konání slev a akcí analyzovaná společnosti od – do a kde se v místě nákupního centra analyzovaná společnost nachází.

3.4.2 Banner

Poutací bannery Citylight, které se nacházejí v centru města Brna, doporučuji společnosti využít v období slev a akcí, které upozorní zákazníky na jejich konání. Jedná se o měsíční pronájem, kdy se cena za jeden Citylight pohybuje kolem 11 500 Kč, včetně dani z přidané hodnoty (dále jen DPH). Pro společnost by bylo vhodné využít 3-4 Citylighty, které se nachází ve středu města, kde dochází k největší koncentraci lidí. Jejich cena by pak byla nižší a pohybovala by se okolo 7 000 Kč za jeden Citylight. Společnost euroawk.cz, která tyto bannery nabízí, poskytuje i v rámci ceny odvoz z Prahy a jejich instalaci. Dále je možné i tisk navrženého plakátu, který stojí 580 Kč s DPH (zaměstnanec společnosti euroawk.cz, 2021).

Analyzovaná společnost si pouze udělá návrh plakátu dle svých potřeb, který bude mít na starosti grafik společnosti v rámci své pracovní doby. Odhaduji, že tato práce zabere graficky cca 2-3 hodiny. Písmo a styl by si společnost zvolila sama. Analyzované společnosti nevzniknou žádné náklady navíc. Na plakátu doporučuji vyobrazit logo společnosti velkým jednoduchým písmem, které by bylo uprostřed nahoře v černé barvě, dále do pozadí vložit ženu nebo muže oblečeného do aktuální kolekce a do popředí vložit tučný, červeným nápis „SALE“ = sleva, pod tento nápis umístit jednoduchým, menším písmem trvání slev a výše procentuální slevy, které bude také v červené barvě menším písmem. V pravém dolním rohu doporučuji umístit webové stránky analyzované společnosti, menším černým písmem v jednoduchém formátu. To vše na bílém podkladu. Návrh plakátu je vyobrazen na následujícím obrázku č. 33.



Obrázek 33: Návrh plakátů pro Citylight

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím webových stránek analyzované společnosti)

Na následující fotografii je zachycena reklama společnosti národního divadla jako inspirace pro analyzovanou společnost, vyobrazená ve středu města Brna na autobusové zastávce, kde doporučuji tyto Citylighty využít.



Obrázek 34: Citylight v Brně

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 25. 3. 2021, Brno)

3.4.3 Reklamní stojan

Pro informovanost zákazníků v místě prodeje, bych doporučila využít reklamní stojany, který by se nacházely vždy před prodejnou. Jejich umístění musí schválit vedení nákupního centra. Reklamní stojan by upoutal pozornost na nabízené slevy a akce, které právě běží. Cílem by bylo upozornit zákazníky dříve, než vstoupí dovnitř prodejny.

Analyzované společnosti tedy doporučuji pořízení reklamních stojanů u firmy tectake.cz, která má velice příznivé ceny za tento reklamní stojan, doporučuji pořídit pro každou prodejnu. Společnosti se to vrátí v rámci možných nových zákazníků, kteří na základě poutače navštíví prodejnu a dojde tak k možnému nákupu.

Návrh na plakát by měl na starosti grafik společnosti v rámci své pracovní doby s odhadem cca 1-2 hodiny práce. Velikost písma a styl si určí společnost sama. Na plakát doporučuji umístit v horní části velkým písmem logo společnosti v bílé barvě, pod logo doprostřed plakátů umístit větším písmem v červené barvě nápis „SALE“, pod tento nápis umístit menším písmem výši procent slev a trvání akce. V dolním rohu bych umístila bílou barvou menším písmem webové stránky společnosti. Doporučuji využít černý podklad, který vše více zdůrazní. Návrh na plakát můžete vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 35: Návrh plakátu pro reklamní stojan
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V České republice se nachází 53 poboček při ceně reklamního stojanu 1 499 Kč. Investice do reklamního stojanu by tedy byly 79 447 Kč s DPH (tectake.cz,2021). Tisk plakátů by byl u společnosti e-abctiskarna.cz, která nabízí při odběru nad 50 Ks cenu za 1 ks 254,10 Kč s DPH. Celková cena za 53 plakátů by tedy byla 13 467 Kč, včetně DPH. (e-abctiskarna, 2021).

Na následující fotografii vidíme vypůjčený banner, který patří konkurenční společnosti a slouží jako inspirační fotografie. V rámci nákupního centra ve Futurum, musí jeho umístění schválit vedení nákupního centra, zda reklamní stojan nebrání v případné evakuaci (marketingové oddělení Futurum, 2021).



Obrázek 36: Reklamní stojan
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 24. 3. 2021)

3.5 Souhrn návrhů

Tato kapitola zahrnuje přehled veškerých návrhů komunikačního mixu a propagace analyzované společnosti. Mezi první návrhy patří spolupráce s vybranými Influencery, kteří mají velký vliv na společnost, a tak díky propagaci produktů společnosti může společnost získat nové zákazníky a zviditelnit se na daném trhu.

Dále jsem se zaměřila na návrh obsahu sociálních sítí, které slouží jako komunikační prostředek mezi společností a zákazníkem. Společnost by tak měla klást důraz na jejich aktivitu, díky které budou v kontaktu se zákazníkem, vytvoří se tak lepší pouto a zákazníci budou lépe informováni. Zároveň tak budou mít větší přehled o akcích a slevách, které společnost nabízí.

I přesto, že společnost disponuje s přehledným a vizuálně dobrým e-shopem, mezi mé návrhy patří i možnost odeslání zboží do zahraničí. Jako důkaz věrnosti zákazníků, jsem navrhla propisky, které slouží jako podpora prodeje a zároveň jako důkaz věrnosti nově registrovaných zákazníků.

Prostřednictvím reklamních bannerů a stojanů, také rozhlasového radia, lze podpořit komunikační mix společnosti. Analyzovaná společnost na základě této reklamy bude informovat o akcích a slevách, které se konají či budou konat. Tímto způsobem tak může dojít k většímu povědomí o společnosti zároveň mít i značný podíl k získání nových zákazníků.

Návratnost investic

Vynaložené investice se společnosti vrátí v podobě spokojenosti stálých zákazníků, ale i nových, což může mít značný dopad na nárůst tržeb. Společnosti se vynaložené náklady, které jsou v průměru okolo **131 024 Kč** za měsíc, bez mzdy zaměstnanců, při volbě nejnižší možné sazby, která zahrnuje veškeré náklady propisek na jednu prodejnu, pořízení jednoho Citylightu, s ním spojený tisk, koupi 53 reklamních stojanů, s ním spojený tisk plakátů, se společnosti vrátí při možném nákupu zákazníka na jedné prodejně, který utratí v průměru 1 000 Kč za jeden nákup v kamenné prodejně. Za den navštíví průměrně 250 zákazníků, odhadovaný návrat jedné prodejny je za pouhý jeden den.

Při volbě nejvyšší možné vynaložené sazby za náklady, které zahrnují veškeré náklady, bez mzdy zaměstnanců, spojené s nákladem propisek na 53 prodejen, pořízení 4 Citylightů, a s tím spojený tisk, reklamní bannery pro 53 prodejen a s nimi spojen tisk plakátů. Je celková cena za vyložené náklady okolo **981 264 Kč** za měsíc. Návratnost vynaložených nákladů by se společnosti vrátilo za jeden den při návštěvě 250 zákazníků na 4 prodejnách a průměrné útraty 1 000 Kč.

Společnosti tak doporučuji vynaložit 981 264 Kč, které budou mít větší dopad na získání nových zákazníků a většímu povědomí o značce. Následující tabulka zobrazuje veškerý přehled nákladů na zlepšení podpory prodeje a reklamy společnosti.

Tabulka 11: Souhrn nákladů

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě kalkulací jednotlivých návrhů)

Návrh	Náklady	Přínos
Spolupráce s Influencery	10 000 Kč/měsíčně	V počtu nových zákazníků
Facebook	Čas pracovníka programu/vedoucí prodejny	Spokojenost zákazníků
Instagram	Čas pracovníka programu/vedoucí prodejny	Spokojenost zákazníků
Webové stránky	Čas pracovníka programu	Spokojenost zákazníků
Propisky pro 1-53 prodejen v ČR	16 000 Kč – 848 000 Kč	Spokojenost zákazníků
Rozhlasová reklama	-	Spokojenost zákazníků
Citylight	7 000 Kč/ks – 11 500 Kč/ks	V počtu nových zákazníků
Tisk plakátů pro citylight	580 Kč	-
Návrh na plakáty	Čas grafika společnosti	-
Reklamní stojan	79 477 Kč	V počtu nových zákazníků
Tisk plakátů	13 467 Kč	-

ZÁVĚR

I při velkém konkurenčním boji na trhu má analyzovaná společnost možnost posílit své jméno a místo na daném trhu a zajisti si tak věrné a spokojené zákazníky.

V této práci jsem se zaměřila především na podporu prodeje a reklamy konkrétní společnosti, které jsou úzce spojeny s marketingovým a komunikačním mixem, kterému v této práci kladu důraz. Teoretickou část práce jsem zpracovala na základě odborné literatury nejen z oblasti marketingu jako celku, ale se zaměřením se na podporu prodeje a reklamu, která je hlavní součástí této práce.

Na základě zjištěných informací z analýzy zákazníků, a především z mých vlastních zkušeností je proveden rozbor analyzované společnosti a jsou navržena opatření, za účelem zlepšení současného marketingového stavu této společnosti. Díky těmto poznatkům jsou v poslední části navrženy a vyčísleny návrhy na zlepšení, které doporučuji uskutečnit. Návržnost vynaložených investice se společnost vrátí v podobě nových zákazníků a možných tržeb, které jsou schopny prodejny utřít za jeden den.

Dané návrhy by měly směřovat ke zviditelnění analyzované společnosti na trhu, k možnému získání nových zákazníků a s tím související nárůst tržeb a zisku této společnosti. Dále také vybudování lepšího jména společnosti na daném trhu, kde se potýká s velkým množstvím konkurence zaměřeného na stejně cíleného zákazníka. Tyto návrhy mají za cíl vytvoření si silnějšího pouta se zákazníkem, možnému přísunu nových zákazníků a díky nim i navýšení tržeb. Realizací těchto návrhů jsem přesvědčena, že dojde k navýšení počtu nových zákazníků, spokojenosti stálých, a také většímu povědomí o této společnosti, která se věnuje módě.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. AAKER, A, DAVID. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
2. ALLAN, D. *Marketingová plán na jednu stránku – nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing a.s. 2020. ISBN 978-80-271-2591-3
3. BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1
4. EUROAWK, zaměstnanec společnosti. *banner*. [telefonní sdělení]. Praha 4. 4. 5. 2021.
5. Fendi: T-SHIRT. [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.fendi.com/cz/ready-to-wear-woman/t-shirt-fs7074a5hlf15nh>
6. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a. s. 2008. Vydání první. ISBN 978-80-251-1942-6
7. FOTOPLAKÁTY. *ABC tiskárna*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/p/fotoplakaty>
8. JAKUBČÍK, M. *rozhlasová reklama*. [telefonní sdělení]. Brno. 4. 5. 2021.
9. JUKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada Publishing, a. s. Praha. 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
10. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing, a. s. Praha. 2008. ISBN 978-80-247-2724-0
11. KARLÍČEK, M, a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
12. KÁŇOVSKÁ, L a SCHULLER D. *Základy marketingu*. Akademické nakladatelství Cerm, s. r. o. Brno. 2015. ISBN 978-80-214-5107-0
13. KOTLER, P, Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. Vydání. Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-0-13-210292
14. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing ISBN 80-247-0016-6

16. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing – Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání*. Praha: Grada Publishing a. s. 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
17. MODNÍ ZNAČKY. *Encyklopedie značek*. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://modniznacky.cz/podle-ceny/>
18. NEOMEZENÉ MOŽNOSTI, JEDEN FORMÁT. *Euroawk the great outdoors*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.euroawk.cz/citylighty/>
19. New Yorker: LONG-SLEEVED SHIRT WITH STAND-UP COLLAR. [online]. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.newyorker.de/cz/products/#/detail/0301.106.0698/001?gender=FEMALE&web_category=tops_t-shirts
20. PLASTOVÁ PROPISKA LORE. *Propisky Jak Brno*. [online]. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://propiskyjakbrno.cz/plastova-propiska-lore/>
21. POSVIĎTE SI NA SVÉ OBCHODNÍ PARTNERY. *cribis.cz Informace o firmách*. [online]. [cit.2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.informaceofirmach.cz/firmy/firma/?id=546349&tab=ekonomicke-udaje>
22. PŘEHLED MODNÍ E-COMMERCE 2020. *Fashion research by GLAMI*. [online]. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/prehled-trhu-2020>
23. PSYCHOLOGIE BAREV JE JEDNÍM Z NEJVÍCE FASCINUJÍCÍCH A NEJSPORNĚJŠÍCH RYSŮ MODERNÍHO MARKETINGU. *Místo prodeje cz* [online]. 10.4.2017 [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/psychologie-barev-v-marketingu/>
24. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. REKLAMNÍ STOJAN A1. *Tectake Fair. Pro tebe*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.tectake.cz/reklamni-stojan-a1-acko-poutac-klipram-400881?gclid=Cj0KCQjwp86EBhD7ARIsAFkgakgvdvCHKbbu0HkfCF1FPxYvVfsLkCQ_N5hWxR17tCes7LaK6mEFnzwaArLIEALw_wcB
26. RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9

27. SEMERÁDOVÁ, T. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1
28. Gucci: SHOES MEN. [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://www.gucci.com/cz/en_gb/ca/men/shoes-for-men-c-men-shoes
29. SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5
30. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8
31. ŠTĚDRONĚ, B. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4
32. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s. 2008. ISBN 978-80-247-2049-4
33. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. [online]. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky? subjektId=271690 &typ=PLATNY>
34. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
35. VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 248 s. ISBN 80-7168-979-3

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled módních značek	44
Tabulka 2: Vyhledávané produkty v roce 2020	45
Tabulka 3: Porovnání cen krátké sukně	49
Tabulka 4: Porovnání cen kožené legíny	49
Tabulka 5: Porovnání cen kožené bundy	49
Tabulka 6: Porovnání cen Skinny jeans	50
Tabulka 7: Porovnání cen bomber	50
Tabulka 8: Porovnání cen trika s potiskem	50
Tabulka 9: Souhrn analýz v bodech	81
Tabulka 10: Cena za jednotlivý počet kusů propisek a potisku	86
Tabulka 11: Souhrn nákladů	92

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: 4P komponenty marketingového mixu	16
Obrázek 2: Tři úrovně produktu	18
Obrázek 3: Členění distribučních kanálů.....	20
Obrázek 4: Marketingové prostředí obchodní firmy	25
Obrázek 5: Strategie Push a Pull.....	30
Obrázek 6: Produkt analyzované společnosti	42
Obrázek 7: Typický vzor značky Gucci	43
Obrázek 8: Produkt společnosti New Yorker	43
Obrázek 9: Typický vzor značky Fendi.....	43
Obrázek 10: Pánská kolekce na jaro	47
Obrázek 11: Ceník produktů.....	47
Obrázek 12: Pánská kolekce na zimu	47
Obrázek 13: Prodejna společnosti v OC Futurum Brno	52
Obrázek 14: Nákupní centrum Brno Dornych	52
Obrázek 15: Nákupní centrum Brno Avion.....	53
Obrázek 16: Poutač na slevy.....	53
Obrázek 17: Design plakátů se slevami	54
Obrázek 18: Poutač na slevy při vchodu do prodejny	54
Obrázek 19: Poutač na slevy na figurínách	55
Obrázek 20: Starý a nový design tašek.....	55
Obrázek 21: Figuríny pro aktuální kolekci	56
Obrázek 22: Trika zaměstnanců analyzované společnosti	57
Obrázek 23: Webové stránky v období slev	58
Obrázek 24: Webové stránky společnosti.....	60
Obrázek 25: Webové stránky v období výprodeje.....	61
Obrázek 26: Webové stránky při nákupu	62
Obrázek 27: Příspěvky na Facebookové stránce společnosti	62
Obrázek 28: Instagramový profil společnosti	63
Obrázek 29: Pinterest společnosti.....	64
Obrázek 30: Vzhled prodejny v době vládních opatření	66

Obrázek 31: Instagramové profily Influencerek.....	83
Obrázek 32: Plastová propiska Lore.....	85
Obrázek 33: Návrh plakátů pro Citylight.....	88
Obrázek 34: Citylight v Brně.....	88
Obrázek 35: Návrh plakátu pro reklamní stojan.....	89
Obrázek 36: Reklamní stojan.....	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Tržby společnosti	40
Graf 2: Vývoj tržeb módních e-shopů v roce 2020.....	45
Graf 3: Porovnání cen s konkurencí	51
Graf 4: Pohlaví respondentů	68
Graf 5: Věk respondentů.....	68
Graf 6: Ekonomická aktivita respondentů	69
Graf 7: Měsíční příjem.....	69
Graf 8: Útrata za nabízený sortiment.....	70
Graf 9: Nákupy v analyzované společnosti	70
Graf 10: Proč zde respondenti nenakupují.....	71
Graf 11: Proč zde respondenti nenakupují.....	71
Graf 12: Nejčastěji navštěvované pobočky v Brně.....	72
Graf 13: Hlavní důvody navštěvovanosti pobočky.....	72
Graf 14: Preference nákupu	73
Graf 15: Preference při nákupu.....	73
Graf 16: Navštěvovanost kamenné prodejny	74
Graf 17: Vnímání podpory prodeje analyzované společnosti.....	74
Graf 18: Využívané formy podpory prodeje.....	75
Graf 19: Využívané platební formy	75
Graf 20: Sledování sociálních stránek společnosti	76
Graf 21: Formy nákupu.....	76
Graf 22: Přehlednost webových stránek	77
Graf 23: Použití aplikace	77
Graf 24: Reklamace zakoupeného zboží	78
Graf 25: Nákupy v době COVID-19.....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
Příloha 2: Produkty společnosti	VII

Příloha 1: Dotazník

Jméno analyzované společnosti



Dobrý den,

jmenuji se Veronika Fixová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty podnikatelské na VUT v Brně. Tento dotazník slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci, která se bude zabývat oděvní společností Gate.

Proto Vás žádám o vyplnění krátkého a anonymního dotazníku, na základě kterého mi pomůžete získat co nejvíce užitečných informací. Díky nim budou navržena opatření, které povedou k větší spokojenosti zákazníků.

Děkuji Vám za čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.

Jaké je Vaše pohlaví? *

Žena

Muž

Jaký je Váš věk? *

15-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56 a více

Do jaké kategorie ekonomicky aktivního obyvatelstva spadáte? *

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

- Méně než 4 999Kč
- 5 000 - 9 999Kč
- 10 000 - 14 999 Kč
- 15 000 - 24 999 Kč
- 25 000 Kč a více

Kolik jste ochotni utratit za nabízený sortiment měsíčně? (oblečení, spodní prádlo, doplňky, home decor) *

- Méně než 1000 Kč
- 1 000 Kč
- 2 000 Kč
- 3 000 Kč
- 4 000 Kč
- 5 000 Kč a více

Nakupujete zde? *

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu zde nenakupujete? *

- Preferuji jiné značky
- Malé množství nabízeného sortimentu
- Nekvalitní zboží
- Vysoká cena zboží
- Špatná dostupnost do místa prodejen
- Nepříjemná obsluha
- Neznám tuto značku
- Jiná...

Které pobočky nejčastěji navštěvujete nebo jste navštěvoval/a v Brně? *

- Avion
- Futurum
- Dornych
- Pouze v jiném městě

Z jakého důvodu navštěvujete právě tuto pobočku? *

- Lepší dostupnost
- Více nabízeného zboží
- Méně lidí
- Sympatičtější personál
- Příjemnější prostředí
- Nachází se v blízkosti mého bydliště

Preferujete raději nakupovat sám/sama nebo s někým? *

- Sám/sama
- S někým

Co preferujete při nákupu? *

- Kvalitu
- Cenu
- Přístup personálu
- Nabízený sortiment
- Prostředí

Jak často navštěvujete tento obchod? *

- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- Jiná...

Vnímáte podporu prodeje této společnosti? (věrnostní program, slevy) *

- Ano
- Ne

Které formy podpory prodeje využíváte? *

- Věrnostní program
- Slevy
- Žádné
- Jiná...

Platíte raději v hotovosti nebo kartou? *

- V hotovosti
- Kartou

Sledujete stránku společnosti na facebooku, instagramu? *

- Ano
- Ne
- Nevnímám je

Nakupuje raději online nebo osobně? *

- Online
- Osobně
- Je mi to jedno



Zdají se Vám webové stránky společnosti přehledné? *

- Ano
- ne

Používáte aplikace gate.shop? *

- Ano
- Ne
- Nevím o ni

Reklamujete často oblečení zakoupené v tomto obchodě? *

- Ano
- Ne

Nakupujete v době covidu méně nebo více? *

- Méně
- Více
- Přibližně stejně

Jaký druh oblečení zde nejčastěji nakupujete? *

Text stručné odpovědi

Příloha 2: Produkty společnosti

Dámské	Pánské	Dětské
Šaty	Košile	Dívky
Sukně	Svetry	Bundy
Vesty	Mikiny	Vesty
Roláky	Trička	Mikiny
Mikiny	- S krátkým rukávem	Trička
Móda pro plnoštíhlé	- S dlouhým rukávem	Kalhoty a legíny
Bundy a kabáty	- Tílka	Sukně
- Kabáty	- Trička s potiskem	Šaty
- Zimní bundy	- Basic trička a tílka	Chlapci
- Trenčkoty	Bundy a kabáty	Bundy
- Prošívané bundy	- Přejížděvací bundy	Vesty
- Bomber a parky	- Zimní bundy	Mikiny
- Blejzry a saka	- Kabáty	Košile
- Přejížděvací bundy	- Blejzry a saka	Trička
Trička a topy	- Vesty	Tepláky
- Trička, trička s potiskem	Kalhoty	Máma a já
- Topy	- Džíny	Kids 2 – 7 let
- Body	- Kalhoty	Kids 8 – 12 let
- Tílka	- Šortky	Máma
- Halenky a košile	- Tepláky	
Kalhoty	Spodní prádlo	
- Džíny a kalhoty	- Boxerky	
- Legíny	- Pyžama	
- Tepláky	- Ponožky	
- Overály	- Plavky	
- Šortky	Doplňky	
Svetry	Boty	
- Pletené kardigany		
- Svetry		
- Pletené vesty		
- Pletené roláky		
Spodní prádlo		
- Podprsenky		
- Kalhotky		
- Ponožky		
- Punčochy		
- Noční prádlo		
- Plavky		
Doplňky		
Boty		