

# Návrh komunikační strategie pro firmu ZP Fashion

Bc. Pavla Francová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavla FRANCOVÁ**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie pro firmu ZP Fashion**

Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte dostupné teoretické zdroje zabývající se charakteristikou analýzy komunikace, konkurence a teorii marketingového výzkumu.
2. Formulujte cíle a hypotézy vztahující se k danému tématu.
3. Analyzujte konkurenci (s využitím Porterova pětifaktorového modelu a mapy tržního bojiště) a její formy komunikace.
4. Realizujte dotazníkové šetření u potenciálních zákazníků provozovny v rámci distribuce B2B a B2C s cílem identifikovat preference nákupního rozhodování.
5. S využitím získaných informací z analýz formulujte doporučení na efektivní komunikační strategii firmy. V závěru zhodnoťte splnění cílů a ověřte splnění hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, M.** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: GradaPublishing 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

**HORÁKOVÁ, H.** Strategický marketing. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1

**KOTLER, P.** Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

**PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.** Marketingová komunikace; Grada: Praha, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

**PŘIBOVÁ, M. a kol.** Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**


Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..12. 4. 2010.....

PAULA FRANKOVA, Frankova  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělil svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se nepřihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je navrhnout novou komunikační strategii pro firmu ZP Fashion, která se zabývá prodejem metrového textilu. Komunikační strategie bude vycházet z výsledků několika analýz, které jsou potřebné k uskutečnění hlavního cíle této práce.

Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti marketingové komunikace, konkurence a marketingového výzkumu. Základem této části je literární rešerše.

V praktické části je představena firma a její současné formy komunikace. Dále v této části naleznete analýzu konkurence a výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v rámci zjištění preferencí zákazníků.

Projektová část je tvořena samotnými návrhy na efektivnější komunikaci.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový výzkum, komunikační mix, komunikační strategie, dotazník

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis is that the communication strategy will be proposed for the ZP Fashion Company which focuses on selling materials and textiles. The proposal will be made on the basis of the results from three analyses – competition analysis, communication analysis and questionnaire.

The theoretical part deals with the basic concepts in the areas of marketing communication, competition and marketing research. Literature retrieval serves as the basis of this diploma thesis.

In the practical part one can find the introduction of the company and its communication activities, furthermore, there is the competition analysis and the results of the questionnaire.

The project part includes the proposal of the new communication strategy.

**Keywords:** marketing communication, marketing research, communication mix, communication strategy, questionnaire.

Ráda bych tímto poděkovala všem, kteří mi jakkoliv pomohli při psaní této diplomové práce, především děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její odborné vedení a čas, který mi věnovala při konzultacích.

Dále bych ráda poděkovala firmě ZP Fashion za poskytnutí informací a v neposlední řadě své rodině i příteli za trpělivost a podporu při psaní.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 26.4.2010

.....

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I</b> <b>TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b> <b>METODOLOGIE</b> .....	<b>12</b>
1.1    CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE.....	12
1.2    CÍLE .....	12
1.3    HYPOTÉZY.....	13
<b>2</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>14</b>
2.1    KOMUNIKACE.....	14
2.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	14
2.3    MEZIFIREMNÍ KOMUNIKACE (B-TO-B).....	17
<b>3</b> <b>NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>18</b>
3.1    REKLAMA.....	18
3.1.1    Funkce reklamy .....	19
3.1.2    Cíle reklamy .....	19
3.2    PUBLIC RELATIONS .....	20
3.2.1    Aktivity PR (podle Světlíka).....	20
3.3    PODPORA PRODEJE .....	21
3.3.1    Nástroje podpory prodeje .....	21
3.4    DIRECT MARKETING .....	21
3.4.1    Formy přímého prodeje.....	22
3.5    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
<b>4</b> <b>KONKURENCE</b> .....	<b>23</b>
4.1    ANALÝZA KONKURENCE.....	23
4.1.1    Kdo jsou hlavní konkurenti.....	23
4.1.2    Jaké jsou jejich strategie.....	25
4.1.3    Jaké jsou jejich cíle .....	26
4.1.4    V čem jsou jejich přednosti a slabiny.....	26
4.1.5    Jakou podobu může mít jejich reakce .....	26
4.2    PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	27
<b>5</b> <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>29</b>
5.1    VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	29
5.2    FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	30
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>6</b> <b>PŘEDSTAVENÍ FIRMY</b> .....	<b>35</b>

6.1	VZNIK A HISTORIE .....	35
6.2	DOSAŽENÉ ÚSPĚCHY .....	36
6.3	ZPŮSOB NÁKUPU ZBOŽÍ .....	36
6.4	SOUČASNOST.....	36
6.5	SORTIMENT .....	37
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>38</b>
7.1	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	38
7.1.1	Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví.....	38
7.1.2	Tlak ze strany substitutů.....	39
7.1.3	Konkurence v odvětví .....	39
7.1.4	Konkurence zákazníků .....	41
7.1.5	Konkurence dodavatelů.....	42
7.1.6	Shrnutí a závěr Porterovy analýzy.....	43
7.2	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....	44
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>46</b>
8.1	REKLAMA.....	46
8.1.1	Tisk.....	46
8.1.2	Internet .....	48
8.2	PODPORA PRODEJE .....	48
8.2.1	Módní přehlídky .....	48
8.2.2	Věrnostní program.....	49
8.3	PUBLIC RELATIONS .....	50
8.3.1	Charitativní dary.....	50
8.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	50
8.5	DIRECT MARKETING .....	50
8.6	SHRnutí A ZÁVĚR ANALÝZY KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	51
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM U SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>52</b>
9.1	CÍL A METODA VÝZKUMU .....	52
9.2	DOTAZNÍK.....	52
9.2.1	Respondenti.....	52
➤	KDO BYL OSLOVEN? .....	52
➤	KDY BYLI OSLOVENI? .....	53
➤	KDE A JAK BYLI RESPONDENTI OSLOVENI? .....	53
➤	V JAKÉM POČTU?.....	53
9.2.2	Vyhodnocení dotazníku.....	53
9.2.3	Shrnutí výsledků výzkumu .....	58
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>59</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH NOvé KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>60</b>



10.1	REKLAMA.....	60
10.2	PODPORA PRODEJE .....	61
10.3	PUBLIC RELATIONS .....	62
10.4	DIRECT MARKETING .....	62
10.5	INTERNET .....	63
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila návrh nové komunikační strategie pro firmu ZP Fashion, která podniká na jižní Moravě v oblasti prodeje metrového textilu a konfekce. Trh metrového textilu není v poslední době tolik zastoupen, jako tomu bylo dříve. Vliv na to má nejspíše fakt, že mnoho lidí dává přednost nákupu hotového oblečení, zejména na tržnicích a ve větších obchodních domech. Jsou ale stále takoví, kteří se rádi liší svým oděvem a chtějí být originální, nebo mají nekonfekční postavy a v běžných obchodech si nenakoupí. V tom jim může pomoci právě metrový textil a zhotovení si oděvu na míru.

Firma ZP Fashion dováží metrový textil ze zahraničí svým stálým odběratelům po celé České republice, a také jej prodává v kamenné prodejně místním zákazníkům. Tato firma patří k malým firmám v tomto okrese i v tomto oboru podnikání a působí na trhu jako maloobchod i velkoobchod. V poslední době pozoruje úbytek zákazníků, a proto uvítala nápad navržení nové komunikační strategie.

Každá firma musí komunikovat se svými zákazníky i s okolím a záleží na firmě, jakou komunikační strategii zvolí a které nástroje bude ke své komunikaci využívat. Ne vždy je volba komunikační strategie správná. To je případ i firmy ZP Fashion, a proto se v této diplomové práci pokusím navrhnout její zlepšení a zefektivnění. Majitelka firmy si je vědoma faktu, že firemní komunikace je nedostatečná a že je potřeba tuto situaci změnit.

V této diplomové práci se tedy pokusím prostřednictvím několika analýz navrhnout novou komunikační strategii a tím pomoci firmě získat si zpět své zákazníky a přilákat zákazníky nové. Budu se snažit komunikaci zefektivnit a zároveň firmě nenavýšit náklady.

# **I. TEORETICKO- METODOLOGICKÁ ČÁST**

## 1 METODOLOGIE

Než jsem začala psát samotnou diplomovou práci, musela jsem nejdříve prostudovat dostupnou odbornou literaturu a vytvořit literární rešerši týkající se konkurence, marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Na začátku psaní jsem si definovala problém, cíle výzkumu a stanovila si hypotézy.

Teoretická část diplomové práce je tvořena literární rešerší a vymezením potřebných pojmů. V praktické části jsem se soustředila na představení podniku, jeho historii i současný stav a zařadila jsem do ní tři analýzy, které jsem provedla před zahájením psaní. Tyto analýzy jsou velmi důležité pro projektovou část a bez nich by nebylo možné navrhnout novou komunikační strategii firmy. Jedná se o analýzu konkurence pomocí Porterova pěti-faktorového modelu, analýzu komunikačního mixu a analýzu preferencí zákazníků pomocí menšího dotazníkového šetření. Jak jsem již naznačila, v projektové části je samotný návrh nové komunikační strategie, která má za úkol zlepšit současný stav komunikace firmy.

### 1.1 Charakteristika výchozí situace

Firma ZP Fashion je malou firmou sídlící v menším městě, která se zabývá prodejem metrového textilu. Zákazníky firmy bychom mohli rozdělit na několik skupin. Mezi každodenní zákazníky můžeme řadit ty, kteří přicházejí do firmy s určitým cílem, ať už je to koupě konfekce nebo koupě metráže s následným zhotovením. Dalším typem zákazníků jsou velkoodběratelé metráže, kteří nakupují zboží po předešlé objednávce. Tito zákazníci přinášejí firmě velké zisky.

V poslední době přichází do prodejny nakupovat stále méně běžných zákazníků, a to i v době plesových a svatebních sezón, které byly dříve zaručeným obdobím zisků. Důvodů může být několik a v této diplomové práci se pokusím zjistit hlavní důvody této změny..

### 1.2 Cíle

Hlavní cíle diplomové práce:

- 1) Odhalení preferencí spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku
- 2) Návrh komunikační strategie

Díličními cíly této diplomové práce je za pomoci možných metod analyzovat konkurenci na trhu metrového textilu v okrese Břeclav a analýza komunikace firmy. Tato diplomová práce má také za úkol zjistit, jakým typům obchodů dávají zákazníci přednost a jak často nakupují textilní výrobky.

### 1.3 Hypotézy

- H1: Zákazníci přestali nakupovat metrový textil ve firmě ZP Fashion, nebo zde nakupují méně a převážnou část svých nákupů přemístili do obchodů s hotovým zbožím, kde nemusí čekat na zhotovení.
- H2: Zákazníci nakupují především ve velkých obchodních domech typu Olympia.
- H3: Firma ztrácí své zákazníky kvůli nedostatečné komunikaci – nedostačující je především internetová komunikace.
- H4: Hlavní konkurenční výhodou firmy je její sortiment a nabídka.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – VYMEZENÍ POJMŮ

Nejdůležitějším pojmem potřebným ke zpracování této diplomové práce, je jistě marketingová komunikace. Od ní se odvíjí veškeré činnosti firmy.

### 2.1 Komunikace

Komunikace již v dnešní době neznamená pouze komunikaci mezi jednotlivými lidmi, ale stále více se s tímto pojmem setkáváme ve spojení s firmami, s marketingem a s médii. Na komunikaci se v současnosti pohlíží jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. Firmy by se neměly zaměřovat pouze na způsob, jak najdou své zákazníky, ale především na to, jak najdou zákazníci je. [5]

### 2.2 Marketingová komunikace

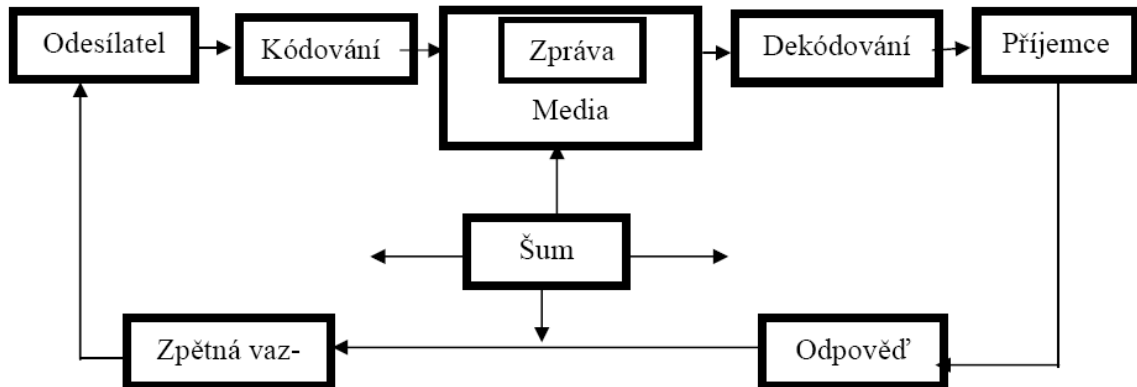
Marketingové komunikace jsou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciačního zákazníka o existenci firmy, informovat o její nabídce a působit na zákazníka tak, aby koupil produkt. Snaží se změnit jeho postoj, snaží se ho ovlivnit. Jde tedy o každou formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích zákazníků.

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává *získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti*. Pokud se nám ji nepodaří oslovit, zůstanou veškeré náklady a úsilí na seberozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích jen zbytečnou a marnou snahou. Jestliže totiž sama veřejnost nebude mít zájem, stejně nebude naše přesvědčování vnímat. Jakmile se nám ale podaří získat pozornost a zájem zákazníků, můžeme vzniklý vztah dále rozvíjet a budovat tak vzájemnou komunikaci. [1]

Dříve bylo možné setkávat se v odborné literatuře s výrazem propagace, který je synonymem dnes již standardně používaného pojmu marketingové komunikace. Výraz marketingové komunikace vychází ze standardizace pojmů Evropské asociace reklamních agentur (EAAA) a Evropské aliance pro reklamu (AEAS). Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu. [1]

Firmy musejí komunikovat jak se svými zákazníky (se stávajícími i s potenciačními), tak i s odběrateli, dodavateli a s veřejností. K tomu využívá nástroje marketingové komunikace

a to vše s cílem podpořit prodej, udržet dobré vztahy a posílit image firmy. Dnešní doba poskytuje firmám velkou řadu způsobů, jak komunikovat. Kromě tradičních médií se začíná v současnosti komunikuje také prostřednictvím internetu či mobilních telefonů.



Obr. 1: Prvky komunikačního procesu; zdroj: Kotler (5)

Odesílatelem je jednotlivec nebo podnik, který chce své zákazníky informovat např. o novém výrobku. Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jeho vnímání. Účinné sdělení by mělo vyjadřovat cíle podniku a informace, které jsou předmětem sdělení, by měly mít na zákazníka očekávaný efekt. [11]

Jeden z přístupů zákazníka k výrobku vyjadřuje model AIDA:

Model AIDA objasňuje fáze vztahu k výrobku či službě, kterými musí kupující projít, než se rozhodne, zda výrobek koupí.

1. fáze – *Attention* (upoutání pozornosti) – kupující si začíná uvědomovat, že výrobek existuje a upoutává jeho pozornost. Bez této fáze nelze navázat další kontakt.

2. fáze – *Interest* (vzbuzení zájmu) – kupující se snaží zjistit si o výrobku co nejvíce informací

3. fáze – *Desire* (vyvolání přání) – jakmile si kupující zjistí dostatečné množství informací, které chce o výrobku vědět, vyvolá u něj tento výrobek touhu ho mít a přeje si ho koupit

4. fáze – *Action* (dosažení akce) – samotné zakoupení produktu

Klasická podoba marketingové komunikace využívá jednotlivé nástroje komunikace samostatně a jednosměrně, zatímco integrované marketingové komunikace využívají synergického efektu použití jednotlivých nástrojů a zaměřují se na větší interakci se zákazníkem. Snaží se vžít do situace zákazníků tak, aby jejich komunikace byla vnímána jako jeden homogenní celek.

### Integrovaná komunikace

Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. [9]

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního a koordinaci jejich použití. [9]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Obr. 2: Klasická a integrovaná komunikace; zdroj: *Pelsmacker (9)*



Integrovaná komunikace je osobnější než klasická a více se zaměřuje na zákazníka a na udržení vztahů se zákazníky.

**Pět základních kroků při plánování komunikačních aktivit:**

1. mission – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
2. money – rozhodnutí o rozpočtu
3. message – rozhodnutí o propagačním sdělení, výběr sdělení
4. media – rozhodnutí o využití médií
5. measurement – vyhodnocení komunikačních aktivit

### **2.3 Mezifiremní komunikace (B-to-B)**

Marketinková komunikace neprobíhá pouze mezi firmami a zákazníky, ale také mezi firmami navzájem. Tuto komunikaci označujeme jako mezifiremní, neboli Business-To-Business.

B-to-B marketing lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikové, vládní, distribuční), s cílem jejich opakovaného nákupu. B-to-B marketing má mnohem větší rozsah než spotřebitelský marketing. [9]

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

Pět hlavních komunikačních nástrojů, které firma používá pro dosažení svých marketingových cílů:

1. **Reklama**
2. **Podpora prodeje**
3. **Public relations**
4. **Přímý marketing**
5. **Osobní prodej**

Firma může ke komunikaci využít pouze některých nástrojů komunikace, například pouze mediální reklamy, ale také může využít jejich kombinaci. Při svém vzniku většinou firmy používají všech forem marketingové komunikace, přičemž je volí podle své finanční situace a podle toho, v jakém oboru podnikají. Nejdražší jsou většinou reklamy v televizi a málokterá menší firma si je při svém vzniku může dovolit. Proto využije jiných forem a načasuje je tak, aby si zákazníci zapamatovali jméno a produkty, jež hodlá nabízet. Postupem času, až firma získá své místo na trhu, pomalu ale jistě od některých forem marketingové komunikace upouští a orientuje se pouze na ty, které jsou pro ni nezbytné. [5]

K dalším důležitým nástrojům, kterých může firma využít ke komunikaci, patří výstavy a veletrhy, komunikace v prodejně nebo interaktivní marketing.

#### 3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Je to jakákoliv placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Cílem reklamy je informovat co největší počet zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování a rozhodování. Pokud chce firma prodat své výrobky, musí o nich informovat veřejnost. Pro zavedení produktu a podporu jeho prodeje slouží právě reklama. [9]

Reklamu můžeme rozlišovat podle toho, jaké médium využívá. Může mít formu tištěnou (inzerce v časopisech, plakáty, letáky, reklamní tabule, telefonní seznamy) a audiovizuální

(např. vysílanou v TV a v rádiích). V současné době, kdy je svět ovládán internetem, slaví i internetová reklama velký úspěch.

### 3.1.1 Funkce reklamy

1. Informační - informování trhu o novém výrobku, o změně ceny, doporučení vhodného způsobu užívání produktu, doporučení nového způsobu užívání známého produktu, informace o nových doplňkových službách a servisu; cílem je vytvoření prvotní poptávky
2. Přesvědčovací – využívá se v prostředí velké konkurence například srovnáváním vlastních a konkurenčních výrobků (přičemž ale český zákon zakazuje uvádět název konkurence). Tato funkce reklamy se využívá při získávání zákazníků, kteří nakupují u konkurence, dále také k potlačení obav stávajících zákazníků a v neposlední řadě samozřejmě k posílení povědomí o značce; cílem je vytvoření selektivní poptávky po určité značce
3. Připomínková – tato funkce se uplatňuje ve fázi, kdy je výrobek na trhu již dlouho, tedy v období jeho zralosti, protože v této době je připomínání velmi důležité. Jedná se o udržování povědomí o existenci produktu určité firmy, připomenutí výrobku mimo sezónu a udržování výrobku na preferenčním místě u zákazníka.

### 3.1.2 Cíle reklamy

Mezi hlavní cíle reklamy patří:

- tvorba silné značky – vychází z přímých zkušeností kupujících a vypovídá o tom, jak veřejnost vnímá určitý výrobek
- zvýšení poptávky – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby a poté případně i zvýšit ceny
- posílení finanční pozice – propagace úspěchů firmy s cílem přilákat investory
- vytváření pozitivní image – vytváření dobrého jména u veřejnosti, např. charitativní akce, výrobky šetrné k životnímu prostředí, aj.
- motivace vlastních pracovníků – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je známá a úspěšná

- zvýšení možností distribuce – jestliže se výrobek objevuje často v reklamě a zákazníci o něj projevují zájem, objedná si je více obchodů

## 3.2 Public Relations

Public Relations, neboli vztahy s veřejností, jsou jedním z nejvíce využívaných nástrojů marketingové komunikace. Mají za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku, budování důvěryhodnosti, vytváření dobrého jména a pověsti u veřejnosti, což následně vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. K dalším cílům PR patří posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců podniku a stimulování zájmu partnerských organizací na spolupráci.

Aktivity PR může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení, které bývá součástí marketingového útvaru ve větších firmách, nebo může využít služeb PR agentur. (Světlík) Oddělení PR ve firmě má za úkol šířit pozitivní zprávy o firmě a má za úkol pracovat se zprávami, které by mohly firmu ohrozit.

### 3.2.1 Aktivity PR (podle Světlíka)

*Eventmarketing* - organizování různých společenských akcí jako jsou například rauty, vernisáže, plesy nebo i různé soutěže či turnaje.

*Sponsoring* – podpora rozvoje kultury, životního prostředí, vzdělání, sportu, aj. Je to forma obchodu, která musí přinést užitek oběma stranám. Pro firmu, která je na straně sponzora, je podstatné, že bude zviditelněno její logo a bude podpořeno povědomí o její značce.

*Corporate Identity* – neboli jednotný firemní styl – představuje podnikání firmy, její aktivity, postavení, způsob komunikace s veřejností, s partnery a se zaměstnanci. Corporate identity je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice firmy na trhu a ve společnosti, je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, ovlivňuje jejich postoje, názor a chování k podniku. Cílem Corporate identity je navození určité atmosféry. Zahrnuje 3 základní složky: corporate design, corporate communication a corporate culture. [13]

### 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je soubor aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitele. Je podnětem nákupu. Úkolem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů, které zvýhodňují nákup. Pokouší se sdělovat určité informace o produktech nebo službách a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitelů. Je vhodné zkombinovat tento nástroj komunikačního mixu s reklamou, jelikož se oba tyto nástroje skvěle doplňují a prostřednictvím tohoto spojení lze dosáhnout vyšších zisků.

Cílem podpory prodeje je vyvolat zájem o nové značky, zvýšit prodej, přimět spotřebitele k první koupi a tím získat nové zákazníky, vyvolat opětovný nákup, zajistit tržby i v slabších měsících pomocí dárků nebo různých výhod. [3]

#### 3.3.1 Nástroje podpory prodeje

- Vzorke zdarma
- Zvýhodněné kupony a poukázky (při dalším nákupu sleva nebo dárek...)
- Soutěže, hry
- Veletrhy, výstavy
- Reklamní dárky
- Přehlídky, aj.
- Ochrana životního prostředí

### 3.4 Direct marketing

Přímý, neboli direct marketing je přímá komunikace a kontakt s cílovými skupinami. Komunikace je s využitím přímého marketingu rychlejší a osobnější. Tento nástroj komunikace je vysoce účinný, protože se zaměřuje na pečlivě vybraný malý segment zákazníků. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Firmy, které využívají přímý marketing ke své komunikaci, zasílají svým zákazníkům blahopřání k narozeninám nebo i k jiným příležitostem, poskytují jim výhody a zasílají jim drobné dárky. [5]

Snaží se své zákazníky ujistit a připomenout jim, že si jich váží a že jim nejsou lhostejní. Důležitá je zpětná vazba.

### 3.4.1 Formy přímého prodeje

**Prodej poštou** (direct mail) – jedná se o komerční zaslání nabídek, které obsahují všechny informace k uskutečnění prodeje. Zahrnují např. poštovní zásilky, přímé nabídky zboží nebo různé poutače. Jde o velmi oblíbenou formu propagace, jelikož umožňuje přesné zacílení na určité spotřebitele.

**Telemarketing** – jedná se o formu komunikace prostřednictvím telefonních operátorů. Ti mají za úkol získávat nové zákazníky, kontaktovat stávající zákazníky, zjišťovat, zda jsou zákazníci spokojeni a v neposlední řadě také přijímají objednávky. [5]

Rozlišujeme dvě formy telemarketingu:

- *aktivní telemarketing* – firma a její operátoři sami vyhledávají potenciální zákazníky
- *pasivní telemarketing* – zákazník si sám objednává zboží nebo žádá informace o produktech a cenách. Linky, na které zákazníci volají, jsou ve většině případů bezplatné.

**Katalogový marketing** – firma zasílá katalogy vybraným klientům, u kterých předpokládají, že si objednají zboží. Doporučuje se vložit katalogy v elektronické podobě na internetové stránky firmy, kde je možnost oslovení většího počtu spotřebitelů.

### 3.5 Osobní prodej

Jedná se o prodej realizovaný mimo prodejny prostřednictvím obchodních zástupců, agentů a přímých prodejců. Přímý prodej nabízí zákazníkům osobní kontakt, poradenství, servis a možnost prohlédnout a vyzkoušet si výrobky. Je to nejstarší, ale stále velmi úspěšná forma přímého marketingu.

Při tomto způsobu prodeje se spoléhá na schopnosti prodejce přimět zákazníka k vytvoření objednávky. Prodejci i obchodní zástupci by měli vystupovat sebevědomě, měli by být komunikativní, přesvědčiví a měli by v zákaznících vzbuzovat pocit důvěry. Jejich hlavním úkolem je poskytovat informace o výrobcích, ovlivňovat kupující v jejich nákupním rozhodování a poskytovat jim stálý servis. Pro prodejce je nejdůležitější, aby byl zákazník spokojený a aby svůj nákup zopakoval a nenakupoval u konkurence. Proto pro něj není jediným cílem prodat výrobek, ale pochopit potřeby zákazníka a pomoci mu s výběrem vhodných produktů,

Mezi firmy, využívající přímý prodej, patří například Avon, Mary Kay, Oriflame, Just, Tupperware. [3]

## 4 KONKURENCE

Konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat. [5] Konkurencí rozumíme všechny subjekty na straně nabídky, Každá firma by měla věnovat stejnou pozornost své konkurenci jako svým zákazníkům. Chce-li být firma úspěšná na trhu, musí dobře znát všechny své konkurenty, musí konkurenci neustále sledovat a musí se snažit uspokojovat potřeby zákazníků lépe, než to činí konkurence.

P. Kotler (1991) uvádí o **konkurenci a konkurentech**: „Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Obvykle soupeří s velkým množstvím konkurentů. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků“.

### 4.1 Analýza konkurence

Analýza a sledování konkurence je v současné době velmi důležitá pro každý druh podnikání. Na trh přichází mnoho nových firem s nejrůznější nabídkou zboží a služeb, a pokud chce být podnik úspěšný a konkurenceschopný, nesmí konkurenční firmy opomínat. Analýza konkurence je proto nezbytná.

O konkurenci je vhodné zjišťovat:

- kdo jsou hlavní konkurenti
- jaké jsou jejich strategie
- jaké jsou jejich cíle
- v čem jsou jejich přednosti a slabiny
- jakou podobu může mít jejich reakce

#### 4.1.1 Kdo jsou hlavní konkurenti

Podle Kotlera lze rozlišovat čtyři stupně konkurence, založené dle jejich nahraditelnosti:

1. Konkurence značek – firmy nabízející podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny
2. Odvětvová konkurence – všechny firmy, které vyrábějí stejné třídy výrobků

3. Konkurence formy – konkurenti jsou všechny firmy nabízející stejnou službu a uspokojující stejnou potřebu
4. Konkurence rodu – všichni konkurenti, kteří bojují o tytéž zákaznickovy peníze

**Odvětvová konkurence** - skupina firem nabízející výrobky, které lze snadno vzájemně nahrazovat. Odvětví můžeme charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami vstupu a výstupu, pohyblivostí a zmenšením, nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace.

- **Počet prodejců a stupeň diferenciací** - zjistíme, zda je nabídka homogenní nebo vysoce diferenciovaná. Z toho vyplývá **pět typů struktury odvětví** tj. ryzí monopol, ryzí oligopol, diferencovaný oligopol a monopolistická konkurence. Konkurenční struktura v odvětví není stálá a s vývojem trhu se může měnit. [11]
- **Bariéry vstupu** - Každé odvětví představuje odlišné bariéry vstupu. Mezi hlavní vstupní bariéry řadíme vysokou kapitálovou náročnost, nutnost pořizovat patenty či licence, suroviny, distributoři, aj. [5] M. Porter (1994) definoval 7 hlavních zdrojů překážek vstupu a to: úspory z rozsahu, diferenciací produktu, kapitálová náročnost, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu a vládní politika.
- **Bariéry zmenšení a výstupu jsou** lze charakterizovat stupněm obtížnosti opustit odvětví. Zpravidla existují značné bariéry bránící výstupu: závazky vůči zaměstnancům, věřitelům, zákazníkům, vládní opatření, citové bariéry. [11]
- **Struktura nákladů** – každé odvětví se vyznačuje specifickou strukturou nákladů. Firmy musí věnovat velkou pozornost svým největším nákladům a musí hledat cesty, jak je snížit. [5]
- **Stupeň vertikální integrace** – spočívá v tom, že se firmy zapojí do nadnárodních řetězců. Snižuje náklady a umožňuje firmám vést odlišné cenové politiky v různých oblastech. [11]
- **Stupeň globalizace** – některá odvětví jsou pouze lokální, některá působí globálně

Konkurenční prostředí neovlivňují pouze další konkurenční firmy, ale i mnoho jiných faktorů, které mohou mít na fungování společnosti významný vliv.



### *Tržní pojetí konkurence*

Kotler uvádí, že místo sledování firem, které vyrábějí a nabízejí stejné výrobky neboli odvětvová konkurence, je lepší zaměřit se na firmy, uspokojující stejné potřeby.

### **Mapa tržního bojiště**

#### **4.1.2 Jaké jsou jejich strategie**

Poté, co firma najde své největší konkurenty, měla by zjistit, jaké mají strategie, tedy jakým způsobem se snaží dosáhnout svých cílů na trhu.

Podle Soukalové [11]:

➤ *Strategie tržního vůdce*

Firma, která využívá strategii tržního vůdce, má největší podíl na trhu, často inovuje své výrobky, hledá nové způsoby jejich užití, poskytuje nové doprovodné služby a rozšiřuje distribuci.

➤ *Strategie tržního vyzyvatele*

Firma v postavení tržního vyzyvatele se snaží útočit na vedoucí firmu i na ostatní konkurenty se snahou ucházet se o jejich tržní podíl. Jejich strategiemi jsou např. strategie cenových slev, strategie levnějšího zboží, strategie uvedení několika nových výrobků na trh, strategie inovace produktu, strategie zdokonalování služeb či inovace distribuce nebo strategie intenzivní reklamní kampaně.

➤ *Strategie tržního následovatele*

Firma v pozici tržního následovatele se nesnaží získat vedoucí podíl na trhu, ale následuje tržní vůdce. Jejím cílem je udržet si svůj tržní podíl a neriskovat. Tržní následovatel disponuje menšími zisky, protože neinovuje své výrobky a nepřichází s žádnými novými nápady.

Následovatel může vůči konkurenci použít různé přístupy:

- Strategie „**skrytého protivníka**“ - kopírování výrobků a jejich prodej na „černém trhu“
- Strategie „**parazitování**“ – tržní následovatel napodobuje výrobky, reklamu, balení i charakter a znaky firmy.
- Strategie „**napodobování**“ - kopírování pouze některých prvků, přičemž ostatní prvky jsou odlišné (např. balení, ceny, reklama). Při této strategii není vůdce obvykle ohrožen.

Následovatel často vychází z již hotových výrobků, které upravuje a nabízí je na jiných trzích.

➤ **Strategie tržního troškaře**

Tržní troškař se zaměřuje na výklenky na trhu, tzv. niky. Působí a uplatňuje se především na malých trzích. Tato strategie může být velmi atraktivní a ziskový pro menší specializované firmy. Základem strategie troškařů je nabídka vysoké spotřební hodnoty, vysoké kultury prodeje i vysoké úrovně projevu firmy. Protože se troškař zaměřuje pouze na jediný malý segment, velmi dobře ho zná, a je proto schopen mu plně vyhovět.

#### 4.1.3 Jaké jsou jejich cíle

Každá firma chce dosáhnout co největšího zisku. Nemusí to být ale hlavním cílem všech firem a tedy i všech konkurentů. Obecně můžeme rozdělit jejich cíle podle jejich orientace, která může být buď na konkurenci, nebo na zákazníka. Cílem některých firem může být udržení si určité výše zisku, udržení si podílu na trhu, růst tržního podílu, technologické prvenství a jiné se budou orientovat na zvyšování úrovně poskytovaných služeb. Jestliže se firmě podaří zjistit nebo odhadnout cíle svých konkurentů, bude schopna předvídat jejich reakce v různých situacích.

#### 4.1.4 V čem jsou jejich přednosti a slabiny

Aby mohla firma zjistit silné a slabé stránky svých konkurentů, musí si v první řadě zjistit co nejvíce informací o jejich podnikání i o firmách samotných, především jaké jsou jejich přednosti a nedostatky. Důležitým zdrojem při takovém zkoumání mohou být zákazníci.

#### 4.1.5 Jakou podobu může mít jejich reakce

Každý konkurent se na trhu chová jinak. Nejčastějšími reakcemi podle Kotlera jsou:

a) *laxní konkurent* – na činnost konkurence téměř nereaguje. Důvodem může být například důvěra ve své zákazníky, od kterých očekávají stálou přízeň nebo i nedostatek sil ke konkurenčnímu boji. Vždy je ale důležité znát důvod k jejich laxnosti.

b) *vybíravý konkurent* - reaguje pouze na určité typy útoků, především ty, které považuje za nebezpečné. Ostatních si nevšímá. Reagují většinou formou snížení cen.

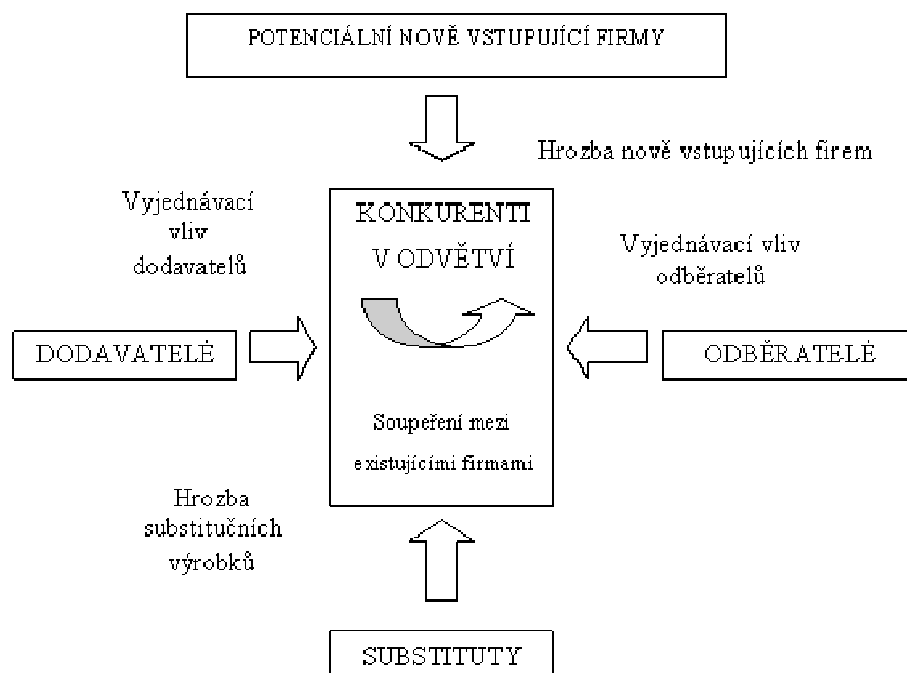
c) *konkurent tygr* – reakce takových konkurentů jsou velmi rychlé a důrazné, reagují na všechna možná ohrožení

d) *stochastický konkurent* – jeho reakce nelze předvídat, v některých případech reaguje, v některých naopak. Především malé firmy vykazují tento způsob reakce.

## 4.2 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Tento model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku na určitém trhu je především určována působením pěti základních faktorů:

- Hrozbou vstupů nových konkurentů
- Rivalitou mezi konkurenčními podniky
- Vyjednávací silou zákazníků
- Vyjednávací silou dodavatelů
- Hrozbou substitutů



Obr. 3: Konkurenční strategie, zdroj: *Michael E. Porter* (16)

Pokud jsou všechny síly silné, výnosnost bude nízká. Naopak, slabé síly dovolují vysoké ceny a nadprůměrnou výnosnost. Podniky mohou těchto pět sil ovlivnit správně zvolenou strategií. Současně je důležité zaměřit se na příčiny vstupu nových konkurentů na trh nebo naopak na příčiny odchodu jiných, věnovat pozornost analýze bariér vstupu do odvětví, zabývat se vším, co by mohlo vést k novým nebo inovovaným výrobkům a výhodnějšímu postavení na trhu. [15]

#### ➤ **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Podle Kotlera [5] závisí přitažlivost trhů na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty jsou považovány ty, které mají vysoké vstupní bariéry a nízké výstupní bariéry. Nízké bariéry vstupu do odvětví představují významnou hrozbu vstupu nových konkurentů. Vstup nových konkurentů může znamenat snížení cen nebo zvýšení nákladů, a tím i snížení zisků.

#### ➤ **Konkurence v odvětví**

Konkurence v odvětví je nutným předpokladem řádného fungování trhu.[8] Tento faktor je nejsilnější, protože firmy neustále bojují o vedoucí postavení na trhu.

#### ➤ **Vyjednávací síla zákazníků**

Jejich prioritou je nakoupit za co nejnižší cenu, ale zároveň usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb a tímto svým chováním staví konkurenty navzájem proti sobě. Všechny tyto aktivity snižují ziskovost odvětví. Vliv každé skupiny odběratelů odvětví závisí na řadě charakteristických rysů. Relativní důležitost jejich nákupů v odvětví se určuje v porovnání s objemem prodeje odvětví.

#### ➤ **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb.

#### ➤ **Hrozba substitutů**

Zájem zákazníků o produkty či služby se může měnit i slábnout, pokud jsou na trhu dostupné snadno dostupné substituční, neboli náhradní produkty. Dostupnost substitutů má velký vliv na cenovou politiku, protože jakýkoliv pohyb ceny může ovlivnit zákazníka, který snadno přejde ke koupi substitutů, které jsou výhodnější. [8]

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. [14]

Kotler [5] definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový výzkum se využívá také při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, v cenové politice nebo při výzkumu spotřebitele a konkurence.

### 5.1 Využití marketingového výzkumu

Nejčastějšími formami aplikace marketingového výzkumu jsou podle Skořepy:

- výzkum trhu – poskytuje základní přehled o trhu, jeho velikosti, základní struktuře a hlavních činitelích, které na něm působí (např. poptávka, nabízený sortiment, hlavní konkurenti)
- výzkum konkurence – identifikuje hlavní konkurenty a informuje o jejich podílech na trhu, o jejich chování a strategiích, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí
- spotřebitelský výzkum – objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování
- výrobní výzkum – poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, následně jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem
- výzkum reklamy – je zdrojem informací pro přípravu reklamní kampaně, pro výběr nejvhodnějšího propagačního média, využívá se k měření účinnosti reklamy ve vztahu k vytyčeným cílům a k měření sledovanosti reklamních médií
- výzkum prodeje – soustřeďuje se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů předpovídání prodejů s různým časovým horizontem;

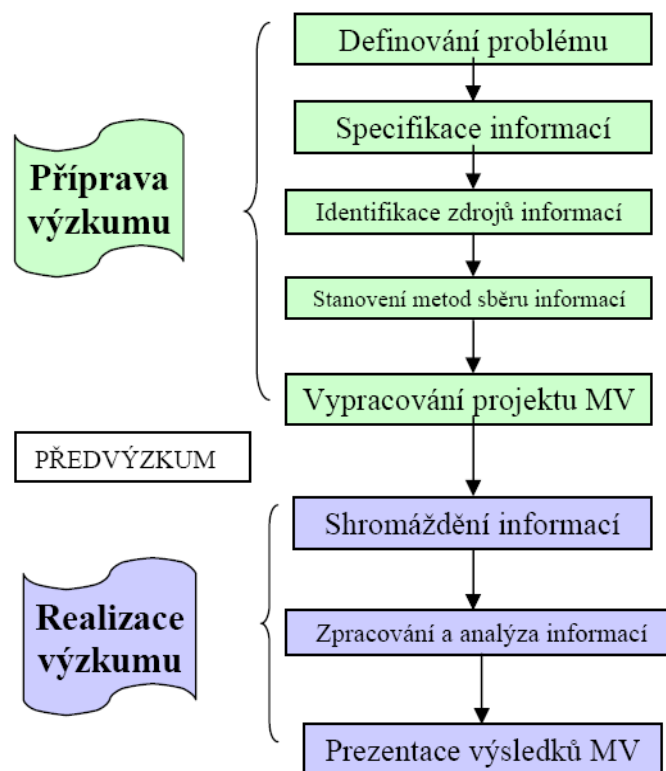
- prognostický výzkum – zaměřuje na budoucí vývoj spotřebitelské poptávky a dynamiku vývoje trhu pomocí analýz minulého a současného chování subjektů na trhu
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě [3]

## 5.2 Fáze marketingového výzkumu

V průběhu literární rešerše na téma marketingový výzkum jsem narazila na dva pohledy procesu marketingového výzkumu. Kotler uvádí, že efektivní marketingový výzkum zahrnuje následujících pět kroků:

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

Příbová [10] a Skořepa [3] rozšiřují tyto kroky o další:



Obr 4: Fáze marketingového výzkumu, Zdroj: Juříková [4]

- **Definice problému** je první fází marketingového výzkumu a je to jeden z nejdůležitějších kroků. V této fázi musíme definovat a specifikovat oblast, na kterou se v dalších fázích zaměříme a kterou budeme řešit. Na základě určení problému jsou následně stanoveny cíle výzkumu. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. [10]
- **Specifikace informací** zahrnuje užší specifikaci informací, které budou potřebné k uskutečnění výzkumu a stanoví nám další postupy. V plánu jsou také obsaženy průběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, dále také způsob, jakým budou kontaktováni respondenti a v neposlední řadě i zvolená technika výzkumu.
- **Identifikace zdrojů informací** – pracovníci, zabývající se marketingovým výzkumem mají k dispozici velké množství zdrojů dat. Obvykle se pracuje se dvěma zdroji dat, sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat je účel, ke kterému byla data shromážděna.

*Sekundární data* zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány k jinému účelu. Jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlé získávání. U takových zdrojů informací se výzkum začíná. *Primární data* se získávají výzkumem přímo v terénu a jejich získávání je velmi náročné. Jsou shromažďována nově právě pro určený výzkum. Tyto data jsou mnohem významnější než sekundární a jejich získávání je také mnohem nákladnější.[3]

Dále data můžeme dělit podle původu na externí x interní:

*Interní data* se nacházejí přímo v podniku, jsou nejlevnějšími a nejdostupnějšími zdroji dat. Jsou to například výkazy zisků a ztrát, údaje o prodeji, nákladech a ziscích, nebo také o vývoji výrobků. *Externí data* jsou ročenky a jiné statistiky, které vydává vláda. [12]

- **Stanovení metod sběru informací** – sběr dat je nejnáročnější a nejnákladnější fází celého výzkumu. Existují nejrůznější metody a techniky získávání informací.

Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody:

- pozorování,
- experimentální výzkum,
- dotazování.

- **Pozorování** – při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné jednání a chování, a to buď osobně, nebo pomocí techniky.[12] Musí být stanoveno, co má být předmětem pozorování, jak dlouho bude pozorování probíhat a jakým způsobem bude sledováno. Je to časově náročná metoda.

Pozorování může probíhat: a) standardizovaně x nestandardizovaně

b) osobně x mechanicky

c) skrytě x zjevně

Zvláštním typem pozorování je skryté pozorování, tzv. fiktivní nákup či návštěva (mystery shopping, mystery visiting). Posoudit spotřebitelské zvyklosti a životní styl umožňuje také nová technika pozorování – tzv. consumer insight

- **Experiment** – je založen na studiu vlivu jednoho jevu na druhý v nově vytvořené situaci za kontrolovaných podmínek. Zachycují se reakce na tyto situace a hledá se vysvětlení. [2]

*Experimenty rozdělujeme do dvou hlavních skupin:*

a) laboratorní – odehrává se v umělém prostředí; testující subjekty si jsou obvykle vědomy své účasti na experimentu, a proto jsou citlivější a mají tendenci chovat se nepřírozeně

b) terénní - uskutečňují se v přirozeném, reálném prostředí a působení testovaných prvků se projevuje jako za normálních okolností. [3]

- **Dotazování** – jde o záměrné pokládání cílených otázek dotazovaným (respondentům). Dotazování patří k nejužívanějším postupům marketingového výzkumu.

*Techniky dotazování* – rozlišujeme podle kontaktu s dotazovaným. Dotazování může probíhat písemně, telefonicky, osobně (rozhovorem) nebo elektronickou cestou. Výběr techniky závisí na povaze a potřebném rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření apod. [4]

a) osobní dotazování – přímá komunikace s respondentem, probíhá tváří v tvář. Výhody: přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově, časově i organizačně jde o velmi náročnou techniku.



b) telefonické dotazování – k největším výhodám patří rychlost a nízké náklady. Problémem může být navázání osobního kontaktu nebo například riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi.

c) písemné dotazování – patří mezi často využívané techniky; využívá se zejména při sběru choulostivých údajů. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků. Výhodou je dostatek času při vyplňování, nízké náklady a anonymita respondenta.

d) elektronické dotazování – poměrně nová technika, velmi rychlá a levná [3]

Při aplikaci všech technik šetření se používá **dotazník**. Je to formulář, určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Před samotným sestavením dotazníku je důležité znát účel a cíle výzkumu.

Dalším krokem je vypracování projektu marketingového výzkumu a poté následuje **předvýzkum – pretest**, který bychom měli provést dříve, než dojde k šetření v terénu, abychom předešli možným chybám v samotném výzkumu. Předvýzkum ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Aby měl předvýzkum smysl, musí mu být věnován dostatečný čas Po provedení pretestu následuje **zpracování a analýza informací**, které přinesou výsledky výzkumu. Poslední fází výzkumu je **interpretace a prezentace výsledků**.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma ZP Fashion působí na trhu s metrovým textilem už od roku 1997. Sídlí v Mikulově a specializuje se na dovoz exkluzivní metráže ze Spojených arabských emirátů. Součástí firmy je i zakázkové krejčovství, které umožňuje zákaznicím zhotovení oděvu na míru podle jejich přání.

### 6.1 Vznik a historie

V období, kdy svou činnost končily velké firmy a docházelo také k propouštění, získala nynější majitelka a zakladatelka firmy ZP Fashion možnost odkoupit kontakt na firmu v Dubaji ve Spojených arabských emirátech, kde byla možnost nákupu metrového textilu. Jelikož k tomuto oboru měla majitelka blízko celý život, využila této možnosti a po absolvování své první cesty do Dubaje si otevřela menší prodejnu v Dolních Dunajovicích, kde se zrovna nacházely volné prostory k pronájmu. Během dvou měsíců byla založena firma ZP Fashion.

Jedinou možnost úspěšné existence firmy viděla majitelka ve spojení s krejčovstvím, které by měla na starosti šikovná švadlena. Po rozhovorech s několika zájemkyněmi si vybrala tu nejšikovnější. Došlo ke spolupráci a firma začala nabízet jak prodej látek, tak zároveň i zakázkové krejčovství. Hlavním důvodem pro takové rozhodnutí bylo, že ne každá žena má fantazii a představivost. Vidí pouze látky, ale nedovedou si představit, jak by z nich vypadala ušitá halenka nebo třeba kostýmek. Proto se z látek začala šít konfekce, která se v obchodě prodávala. Současně zde byla možnost šití na zakázku. Zákaznice si tak mohly zakoupit hotovou konfekci, nebo se inspirovat a nechat si ušít oděv na zakázku. Dalším důvodem spolupráce byl i fakt, že ne každý zákazník má svou švadlenu, proto je pro ně jednodušší mít vše na jednom místě.

Firma ZP Fashion se po několika letech podnikání a úspěchu přemístila do Mikulova, kde si pronajala lukrativnější prostředí a zvětšila svou kapacitu. V Dolních Dunajovicích zůstala menší prodejna s užším výběrem materiálů i konfekce. Důvodem přestěhování byl samozřejmě fakt, že ve větším městě je větší možnost rozvoje i zisků. Firma začala získávat více zákazníků i možnosti většího odběru látek.

## 6.2 Dosažené úspěchy

V roce 2005 získala firma ZP Fashion velkou zakázku – v Brně se otevíralo nákupní centrum Vaňkovka a bylo zapotřebí ušít 25 kostýmů pro ženy, které Vaňkovku reprezentovaly.

Dále firma šila trička pro jeden obchod v jiném nákupním centru – v Olympii a zakázky má i od cimbálových skupin, hudebních skupin i divadel na kostýmy.

ZP Fashion šije oděv pro zpěvačku Věru Špinarovou, která si pravidelně objednává látky. Za zmínku jistě stojí i spolupráce s brněnskou módní návrhářkou Gábinou Páralovou, které dodává látky a z nich poté zhotovuje šaty např. pro herečku Tatianu Vilhelmovou. S paní Páralovou spolupracuje firma již několik let.

## 6.3 Způsob nákupu zboží

V průměru jednou za dva měsíce léta majitelka firmy do Spojených arabských emirátů pro zboží, které nechá následně letecky poslat do České republiky. Nejdříve si firma nechala dovážet metrový textil v obrovských kargách, protože se musely nakupovat celé sety látek (například jeden materiál v pěti různých barevných provedeních). Některé z nich bylo těžké prodat. Navíc z důvodu velkého množství podobných látek byl v prodejně užší výběr a méně druhů materiálů. Firma se proto rozhodla změnit svůj dosavadní způsob podnikání, aby si získala a udržela zákazníky a změnila dodavatele. Nejdříve firma v Dubaji nakupovala pouze u jednoho dodavatele, ale čím častěji majitelka pro zboží létala, tím více známostí získala a tím více možností k nákupu měla. Z jednoho dodavatele se naráz stalo více menších dodavatelů a obchod začal vzkvétat. Zákaznice měly možnost vybrat si z nejrůznějších materiálů i barev a firma nemusela odebírat stejné materiály ve velkém. To byla zásadní změna k lepšímu v podnikání ZP Fashion.

## 6.4 Současnost

Firma se v současné době nesoustředí pouze na prodej látek, ale i na poradenství. Snaží se zákaznicím vyhovět a pomoci jim ve výběru vhodných materiálů i střihů. Samozřejmostí je i dovoz látek na přání. Firma poskytuje navíc i možnost zhotovení svatebních šatů či obleků na míru. Pro takové příležitosti je majitelka schopna dodat speciální a jedinečné materiály, které si mohou zákazníci objednat za velmi příznivé ceny. Zhotovení takových svatebních šatů, obleků či plesových šatů vyjde zákazníkovi levněji, než jejich koupě či zapůjčení v

salonech. Důkazem jsou stále se vracející zákazníci i zákazníci noví, kterým byla firma doporučena.

## 6.5 Sortiment

Firma se vyznačuje svou originalitou a nabízí velmi široký sortiment materiálů. Vybere si zde jak člověk extravagantní, tak i konzervativní. Součástí sortimentu je kromě metrového textilu i konfekce, která zahrnuje šití triček, halenek, svetrů, košil, apod.

Největší zájem je o společenské a plesové látky, které zákaznice požadují na promoce, plesy a taneční. Velký zájem je i o látky svatební. Ty firma může nabídnout jak pro nevěsty a ženichy, tak i pro svatební matky a družičky. Již několikrát zásobovala zboží na celé svatby.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

### 7.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Tento model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku na určitém trhu je především určována působením pěti základních faktorů:

- Vyjednávací silou zákazníků
- Vyjednávací silou dodavatelů
- Hrozbou vstupů nových konkurentů
- Hrozbou substitutů
- Rivalitou mezi konkurenčními podniky

Souhrnným působením těchto pěti sil je určen potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.

#### 7.1.1 Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví

Trh s metrovým textilem není v České republice příliš zastoupený a ani situace, ve které se v současné době nachází, není perspektivní pro nové firmy. Nepředpokládám, že by tento činitel měl tvořit hrozbu pro podniky, které v současné době na trhu působí. Stávající situace neposkytuje zrovna příhodné podmínky pro vstup nových firem na tento trh.

Textilní průmysl přestal být v dnešní době lukrativní oblastí podnikání vzhledem k nízkým ziskům. Podniků v textilním průmyslu v ČR spíše ubývá.

- Tato konkurenční síla nepředstavuje velkou hrozbu pro firmu, spíše naopak, protože firem v této oblasti spíše ubývá.

### 7.1.2 Tlak ze strany substitutů

Textil, dovážený ze Spojených arabských emirátů, je velmi kvalitní, rozmanitý a originální, a proto je velmi obtížné takové materiály nahradit. V České republice nalezneme jen velmi málo prodejen s podobným materiálem a v oblasti, kde působí ZP Fashion, nenalezneme žádnou. Tlak z této strany je tedy minimální, alespoň co se kvality týče.

Velkou hrozbu představují pro firmu obchodní domy, jako například Olympie nebo Vaňkovka. Tyto typy obchodů jsou velmi oblíbené především pro to, že má zákazník téměř vše na jednom místě a má velkou možnost výběru. Přesto i zde nemohou nakupovat všichni, např. pokud bydlí daleko, může být pro ně problém dopravy. Nenakupují zde ani většinou ženy, které nemají konfekční velikost, a existuje pro ně pouze volba zhotovení oděvu na míru. Právě tyto zákaznice často přicházejí do firmy ZP Fashion a vyberou si podle svých představ a možností.

Další hrozbu pro firmu mohou tvořit tržnice s levným zbožím, kterému dává mnoho lidí přednost, obzvláště v době finanční krize. Ovšem kvalita takových oděvů je velmi nízká, a proto si lidé takové oděvy musí kupovat častěji, což pro ně ve výsledku neznamena úsporu.

- Substituční výrobky představují hrozbu především v oblasti konfekce, a to zejména v prostředí nákupních center. Zároveň je ale metrový textil firmy originální a nevšední.
- Potvrzuje se hypotéza H4, že sortiment firmy ZP Fashion lze jen těžko nahradit.

### 7.1.3 Konkurence v odvětví

- Firmy, které prodávají metrový textil a konfekci
- Firmy, které současně s prodejem metrového textilu nabízejí i zakázkové krejčovství

Lokální trh (okres Břeclav), ve kterém firma ZP Fashion působí, můžeme označit za málo konkurenční. Působí zde pouze tři přímí konkurenti. V Mikulově působí kromě ZP Fashion pouze jedna firma, další dvě působí v Břeclavi. V jiném místě se žádná konkurenční firma nenachází.

Konkurenční firmy zabývající se prodejem metrového textilu:

**1. Jarmila Veselá, prodej metrového textilu a galanterie, Náměstí 27/24, 692 01 Mikulov**

Paní Veselá se specializuje především na prodej galanterie. Z metrového textilu nabízí spíše látky na záclony a ubrusy. Pokud zákazník hledá moderní materiály na kvalitní a originální oděv, není pro něj tato prodejna příliš vhodná.

**2. Taťána Šálková, prodej metrového textilu, dámské konfekce a dámského prádla značek Triumph, Felina a Anita, Národního odboje 659/10, 690 02 Břeclav <http://www.textilpetra.breclav.cz>**

V této prodejně je v nabídce široká škála materiálů pro různé oděvní využití. Je zde možnost zakoupení materiálů na halenky i na kostýmy, dále látky pro módu společenskou i pro volný čas. Celoročně firma nabízí krajky, satény, žakáry a jemné úplety pro slavnostní příležitosti, klasické kostýmovky, šatovky, látky vhodné pro modelovou tvorbu, především z přírodních materiálů, pocházející od předních evropských výrobců. Prodejna má širokou řadu dodavatelů, zásobování prodejny proto probíhá téměř denně.

**3. Květuše Balášová - e-shop (pobočka Břeclav-Poštorná), internetový prodej látek, Čs. armády 1153/145, 691 41 Břeclav-Poštorná; <http://www.caire.cz>**

Kamenná prodejna se nachází v obchodním domě *Shopping center* v hlavním centru Břeclavi. Je to krejčovský salón, kde Vám prodavačky pomohou s výběrem vhodného materiálu a s Vaší představou, jak by měl oděv podle Vás vypadat. V krátké době umožňují jeho zhotovení. Poskytují záruku na kvalitní zpracování oděvů.

Internetový obchod nabízí více než 1.500 druhů látek téměř celého oděvního sortimentu. Látky jsou neustále doplňovány o aktuální módní nabídku, nové vzory, materiály a také na základě přání zákazníků. Zajišťují a dodávají látky i na přání.



- Potvrzuje se hypotéza H4, protože firma ZP Fashion má velkou konkurenční výhodu díky svému sortimentu a nabídce. Jedinou hrozbou je firma Caire, která provozuje e-shop.

#### 7.1.4 Konkurence zákazníků

Firma se snaží prodávat a dodávat pouze kvalitní materiály a snaží se vyhovět nejrozmanitějším přáním svých zákazníků, protože firmě záleží na jejich spokojenosti. Firma se ne-soustředí pouze na jeden segment zákazníků, ale snaží se udržet si různé typy zákazníků.

Firma rozlišuje dvě hlavní skupiny zákazníků:

- 1) individuální zákazníci – B-to-C
- 2) krejčovské salony a prodejny metrového textilu – B-to-B

- **Individuální zákazníci – B-to-C**

- Individuálními zákazníky máme na mysli soukromé osoby, které přicházejí do prodejny s cílem koupit konfekci nebo metrový textil s následným zhotovením. Nejvíce takových zákazníků přichází zejména po módních přehlídkách nebo v průběhu slevových akcí, které stimulují jejich zájem. Tato klientela je pro firmu velmi důležitá, protože tento typ zákazníků se pravidelně vrací a na základě jejich doporučení přicházejí do firmy i zákazníci noví.
- Do této skupiny zákazníků patří samozřejmě i stálá klientela, kterou si firma udržuje již 12 let své existence.
- Do firmy často přicházejí i noví zákazníci, kteří se o firmě dozvěděli z doporučení nebo z firemních webových stránek.

- **Krejčovské salony a prodejny metrového textilu – B-to-B**

- Tato skupina odběratelů si nakupuje ve firmě zboží po předchozí objednávce. Většinou se jedná o velké množství metrového textilu, které následně prodávají ve svých prodejnách nebo z nich zhotovují oděv. Tento obchod představuje výhody pro obě strany. Pro odběratele je tento typ nákupu výhodný, protože jim firma ZP Fashion poskytuje množstevní slevu a pro firmu ZP Fashion to představuje okamžitý zisk.

- K největším odběratelům v současnosti patří společnost Lady W styl s.r.o., která působí v Olomouci a nabízí velké množství látek z celého světa i konfekci včetně společenských šatů. Společnost si pravidelně objednává metrový textil z Dubaje ve větším množství od firmy ZP Fashion.
- Za zmínku stojí i další odběratelé, z krejčovských salonů je to například zakázkové krejčovství se sídlem v Ústí nad Orlicí, které odebírá také ve větším množství, protože má mnoho vlivných zákazníků z Prahy a zakázkové krejčovství z Pohořelic. Co se týče dalších obchodů, pak jsou to butiky ve Znojmě a v Brně.

### 7.1.5 Konkurence dodavatelů

Dodavatelé firmy ZP Fashion tvoří zejména dodavatelé ze Spojených arabských emirátů. Z menší části firma odebírá i od tuzemských dodavatelů, a to především metrový textil, který je žádaný v České republice, ale není ho možno zakoupit ve Spojených arabských emirátech.

- **Dodavatelé ze SAE**

- Hlavním a nejdůležitějším dodavatelem ze Spojených arabských emirátů je firma **Marjan Al Bahr Trdg.**, jehož jednatelem je pan Sarwar Khan. Firma funguje jako velkoobchod i maloobchod. Tento dodavatel je nejlepší zejména z toho důvodu, že umožňuje firmě ZP Fashion odebírat více druhů látek a každý jednotlivý druh v menším množství. To znamená, že ve firmě najdete mnoho rozmanitých druhů, materiálů i barevných provedení a nevytváří se velké skladové zásoby z materiálů, které firma nemůže prodat.
- Ve Spojených arabských emirátech má firma i více dodavatelů, kteří jsou ovšem menší obchodníci a nejsou proto tolik důležití pro analýzu.

- **Tuzemští dodavatelé**

- Z tuzemských dodavatelů firma odebírá zejména od společnosti **Grand Corporation s.r.o.**, což je velkoobchodní firma se sídlem v Prostějově zabývající se dovozem metrového textilu z evropských zemí, především pro dámskou konfekci. Na trhu

působí od roku 1994 a zboží doplňuje převážně každých 10-14 dní. ZP Fashion od této firmy nakupuje prostřednictvím vzorníků, které jsou jí nabízeny obchodními zástupci.

- Dalším tuzemským dodavatelem je firma **Flex-Text s.r.o.** z Prahy, který je jak velkoobchodem, tak i maloobchodem. Nabízí široký sortiment látek, konfekce a galanterie. Firma se prezentuje v časopisech, jako např. Burda. Na svých internetových stránkách provozuje také e-shop.
- Posledním dodavatelem v oblasti České republiky je velkoobchod **Mikita Fashion**, která na trhu působí od roku 2001. Sídlí v Brně a dováží široký sortiment látek i ze zahraničí. Firma nabízí i výrobu pracovních oděvů.

#### 7.1.6 Shrnutí a závěr Porterovy analýzy

Na základě Porterovy analýzy jsme schopni určit konkurenci firmy ZP Fashion a zjistit nedostatky vzhledem ke konkurenci.

- Co se týče odvětvové konkurence, nemusí se firma příliš obávat, protože konkurence nenabízí takové materiály, jako firma ZP Fashion. V jejich nabídce převažují zejména klasické materiály, které jsou běžně k sehnání.
- Substituční výrobky představují velkou hrozbu pro firmu, zejména pak oděvy zhotovené a prodávané v obchodních domech. Stále je ale jistota v zákaznicích s nekonfekčními postavami, které si nechávají zhotovit oděv na míru. Navíc co se týče metrového textilu ze SAE, ten lze jen těžko nahradit, a proto nepředstavují substituty takovou hrozbu.
- Odběratelé – velké zisky má firma od velkoodběratelů oproti malým ziskům od běžných zákazníků.
- Co se týče dodavatelů, strategie firmy se zdá být dobrá, jelikož firma odebírá jak ze zahraničí, tak i od tuzemských dodavatelů. V sortimentu firmy tedy zákazníci najdou téměř vše a vyberou si i „tradiční“ zákazníci i ti, kteří chtějí koupit exkluzivní látky.

Nedostatky shledávám především v internetové komunikaci, která firmě ZP Fashion chybí. Mezi přímými konkurenty jsou dvě firmy, které internetové stránky ve své komunikaci používají. Hrozbu by mohla představovat především firma Caire, která provozuje kromě internetových stránek navíc i e-shop, což je v poslední době velký hit. Kdyby si firma ZP Fashion založila internetové stránky společně s e-shopem, rozhodně by se rozšířil a navýšil počet zákazníků. Znamenalo by to také rozšíření i po jiných částech České republiky, protože by se o firmě dozvědělo mnohem více lidí.

## 7.2 Mapa tržního bojiště

Pro zpracování mapy tržního bojiště jsem zvolila porovnávání nabídky jednotlivých firem B-to-B a B-to-C a vlastnosti jejich internetových stránek. Design internetových stránek jsem hodnotila jen podle svého osobního dojmu a názoru, proto z něj nebudu vycházet. Uvedla jsem to zde spíše pro zajímavost a pro informaci.

1 – ZP Fashion	4 – Jarmila Veselá	7 – Mikita Fashion
2 – Caire	5 – Lady W	8 – Flex-Text
3 – Textil Petra	6 – Grand Corporation	9 – Marjan Al Bahr

	B-to-B	B-to-C
<b>Metrový textil</b>	1, 5, 6, 7, 8, 9	2, 3, 4
<b>Konfekce</b>	1	1, 2, 3
<b>Zakázkové krejčovství</b>	1	1, 2
<b>Módní přehlídky</b>	1	1
<b>Internet</b>	1, 5, 6, 7, 8	1, 2, 3
- aktualizace	5	2
- e – shop	5, 8	2
- design	5	2

Tab. 1: Mapa tržního bojiště; Zdroj: vlastní zpracování

**B-to-B** – všechny firmy z této kategorie, včetně firmy ZP Fashion, nabízí prodej metrového textilu. Firma ZP Fashion je ale jedinou z této kategorie, která má v nabídce kromě metrového textilu i konfekci a zakázkové krejčovství. Velkým nedostatkem je internetová komunikace, kde absolutně vede firma Lady W, jejíž webové stránky disponují e-shopem, jsou téměř denně aktualizovány a dle mého názoru mají i pěkný design.

**B-to-C** – v kategorii B-to-C je největším konkurentem firma Caire, která nabízí stejně jako firma ZP Fashion metráž, konfekci i zakázkové krejčovství. Největší konkurenční výhodu má tato firma především v hodnocení internetových stránek, jelikož na nich má zavedený e-shop a pravidelně své internetové stránky aktualizuje.

#### **Shrnutí výsledků mapy tržního bojiště**

- Firma ZP Fashion je jedinou z obou kategorií, která ke komunikaci využívá módní přehlídky, což představuje velkou konkurenční výhodu oproti ostatním.
- Další výhodou pro firmu ZP Fashion je současná nabídka metráže, konfekce i zakázkového šití.
- Největší konkurence je v oblasti metrového textilu.
- Největší hrozbu představují firmy Caire a Lady W, které mají kvalitní webové stránky společně s e-shopem.
- Potvrdila se hypotéza H4: Hlavní konkurenční výhodou firmy je její sortiment a nabídka

## 8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Firma ZP Fashion využívá ke své komunikaci několik nástrojů komunikace.

### 8.1 Reklama

Reklama nepatří k příliš využívaným nástrojům komunikace firmy. Jedinou formu reklamy, kterou firma používá pravidelně, je tištěná reklama. Firma nevyužívá žádnou audiovizuální formu reklamy.

#### 8.1.1 Tisk

Propagaci pomocí tištěné reklamy využívá firma pravidelně, a to především prostřednictvím následujících zpravodajů:

a) MIKULOV - zpravodaj města Mikulov; reklamu v tomto zpravodaji firma pokládá za důležitou, protože sídlí v Mikulově a měla by proto komunikovat s místními zákazníky. Plošná inzerce stojí 15 Kč / cm<sup>2</sup>.

*Aktuální ceník inzerce zpravodaje Mikulov:*

celá strana (18,5 x 25,5 cm)	7 100,00 Kč
1/2 strany (18,5 x 12 cm)	3 500,00 Kč
1/4 strany (12 x 10 cm)	1 800,00 Kč
1/8 strany (12 x 5 cm / 6 x 10cm)	900,00 Kč
1/16 strany (6 x 5 cm)	450,00 Kč

Tab. 2; Zdroj: vlastní zpracování

b) HLAS PÁLAVY - týdeník, kam firma umísťuje svou reklamu průměrně jednou za měsíc. Cena malé plošné reklamy v tomto týdeníku se pohybuje okolo 1000 Kč a cena za 1 cm<sup>2</sup> je 13 Kč.

*Aktuální ceník inzerce týdeníku Hlas Pálavy:*

celá strana (25,5 x 38,5 cm)	11 000,00 Kč
1/2 strany (25,5 x 19 cm)	5 500,00 Kč
1/4 strany (12,5 x 19 cm)	2 750,00 Kč
1/8 strany (12,5 x 8,5 cm)	1 375,00 Kč
1/16 strany (8,5 x 6 cm)	663,00 Kč

Tab. 3; Zdroj: vlastní zpracování

c) MORAVSKÝ JIH – týdeník, který firma využívá také zřídka. Ceny za malou plošnou inzerci se pohybují od 1.407 Kč. Za 1 cm<sup>2</sup> v průměru zaplatíte 25 Kč.

*Aktuální ceník inzerce týdeníku Moravský Jih:*

celá strana (27 x 38,5 cm)	19 999,00 Kč
1/2 strany (27 x 19 cm)	10 300,00 Kč
1/4 strany (19 x 13,3 cm)	5 304,00 Kč
1/8 strany (13,3 x 9,4 cm)	2 732,00 Kč
1/16 strany (9,4 x 6,6 cm)	1 407,00 Kč

Tab. 4; Zdroj: vlastní zpracování

d) BŘECLAVSKO – inzerce a reklama v tomto týdeníku patří mezi nejdražší, a proto je firma používá zřídka, zejména na Vánoce, nebo když se chystá větší módní přehlídka. Cena za malou černobílou reklamu uvnitř týdeníku se pohybuje od 1900 Kč do 3800 Kč. Výhodou inzerce v tomto týdeníku jsou slevy, které získáváte za opakovanou inzerci.

- Do zpravodajů firma umísťuje informace o chystaných slevových akcích, módních přehlídkách a dámských klubech. Dále tyto zpravodaje a týdeníky využívá k poděkování svým zákaznicím za jejich projevenou důvěru nebo jejich prostřednictvím přeje zákaznicím hezké svátky.

### 8.1.2 Internet

Jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace by měl být internet. Firma tento nástroj využívá, ale velmi omezeně. Internetové stránky má firma založené na serveru webnode.cz, který umožňuje vytvoření stránek zdarma, jak pro firemní prezentaci, e-shop i osobní stránky. Firma se prezentuje pod webovou stránkou [www.zp-fashion.webnode.cz](http://www.zp-fashion.webnode.cz). Výhodou jistě je, že firma ušetří náklady, ale na druhou stranu má omezené možnosti prezentace. U internetových stránek je důležitý atraktivní a originální design, což tato stránka nemůže nabídnout. Na webové stránce naleznete kontakt, fotografie i důležité informace týkající se aktuálního dění firmy.

Tato stránka je pro komunikaci dostačující, protože je velmi důležité, že ve vyhledávači na serveru seznam.cz je na prvním místě v oblasti prodeje metrového textilu v Jihomoravském kraji. Ovšem co se týče prezentace firmy a jednotné firemní identity, není tato webová stránka vhodná.

- Potvrzuje se hypotéza H3, že má firma nedostačující internetovou komunikaci.

## 8.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikace patří k nejvyužívanějším druhům komunikace firmy. Důvodem je pokles zájmu ze strany zákazníků a snaha zvýšit prodej. Nejčastěji firma podporuje prodej pořádáním módních přehlídek, které se osvědčily jako velmi účinné a oslovují velké množství zákazníků.

### 8.2.1 Módní přehlídky

Nejdůležitější formou komunikace firmy ZP Fashion je pořádání módních přehlídek. Ty firma organizuje pravidelně, někdy i několikrát do týdne. Nejvíce přehlídek probíhá na jaře a na podzim. Přehlídky vznikají z vlastní iniciativy majitelky firmy, ale i na požádání jiných firem, které chtějí módní přehlídku jako zpestření jimi pořádaného programu.

Firma ZP Fashion je jediná, která v okolí organizuje a pořádá přehlídky, což je jistě velkou konkurenční výhodou.



### ➤ *Den květů*

Každoročně se na náměstí v Mikulově pořádá charitativní akce s názvem Den květů. Tuto květinovou show pořádá květinářství U Žabáka, květinářství U Rosničky a občanské sdružení BILICULUM. V roce 2010 proběhne již 7. Den květů. Součástí této akce bývají květinové show předních českých floristů, kteří před očima diváků vytvoří nádherné květinové dekorace i kytice samotné. Další částí akce jsou přehlídky letních modelů, slunečních brýlí a jako vrchol dne přehlídka svatebních šatů. Modelky současně s předváděným zbožím předvádějí i vytvořené kytice. V přestávkách mezi jednotlivými částmi programu se kytice draží. Vydražené částky jsou určeny pro postižené děti občanského sdružení Billiculum a výtěžek akce je věnován dennímu stacionáři v Mikulově.

### ➤ *Charitativní květinový ples*

Květinový ples nemá zatím takovou tradici jako Den květů. Proběhl zatím dvakrát. Vznikl jako reakce na úspěšný Den květů. Ples bývá začátkem prosince a zahajuje plesovou sezónu v Mikulově. Ples probíhá podobně jako Den květů s tím rozdílem, že se zde předvádějí večerní a společenské šaty a následně i šaty vytvořené pouze z květin. Tyto šaty jsou nadále draženy.

### ➤ *Dámské kluby*

Pořádání dámských klubů patří k velmi oblíbeným způsobům komunikace firmy ZP Fashion a oblíbenou akcí zákazníků. O tom svědčí stále narůstající účast. Součástí dámského klubu je přehlídka aktuálních modelů s možností jejich následné koupě a prezentace jiných účastníků klubu, jako například kosmetické služby či prodej galanterie a bižuterie. Účastnice klubu mají možnost zakoupit si předváděné modely, vybrat si z vystavené konfekce a látek, nebo si objednat zboží na přání.

## **8.2.2 Věrnostní program**

Zákaznice, které pravidelně nakupují ve firmě ZP Fashion, získávají slevy na nákup metrového textilu a konfekce.

### 8.3 Public relations

Každá firma by měla udržovat vztahy s veřejností, a proto ani tento nástroj nechybí v komunikaci firmy ZP Fashion. Z forem PR využívá firma charitativní dary.

#### 8.3.1 Charitativní dary

Jak již bylo zmíněno výše, firma ZP Fashion se účastní charitativních akcí a plesů. Jedná se především o dvě velké akce, a to Den květů a Květinový ples. Na tyto akce firma na své vlastní náklady nechá zhotovit oděv, zajistí modelky a veškeré ostatní výdaje spojené s přehlídkami. To vše probíhá formou charitativního daru pro občanské sdružení BILLICULUM. Pro firmu to představuje reklamu i zviditelnění.

### 8.4 Osobní prodej

- K osobnímu prodeji dochází v podstatě denně v prodejně, kam přicházejí zákaznice za účelem nákupu látek nebo konfekce. Součástí tohoto prodeje je i poradenství a možnost objednání zboží na přání.
- Dále k osobnímu prodeji dochází na módních přehlídkách, které umožňují osobní kontakt se zákaznicemi. Probíhá to tím způsobem, že po přehlídce mají zákaznice možnost nakoupit si zboží na místě, které je k prodeji předem určené (např. formou stánku v místě přehlídky).
- Další formou osobního prodeje je dovoz konfekce a některých druhů látek do Brna zákaznicím, které nemohou dojíždět do Mikulova z důvodů nedostatku času (podobná pracovní doba nebo vytíženost). Jedná se především o pracovnice České spořitelny a sídla Ombudsmana. Na tyto místa majitelka osobně dojíždí. Jedná se o pravidelné prodejní akce, ke kterým dochází po předešlé domluvě a zájmu ze strany zákaznic.

### 8.5 Direct marketing

Jedinou formu přímého prodeje, kterou firma využívá, je telefonický kontakt. Jedná se o přímé kontaktování zákaznic, a to především v době, kdy přijde nové zboží a majitelka o tom informuje své zákaznice. Tato forma komunikace se projevila jako velmi účinná, jelikož nejvíce zákaznic přichází právě v těchto obdobích a v největší míře přichází právě ty zákaznice, které byly kontaktovány telefonicky.

## 8.6 Shrnutí a závěr analýzy komunikačního mixu

- Z analýzy komunikačního mixu jasně vyplývá, že nejrozšířenější formou komunikace je podpora prodeje. Jelikož tato forma pomáhá získávat nové zákazníky a osvědčila se jako účinná, rozhodně bych firmě doporučila rozvíjet tento nástroj komunikace. Na druhou stranu bych doporučila omezit tištěnou reklamu, která je velmi nákladná a podle majitelky firmy se neprojevila ani nárůstem prodeje, ani příchodem nových zákazníků.
- Větší nedostatek sledávám v internetových stránkách, protože internet je v současné době nezbytný k efektivní komunikaci. Firemní stránky by měly být propracovanější a lepší volbou by byla webová stránka registrovaná a placená. Na web by bylo možné umístit veškeré informace o přehlídkách i jiných akcích, zákazníci by měli přehled o cenách i o tom, kdy přijde nové zboží. Firma by tak mohla ušetřit na nákladech spojených s direct marketingem i náklady na tištěné reklamy. Tato změna by komunikaci jistě zjednodušila v mnoha směrech.
- Analýzou komunikačního mixu se potvrzuje hypotéza č. 3, že internetová komunikace je nedostačující.

## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM U SPOTŘEBITELE

Ke zjištění preferencí spotřebitelů jsem použila marketingový výzkum. Zvolila jsem metodu menšího dotazníkového šetření, které mi k tomuto účelu připadalo nejvhodnější.

### 9.1 Cíl a metoda výzkumu

Cílem výzkumu bylo odhalit preference zákazníků při rozhodování se o koupi textilních výrobků. Výzkum probíhal formou dotazníku a respondenti byli oslovoováni v samotné prodejně, nebo byli náhodně vybráni a osloveni.

### 9.2 Dotazník

Pro uskutečnění marketingového výzkumu jsem se rozhodla použít tištěné dotazníky, protože každá zákaznice potřebuje svůj čas, aby mohla jednotlivé otázky promyslet. Může tedy dotazníku věnovat tolik času, kolik jen sama vyžaduje a nad každou otázkou má možnost v klidu popřemýšlet.

Dotazník se skládal celkem z patnácti otázek. Většina otázek byla uzavřených, takže respondenti vybírali z omezeného počtu odpovědí. Některé otázky byly podle výběru odpovědí na vypisování.

První část dotazníku se zabývala zjištěním preferencí zákazníků a druhá část se týkala přímo firmy ZP Fashion. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak často a kde zákazníci nakupují textil a oblečení a jestli si raději kupují hotový oděv, nebo dávají přednost šití na zakázku. Pro výzkum bylo ale především důležité zjistit, zda zákazníci znají firmu ZP Fashion a jestli tam nakupují.

#### 9.2.1 Respondenti

##### ➤ Kdo byl osloven?

Osloveny byly ženy v produktivním věku, zejména ve věkovém rozmezí 23 - 60 let (ovšem tato hranice nebyla podmínkou, protože samozřejmě nakupují jak mladší, tak i starší ženy).

➤ **Kdy byli osloveni?**

Výzkum probíhal na jaře v časovém rozmezí 1 – 2 měsíců, kdy bývá ve firmě obvykle znamená velký pokles prodeje a zájmu ze strany zákazníků. V této době probíhá i velké množství módních veletrhů, takže je to aktuální téma.

➤ **Kde a jak byli respondenti osloveni?**

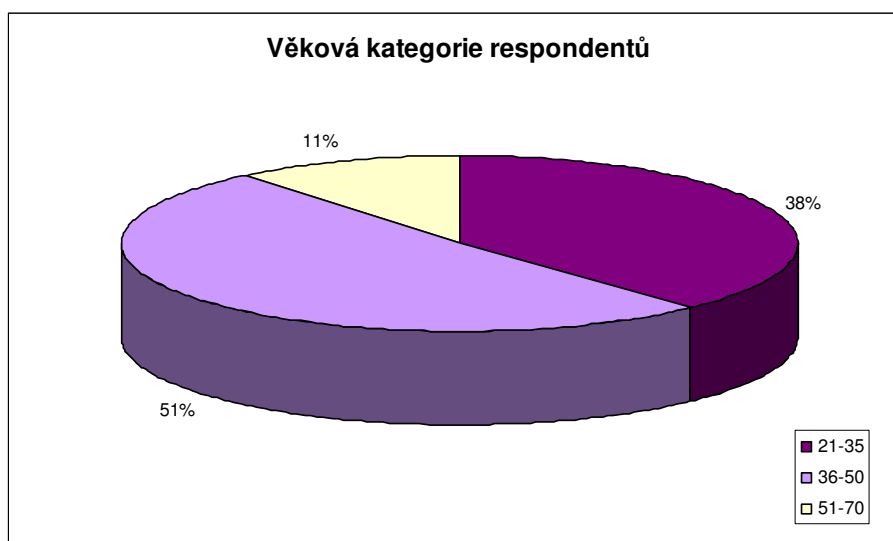
Zákaznice byly osloveny prostřednictvím tištěných dotazníků, které měly možnost vyplňovat přímo v prodejně během nákupu. Dále bylo náhodně osloveno několik žen, které bydlí v Mikulově a okolí.

➤ **V jakém počtu?**

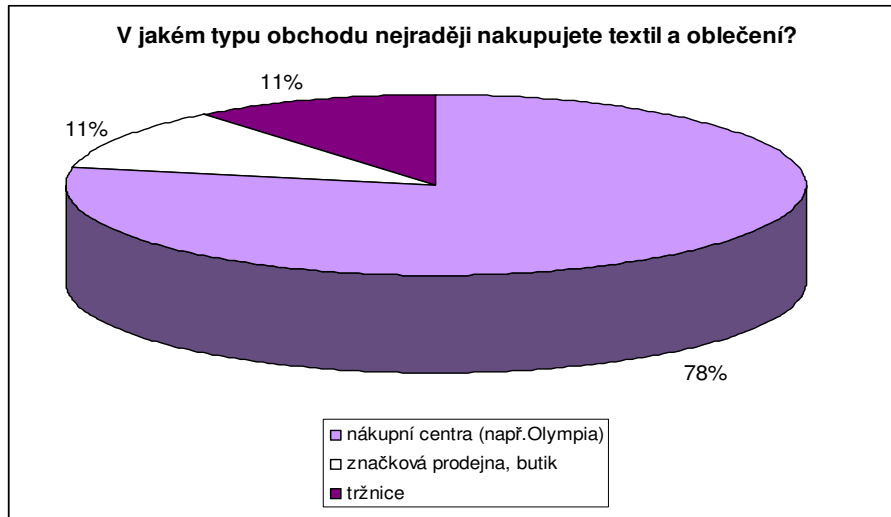
Dotazníků bylo vytištěno 60 kusů, což byl také plánovaný počet respondentů. Nižší počet byl stanoven z důvodu, že firma sídlí v menším městě, tudíž výzkum probíhal právě tam. Z celkového počtu 60-ti kusů bylo vyplněno a vráceno 55. Konečný počet respondentů byl tedy 55.

### 9.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Odpovědi jsem zpracovala ručně, data jsem poté přenesla do programu Microsoft Office Excel a tam jsem vytvořila grafy, znázorňující výsledky otázek. V následující analýze jsou zobrazeny jen ty nejdůležitější grafy s výsledky.



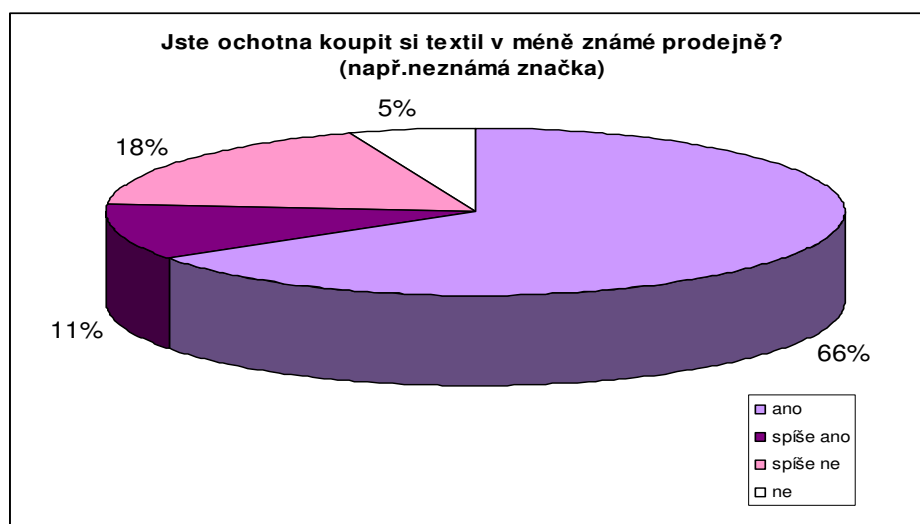
Graf 1; zdroj: vlastní zpracování



Graf 2; zdroj: vlastní zpracování

Ženy podle výsledků dotazování nejraději nakupují v nákupních centrech, jako je např. Olympia v Brně. Důvodem je komfort a výhoda, že je vše na jednom místě a nemusí proto jezdit nikam jinam. Nákupní centra volilo 43 žen ve věkových kategoriích 21-35 i 36-50. Tržnice volily pouze ženy ve věkové kategorii 36-50.

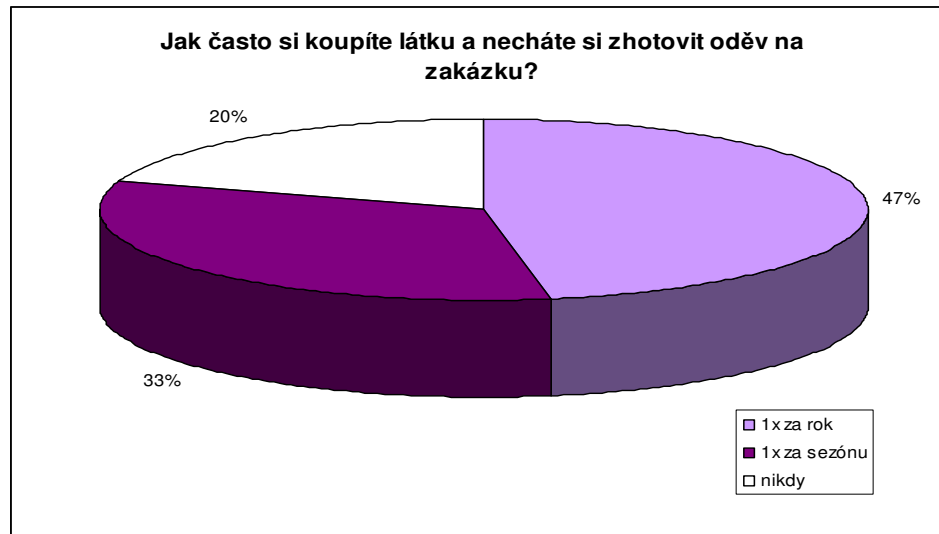
- Potvrzuje se hypotéza H2: Zákazníci nakupují především ve velkých obchodních domech typu Olympia.



Graf 3; zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledků zaznamenaných v grafu č. 3 je celých 66% žen ochotno koupit si textil méně známé značky, což je jistě pozitivní pro firmu ZP Fashion, která není značková a není

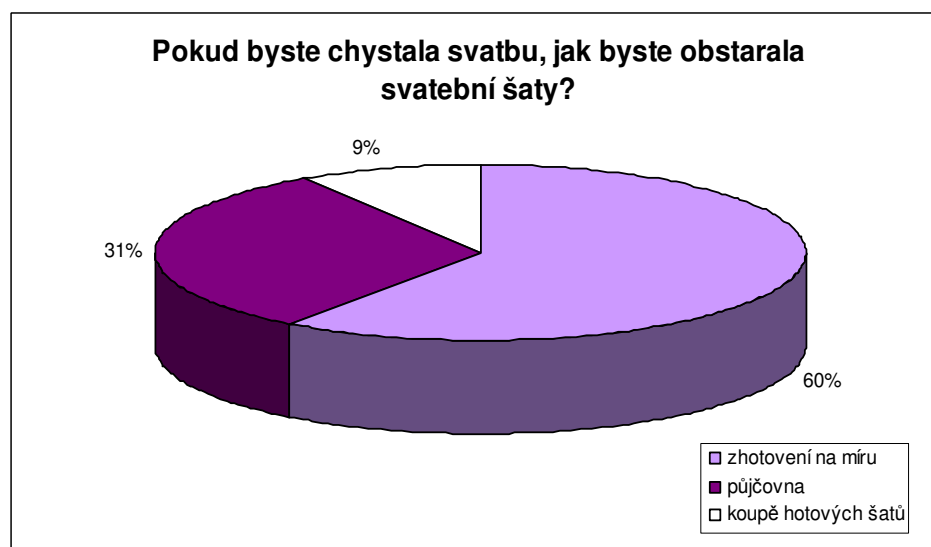
ani příliš známá. Správně zvolenou komunikační strategií je možné oslovit právě tuto skupinu zákazníků.



Graf 4; zdroj: vlastní zpracování

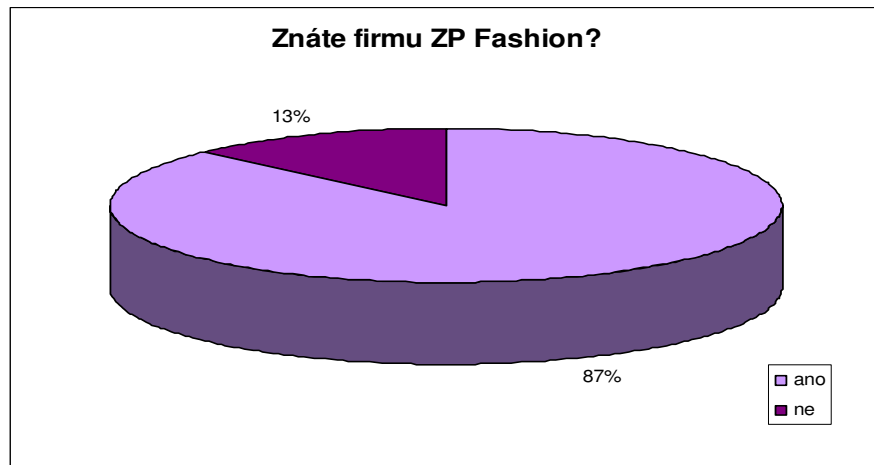
Výsledky grafu č. 3 jsou znepokojující. Zároveň ovšem vysvětlují stávající situaci firmy, která zaznamenává pokles prodeje. Ženy dávají přednost hotovému zboží, proto by se měla firma zaměřit hlavně na konfekci, kterou bude lidem předvádět na módních přehlídkách.

- Potvrzení hypotézy H1: Zákazníci přestali nakupovat metrový textil ve firmě ZP Fashion, nebo zde nakupují méně a převážnou část svých nákupů přemístili do obchodů s hotovým zbožím, kde nemusí čekat na zhotovení.



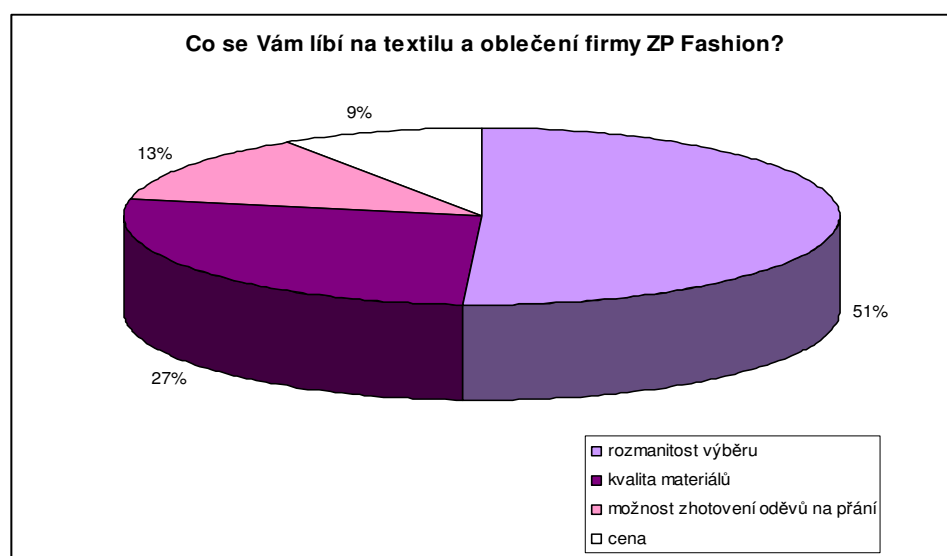
Graf 5; zdroj: vlastní zpracování

60% žen by si nechalo svatební šaty zhotovit na míru, což je velká šance pro budoucnost firmy, pokud se začne na tuto oblast více zaměřovat. Tento typ zákazníků představuje pro firmu velký potenciál, jelikož látky na svatební šaty ze SAE jsou luxusní a vždy na jaře a v létě, tedy v období svateb, zaznamenává firma největší zájem právě o svatební zboží. Firma dováží celé komplety materiálů, které jsou speciálně vytvořeny pro svatby.



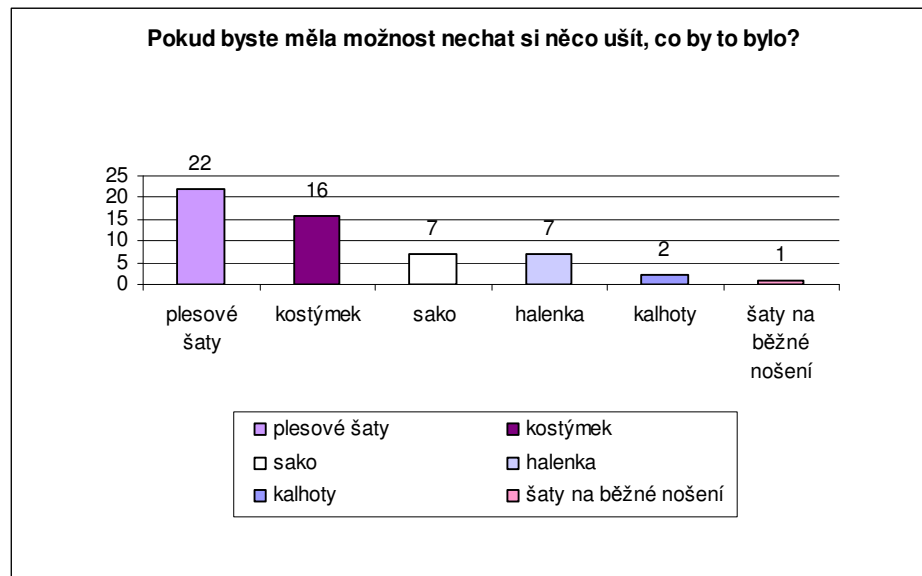
Graf 6; zdroj: vlastní zpracování

Výsledek této otázky je důkazem, že má firma zavedené jméno v místě, kde působí. To je způsobeno především reklamou v místním tisku a doporučením od zákazníků.



Graf 7; zdroj: vlastní zpracování





Graf 8; zdroj: vlastní zpracování

Výsledky grafu č. 8 pomohou firmě zaměřit svůj sortiment na materiály, o které je největší zájem. Těmi jsou tedy plesové a kostýmové materiály.

*Další otázky, které nebylo nutno zpracovávat do grafu, ale jejich výsledek je také důležitý:*

**Otázka: Jakým kritériem se řídíte při výběru prodejny?**

- Pro celých 60% žen je při výběru prodejny nejdůležitější kvalita. Po kvalitě bylo důležitým kritériem cena, kterou volilo 27% žen. Zbylá část dotázaných volila doporučení a značku.

**Otázka: Kterého výrobce při koupi textilního zboží upřednostňujete?**

- 77% dotázaných žen nepokládá tohle kritérium za důležité, 18% dává přednost zahraničnímu výrobcí a 5 % zákazníků upřednostňuje výrobce tuzemského. Firma ZP Fashion se proto nemusí obávat, že by její zboží zákaznice nekupovaly kvůli tomu, že hlavní sortiment představuje zahraniční zboží. Výhodou pro firmu je, že nabízí zboží jak zahraniční, tak i tuzemské. Může tedy uspokojit všechny typy zákazníků.

### 9.2.3 Shrnutí výsledků výzkumu

- Zákaznice rády nakupují hotové věci a nejraději nakupují v obchodních domech. Firma by se měla proto více zaměřit na prodej hotových oděvů, aby zjednodušila zákaznicím nákup. Ovšem ne každá zákaznice si v takových obchodech vybere, především ne ženy, které mají nekonfekční postavu. Pro tyto ženy představuje šití na zakázku velkou výhodu a tyto ženy budou mít o metrový textil stále zájem.
- Velké procento žen by si nechalo zhotovit svatební šaty na míru. Znamená to velkou šanci pro firmu, která by se měla nyní zaměřit především na tuto oblast. Jelikož by si podle výsledků nejvíce žen nechalo ušít plesové šaty, spojila bych tyto dvě oblasti dohromady a soustředila se na podzim a v zimě na plesovou sezónu a na jaře a v létě na svatby.
- Dotazníkovým šetřením se potvrdily dvě hypotézy, které se týkají preferencí zákazníků. Výsledkem je zjištění, že zákaznice raději nakupují v obchodním domech, kde nemusejí čekat na zhotovení a mohou si nakoupit hotové zboží.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Jednotlivé návrhy nové komunikační strategie jsem provedla na základě výsledků realizovaných analýz, které jsou součástí praktické části této práce. Vycházela jsem také z hypotéz, které se podařilo ověřit.

### 10.1 Reklama

Tištěnou reklamu firma používá často. Jelikož je tato forma reklamy velmi nákladná, navrhla bych v tomto směru omezení. Tištěnou reklamu by mohla firma využívat pouze čtvrtletně, nebo ji využít k informovanosti před většími akcemi a tím navýšit účast.

*Návrhy na zlepšení komunikace:*

- Tištěnou reklamu umístit pouze do zpravodaje města Mikulov, kde je reklama nejlevnější. Největší výhodou tohoto zpravodaje je především fakt, že si ho lidé nemusí kupovat, protože jej dostávají zdarma do svých poštovních schránek. Nemusí tedy vynaložit žádné své náklady. Tento zpravodaj tudíž čtou téměř všichni, kteří se zajímají o aktuální dění ve městě
- Do tohoto zpravodaje bych doporučila vkládat reklamy, které by byly cílené na zákaznice, které nenakupují příliš drahé oděvy a nenakupují ani příliš často, takže především informace o chystaných slevách a akcích
- V rámci reklamy bych doporučila vytvoření nákupních tašek s logem firmy, které nepředstavují velké náklady, ale jsou efektivní a vytvoří firmě velkou reklamu. Jelikož si zákaznice ve firmě nakoupí zboží, je vhodné je zákaznicím předat ve firemních taškách. Pokud jsou tyto tašky vytvořené z kvalitního materiálu, zákaznice tašku využijí častěji a tím podpoří reklamu a jméno firmy. Náklady na lehčí a méně kvalitní tašky jsou 1 Kč za kus, náklady na kvalitnější a pevnější tašky se pohybují okolo 5 Kč.
- Kromě igelitových reklamních tašek bych doporučila také zhotovení tašek papírových. Ty jsou sice nákladnější, ale efektní. Navíc při objednání více kusů firma získá množstevní slevu. Výhodou je kromě vizuální stránky především ochrana životního prostředí, což by navíc přispělo i k efektivnější komunikaci v oblasti PR.

## 10.2 Podpora prodeje

Prodej firma podporuje především pořádáním módních přehlídek a dámských klubů. Tyto akce představují pro firmu stále velký úspěch, protože je o ně zájem a návštěvnost je značná. Tento způsob komunikace bych jednoznačně podpořila a pokračovala v něm. Přehlídka, pokud jsou pořádány státními organizacemi (jako např. městský či obecní úřad), nejsou tolik nákladné, jelikož jsou financovány dotacemi jednotlivých úřadů, a proto jsou pro firmu výhodné i po finanční stránce. Pokud firma pořádá přehlídku sama, je nutné, aby pokryla náklady a přinesla zisk, což se ve většině případů podaří.

- Navrhla bych hlubší a tematické zaměření jednotlivých přehlídek, především přehlídky plesových a svatebních šatů, protože jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření, je o toto zboží největší zájem.
- Dalším návrhem by bylo rozšíření konfekce, která by byla následně na módních přehlídkách předváděna. Důvodem je opět výsledek výzkumu, který ukázal, že zákaznice raději nakupují hotové zboží, než metrový textil.
- Stálou klientelu firmy představují i ženy kypřejších tvarů, jelikož mají problém sehnat si oblečení v obchodech. Doporučila bych firmě nechat zhotovit oděvy, které se předvádějí na přehlídkách, i ve větších velikostech. Majitelka firmy se zmínila, že po každé přehlídce přicházejí zákaznice, které si chtějí koupit předváděné zboží, ale ve větších velikostech. Na zhotovení proto musejí poté čekat, což některé zákaznice považují za nepříjemné. Nebylo by špatné nechat zhotovit oděv větších velikostí současně i s těmi menšími a třeba i požádat některé ženy, jestli by se nechtěly projít po mole a předvést modely větších velikostí. Jistě by to oživilo přehlídku a firma by získala více zákaznic.
- Jako velkou změnu a pokrok bych navrhla účast na svatebním a módním veletrhu, kde by se o firmě dozvědělo více zákaznic. Na těchto veletrzích a výstavách by byly zákaznicím rozdávány letáčky a kontakty na firmu. Na stánku by bylo dobré vystavit i několik šatů z kolekce firmy a fotografie. Realizace tohoto návrhu by pro firmu představovala velký krok vpřed a v rámci firemní komunikace také šanci zviditelnit se.
- Účast na veletrzích by byl přínosný pro firmu i z jiného důvodu. Jelikož je navštěvují i dealeři metráže, může firma zjistit, o jaké druhy látek mají dealeři zájem a získat náskok před jinými firmami.

### 10.3 Public relations

Vztahy s veřejností musí udržovat každá firma a ZP Fashion není výjimkou. Prozatím je udržuje pouze formou účasti na charitativních akcích.

- V oblasti PR bych navrhla velkou změnu, která bude velmi náročná na organizaci, ale pokud se podaří, může být velmi úspěšná. V rámci zefektivnění komunikace navrhuji firmě uspořádat ples, na kterém by bylo předvedeno několik plesových a svatebních šatů. Náklady na celkovou organizaci plesu by kompenzovalo vstupné.
- Jako program bych navrhla využít kontaktů, které firma má, především oslovit brněnskou módní návrhářku Gábinu Páralovou a jejího manžela, pana Pavla Kašpara, který je ředitelem rádia Petrov a zpěvákem skupiny Hrazcki. Jelikož jsem byla ve firmě na praxi, měla jsem možnost osobně se setkat s paní Páralovou. Zmínila jsem se jí o tomto nápadu, ze kterého byla velmi nadšená a ihned souhlasila, že by oba rádi na této akci spolupracovali a účastnili se. Paní Páralová by reprezentovala sebe a své aktuální modely a byla by ochotna vystoupit bez nároku na honorář, což by firmě ušetřilo nemalé náklady. Uspořádání plesu by tak mělo firmě nejen ušetřit náklady, ale především přinést zisk a podpořit prodej.
- Jedním z návrhů v oblasti reklamy je vytvoření papírových reklamních tašek, čímž by firma šetřila životní prostředí a tím by zefektivnila své vztahy s veřejností.

### 10.4 Direct marketing

- Největší zisky má firma od velkoodběratelů. Z tohoto důvodu bych doporučila zaměřit direct marketing více na tento typ zákazníků, než na běžné spotřebitele, které by bylo možné oslovit jiným způsobem – především pomocí internetových stránek
- Doporučila bych pravidelné vyhledávání větších firem, které se zabývají prodejem metrového textilu nebo firem, které se zaměřují na zhotovování oděvů. Těmto firmám bych doporučila následně odeslat aktuální vzorníky s ceníkem, nabídkou možné spolupráce a kontaktem
- Jelikož zboží firmy ZP Fashion patří k levnějším a dostupnějším, viděla bych v tomto novém způsobu komunikace velkou naději na úspěch a zvýšení zisků do budoucna

## 10.5 Internet

- Z výsledků všech tří analýz vyšel jeden hlavní problém a tím je nedostatečná internetová komunikace firmy. V dnešní době, kdy je internet součástí každodenního života mnoha lidí, je pro firmu nezbytné komunikovat se zákazníky prostřednictvím tohoto důležitého a efektivního nástroje komunikace. Ověřila se i jedna z hypotéz, hypotéza H3, která předpokládala nedostatečnou komunikaci prostřednictvím internetu.
- Jednoznačným návrhem v tomto případě je vytvoření firemních webových stránek a to v co nejbližší možné době.

Po poradě s tvůrcem webových stránek a po prohledání potřebných informací jsem zjistila, že v České republice je stále volná doména [www.zpfashion.cz](http://www.zpfashion.cz), což by byla obrovská možnost pro firmu, zejména kvůli tomu, že by adresa webových stránek kopírovala název firmy.

- Navrhovala bych proto co nejrychlejší koupi této domény a následné vytvoření kvalitních webových stránek za pomoci zkušených odborníků. Současně s registrací domény by byly registrovány i jednotlivé emailové adresy využívající koncovku @zpfashion. Mimo zlepšení komunikace by to zlepšilo také firemní identitu, která by byla ucelenější.
- Pokud dojde k vytvoření webových stránek, bude muset být určena odpovědná osoba, která bude mít tento web na starosti a pravidelně je bude aktualizovat fotkami i novinami.

*Náklady na registraci domény a vytvoření webových stránek:*

- Náklady na registraci domény: 549 Kč
- Náklady na vytvoření webových stránek: podle designu a obsahu se pohybuje v rozmezí od 3000 Kč do 10 000 Kč. Firma nepotřebuje mít nejdražší a nejobsáhlejší webové stránky a myslím si, že by se dostala do ceny 4000 Kč.
- Náklady na správu jsou proměnlivé, podle frekvence vkládání fotografií a celkové správy stránek.

## ZÁVĚR

Komunikace s okolím a sledování konkurence jsou pro každou firmu nezbytné. Tyto prvky jsou v současné době velmi důležité pro každý druh podnikání a žádná firma nemůže být úspěšná na trhu, pokud jim nevěnuje dostatečnou pozornost. Na trh totiž přichází mnoho nových firem s nejrůznější nabídkou zboží a služeb, a pokud chce být podnik úspěšný a konkurenceschopný, musí správně komunikovat a nesmí konkurenční firmy opomínat.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout novou komunikační strategii pro firmu ZP Fashion, která podniká na trhu s metrovým textilem. Tato firma ve svém podnikání v poslední době pozorovala úbytek běžných zákazníků i stálé klientely. Mým úkolem bylo zjistit důvod takové změny.

Dalším cílem bylo odhalení preferencí spotřebitelů při rozhodování se o koupi textilního výrobku a v jakých typech obchodů zákazníci rádi nakupují.

Provedla jsem tedy několik analýz, potřebných k zjištění hlavních důvodů vzniku takové situace. Bylo jisté, že odpovědi naleznou někde v oblastech konkurence a komunikace, proto jsem zvolila tyto oblasti a uskutečnila několik analýz. Bylo ale také důležité zjistit, jestli se nějak mění preference zákazníků, a proto jsem provedla menší dotazníkové šetření v okolí sídla firmy s cílem zjistit, kde nejraději nakupují a zda mají ještě zájem o metrový textil či zakázkové šití. Po shrnutí výsledků každé dílčí analýzy jsem mohla začít postupně navrhovat novou a efektivnější komunikaci firmy.

Při samotném navrhování strategie jsem se samozřejmě snažila nenavýšit firmě výdaje na komunikaci, což se mi povedlo, protože jsem v některých místech ubrala, a tím jsem získala prostor pro nové nápady.

Svůj návrh jsem předložila majitelce firmy. Velmi mě zajímal její názor a také jsem byla zvědavá, zde s tím bude souhlasit a začne s jeho realizací. Byla jsem opravdu velmi spokojená, když jsem zjistila, že se jí můj návrh líbí a že by jej ráda zrealizovala. První změnu, kterou by chtěla udělat, jsou internetové stránky, tak jsem jí předala kontakt na tvůrce webových stránek, který mi poskytl informace o cenách a je ochoten stránky firmě vytvořit.

Doufám, že můj návrh bude alespoň v některých svých částech efektivní a přinese firmě do budoucna větší úspěchy, více zákazníků a v neposlední řadě i více zisků.



Co se týče splnění cílů, musím říci, že cíle se mi splnit podařilo. Navrhla jsem novou komunikační strategii, což bylo prvním hlavním cílem. Druhým cílem bylo odhalení preferencí zákazníků při nakupování. Tento cíl tato diplomová práce také splňuje, jelikož se podařilo mimo jiné zjistit, jakými kritérii se zákazníci při svém nákupu řídí, kterým obchodům dávají přednost i jak často nakupují.

Hypotézy byly zvoleny na začátku psaní a výzkumu stanoveny 4. V průběhu analýz a hodnocení výsledků se mi podařilo ověřit všechny čtyři hypotézy, z nichž jsem poté vycházela při navrhování strategie.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: JCU ZF, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
- [4] HORÁKOVÁ, Helena: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000, 152 s., ISBN 80-7169-996-9.
- [4] JUŘÍKOVÁ, M. *Marketingový výzkum I*. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Přel. S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [8] NÝVLTOVÁ, Romana; MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. 1. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [9] PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [11] SOUKALOVÁ, R.: *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati,
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-90001580
- [13] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [14] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE v Praze, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

[15] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Trendy v chápání zdrojů podniku při tvorbě strategie podniku. Ekonomika a management organizací [online]*. 2007, 15, 2, [cit. ]. Dostupný z WWW: <<http://www.vse.cz/aop/pdf/52.pdf>>.

[16] PORTER M E, *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*, Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN-80-85605-12-0

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SAE Spojené arabské emiráty

B-to-B Business to Business – označení pro obchodní vztahy mezi společnostmi

B-to-C Business to Customer – označení pro obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky

PR Public Relations – vztahy s veřejností

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Prvky komunikačního procesu	16
Obrázek 2	Klasická a integrovaná komunikace	17
Obrázek 3	Konkurenční strategie	28
Obrázek 4	Fáze marketingového výzkumu	31
Obrázek 5	Graf 1 – Věková kategorie respondentů	54
Obrázek 6	Graf 2 – V jakém typu obchodu nejraději nakupujete?	55
Obrázek 7	Graf 3 – Jste ochotna koupit si textil v neznámé prodejně?	55
Obrázek 8	Graf 4 – Zhotovení oděvu na zakázku	56
Obrázek 9	Graf 5 – Svatební šaty	56
Obrázek 10	Graf 6 – Znáte firmu ZP Fashion?	57
Obrázek 11	Graf 7 – Co se vám líbí na textilu firmy ZP Fashion?	57
Obrázek 12	Graf 8 – Co byste si nechala ušít na zakázku?	58

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1	Mapa tržního bojiště	45
Tabulka 2	Aktuální ceník inzerce zpravodaje Mikulov	47
Tabulka 3	Aktuální ceník inzerce týdeníku Hlas Pálavy	48
Tabulka 4	Aktuální ceník inzerce týdeníku Moravský Jih	48

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1    Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

*Dobrý den.*

*Jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingové komunikace. Chtěla bych Vás tímto poprosit o spolupráci na mé diplomové práci. Vyplněním dotazníku můžete pomoci odhalit preference spotřebitelů při nakupování textilních výrobků, zejména metrového textilu, konfekce a zakázkového šití. Dotazník se zaměřuje na spotřebitelovo nákupní chování, klade si za cíl zjistit jeho přání, potřeby a zájem o zmíněné výrobky.*

*U otázek, kde jsou uvedeny možnosti, vyznačte jednu odpověď kroužkem kolem Vámi zvoleného písmene.*

### **1. Jak často nakupujete textil a oblečení?**

- a) 1x týdně
- b) 1x měsíčně
- c) 1x za čtvrt roku
- d) 1x za půl roku
- e) méně často

### **2. V jakém typu obchodu si nejraději nakupujete textil a oblečení?**

- a) tržnice (např. s vietnamským zbožím)
- b) značková prodejna a butik
- c) nákupní centra (např. Olympia)
- d) specializovaná prodejna textilu a metráže (např. s možností zakázkového šití)
- e) jiné, uveďte:.....



**3. Jakým kritériem se řídíte při výběru prodejny?** Ohodnoťte prosím podle důležitosti od čísla 1, kdy číslo 1 odpovídá pro Vás nejdůležitějšímu kritériu.

- a) značka
- b) cena
- c) kvalita
- d) doporučení
- e) sortiment
- f) jiné, uveďte:.....

**4. Jste ochotna koupit si textil v méně známé prodejně, (např. neznámá značka)?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**5. Kterého výrobce při koupi textilního zboží upřednostňujete?**

- a) tuzemského
- b) zahraničního
- c) kritérium nepokládám za důležité

**6. Jak často si koupíte látku a necháte si zhotovit oděv na zakázku?**

- a) 1x za sezónu
- b) 1x za rok
- e) nikdy
- f) jinak, uveďte:.....

**7. Pokud byste chystala svatbu, jak byste obstarala svatební šaty?** (např. pro sebe, pro dceru, apod.)

- a) půjčovna
- b) koupě hotových svatebních šatů v salonech
- c) zhotovení na míru

**8. Pokud byste měla možnost nechat si něco ušít, co by to pravděpodobně bylo?**

- a) šaty na běžné nošení
- b) plesové šaty
- c) kostýmek
- d) kalhoty
- e) sako
- f) halenka
- g) jiné, uveďte: .....

**9. Znáte firmu ZP Fashion?**

- a) ano
- b) ne

**10. Pokud firmu znáte, nakupujete tam textil? Pokud tam nenakupujete, uveďte důvod.**

- a) ano
- b) ne: .....

Ti, kteří v otázce 10 odpověděli ne, pokračují otázkou 12.

**11. Co se Vám líbí na textilu a oblečení firmy ZP Fashion?**

- a) cena
- b) kvalita materiálu
- c) rozmanitost výběru

d) možnost zhotovení oděvu dle Vašeho přání

**12. Znáte nějaké jiné prodejny s dovozovým metrovým textilem? Pokud ano, jaké?**

a) ne, neznám

b) ano, znám: .....

**13. Do jaké věkové kategorie patříte?**

a) do 20 let

b) 21 – 35 let

c) 36 – 50 let

d) 51 – 70 let

e) nad 70 let

**14. Do jaké profesní kategorie patříte?**

a) státní zaměstnanec

b) podnikatel

c) zaměstnavatel

d) nezaměstnaný

e) student

f) důchodce

g) jiné

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den!

Bc. Pavla Francová