

# Marketingová komunikace krejčovství KATY ateliér

Anežka Karvanová

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anežka Karvanová**  
Osobní číslo: **K18233**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace krejčovství KATY ateliér**

### **Zásady pro vypracování**

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu bakalářské práce.
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a definujte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přeložila Hana Machková. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

**Vedoucí bakalářské práce:** **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

**Datum zadání bakalářské práce:** **29. ledna 2021**

**Termín odevzdání bakalářské práce:** **23. dubna 2021**



L.S.

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Anežka Karvanová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci krejčovství KATY ateliér a navrhnout případné změny, které povedou k větší efektivitě. Teoretická část obsahuje definici podnikání se zaměřením na podnikání fyzické osoby, dále pojmy související se strategickým marketingem, marketingovou komunikací ve firemní oblasti. V praktické části je provedena situační analýza krejčovství a vyhodnocení výsledků provedeného dotazníkového šetření.

Klíčová slova: podnikání, podnikání fyzické osoby, strategický marketing, strategické plánování, marketingová komunikace, komunikační mix

## **ABSTRACT**

The aim of the bachelor's thesis is to evaluate current marketing communication of the dressmaker's KATY ateliér and to suggest potential changes that would lead to bigger effectiveness. The theoretical part contains a definition of enterprise with focus on sole proprietorship, also strategic marketing, marketing communication in business area. The practical part includes situation analysis of the dressmaker's shop and results of performed questionnaire survey.

Keywords: enterprise, sole proprietorship, strategic marketing, strategic planning, marketing communication, promotional mix

Ráda bych poděkovala paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její vstřícný a profesionální přístup.

Také děkuji paní Kateřině Simotové za poskytnutí potřebných podkladů a čas, který mi věnovala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 PODNIKÁNÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 TYPY PODNIKÁNÍ.....	13
1.2 CÍLE PODNIKÁNÍ.....	13
1.3 PODNIKATEL .....	14
1.4 PODNIK .....	14
1.5 PODNIKÁNÍ PRÁVNICKÝCH OSOB.....	14
1.6 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	15
1.6.1 Živnost.....	15
1.6.2 Živnostenské oprávnění .....	15
<b>2 STRATEGICKÝ MARKETING.....</b>	<b>16</b>
2.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	16
2.1.1 Poslání.....	16
2.1.2 Vize .....	16
2.1.3 Cíle.....	17
2.2 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	17
2.2.1 Analýza makroprostředí .....	18
2.2.2 Analýza mikroprostředí.....	18
2.2.3 SWOT analýza .....	19
2.2.4 Cílený marketing.....	19
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>20</b>
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	20
3.2.1 Corporate identity.....	21
3.2.2 Interní komunikace.....	21
3.2.3 Eventy .....	22
3.3 PODPORA PRODEJE .....	22
3.3.1 Slevy.....	23
3.3.2 Kupony.....	23
3.3.3 Komunikace v místě prodeje.....	23
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
3.5.1 Databáze.....	24
3.5.2 Direct mail.....	25
3.5.3 Katalog .....	25
3.6 ONLINE MARKETING.....	25

3.6.1	Webové stránky.....	26
3.6.2	Sociální sítě.....	26
3.6.3	E-mailing.....	27
3.7	OSOBNÍ DOPORUČENÍ.....	27
3.7.1	Word of mouth marketing.....	28
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
4.1	CÍL PRÁCE.....	29
4.2	VÝZKUMNÉ POSTUPY.....	29
4.3	BRIEF.....	29
4.3.1	Analýza současného stavu problému/příležitosti.....	29
4.3.2	Cíl, účel výzkumu vycházející z analýzy stavu.....	29
4.3.3	Výzkumné otázky.....	29
4.3.4	Objekt zkoumání.....	30
4.4	DEBRIEF.....	30
4.4.1	Zvolená metodika.....	30
4.4.2	Rozpočet – jaké náklady je třeba vynaložit (osobní, provozní aj.).....	30
4.4.3	Timing – fáze přípravy a realizace.....	31
4.5	NÁSTROJ ŠETŘENÍ.....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY.....</b>	<b>33</b>
5.1	POSLÁNÍ, VIZE, CÍL, HODNOTY.....	33
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	34
<b>6</b>	<b>PEST ANALÝZA FIRMY.....</b>	<b>35</b>
6.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY.....	35
6.1.1	Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání.....	35
6.1.2	Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele.....	35
6.1.3	Zákon č. 586/1992 Sb., zákon České národní rady o daních z příjmů.....	36
6.1.4	Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách.....	36
6.1.5	Dílčí shrnutí.....	36
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	36
6.2.1	Hospodářský cyklus.....	36
6.2.2	Inflace.....	36
6.2.3	Dílčí shrnutí.....	36
6.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY.....	37
6.3.1	Nákupy na internetu.....	37
6.3.2	Zájem o lokální módu.....	37
6.3.3	Dílčí shrnutí.....	37
6.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY.....	37
6.4.1	Virtuální přehlídky.....	37
6.4.2	Digitální móda.....	37



6.4.3	Dílčí shrnutí.....	37
6.5	SHRnutí PEST ANALÝZY .....	38
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA FIRMY .....</b>	<b>39</b>
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	39
7.1.1	Kvalitní práce .....	39
7.1.2	Široké zaměření.....	39
7.1.3	Butik v centru města.....	39
7.1.4	Dílčí shrnutí.....	39
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	40
7.2.1	Odlišení od konkurence.....	40
7.2.2	Nejednotná sebezprezentace .....	40
7.2.3	Nedostatky na webových stránkách .....	40
7.2.4	Dílčí shrnutí.....	40
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	40
7.3.1	COVID-19.....	40
7.3.2	Růst počtu sňatků .....	40
7.3.3	Preference nákupu českých produktů.....	41
7.3.4	Dílčí shrnutí.....	41
7.4	HROZBY .....	41
7.4.1	COVID-19.....	41
7.4.2	Konkurence .....	41
7.4.3	Růst cen.....	41
7.4.4	Dílčí shrnutí.....	41
7.5	SHRnutí SWOT ANALÝZY .....	42
<b>8</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>43</b>
8.1	POVĚDOMÍ O FIRMĚ .....	43
8.2	ZDROJ INFORMACÍ U POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNIC .....	44
8.3	VYUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....	45
8.4	HODNOCENÍ FACEBOOKOVÉHO PROFILU .....	46
8.5	HODNOCENÍ INSTAGRAMOVÉHO PROFILU .....	47
8.5.1	Shrnutí sociálních sítí.....	48
8.6	HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK .....	48
8.6.1	Shrnutí webových stránek .....	49
8.7	ZÁJEM O MÓDNÍ PŘEHLÍDKY .....	49
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
10.1	VO1: POSKYTUJE FIRMA KATY ATELIÉR ZÁKAZNÍKŮM DOSTATEK INFORMACÍ? .....	52

10.2 VO2: JAKÉ PLATFORMY KOMUNIKACE KATY ATELIÉRU VYUŽÍVAJÍ JEDNOTLIVÉ VĚKOVÉ KATEGORIE? .....	52
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace tvoří nedílnou součást trhu. Neobejdou se bez ní ani drobní podnikatelé, pro které není jednoduché získat pozornost zákazníků, když kolem působí konkurenční giganti. Malé podniky sice nemají možnost investovat do marketingové komunikace takové množství financí, ale mnohem důležitější je na komunikaci s cílovou skupinou nezapomínat a pečlivě komunikační nástroje vybrat. Správným výběrem mohou se zákazníci vybudovat bližší vztah než korporace, kde bývá klientela velmi rozsáhlá a různorodá.

Bakalářská práce je spojena s problematikou marketingové komunikace u malých firem. Oblast byla vybrána z důvodu její důležitosti, jelikož mnoho podniků naivně spoléhá na okamžitý zájem ze strany zákazníků a neuvědomuje si potřebu probuzení takového zájmu pomocí komunikačních nástrojů.

Aktivita drobných podnikatelů v oblasti propagace představují nelehký úkol, protože hned od začátku naráží na řadu nevýhod, kterou mají oproti podstatně větším soupeřům. Na tomto „bitevním poli“ stojí podnik KATY ateliér, jehož marketingová komunikace se stala předmětem zkoumání bakalářské práce.

Cílem práce je provést hodnocení marketingové komunikace krejčovství KATY ateliér. Jeho přínosem by mohlo být zjištění, na co se při tvorbě sdělení zaměřit, aby byla komunikace efektivnější.

Teoretická část se zaměří na pojmy důležité pro porozumění i orientaci v oblasti podnikání, zejména fyzické osoby, dále strategického marketingu a především marketingové komunikace.

V praktické části bude provedena situační analýza krejčovství KATY ateliér, vyhodnocení dotazníkového šetření a následná formulace návrhů s doporučeními.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODNIKÁNÍ

Na definici pojmu podnikání je nahlíženo z několika směrů: ekonomického, psychologického, sociologického. Všechna hlediska se však shodují v tom, že podnikání představuje jednání, jehož součástí tvoří novost, organizování, kreativita, blahobyť/ bohatství a převzetí rizika. Podle předchozích znaků lze podnikání charakterizovat jako proces tvorby něčeho nového, hodnotného na základě vynaloženého času a úsilí, s čímž se pojí finanční, psychická i společenská rizika. Na konci celého procesu stojí peněžní a osobní uspokojení (Zichová, 2008, s. 27, 28).

### 1.1 Typy podnikání

Typ podnikání se odvíjí od vize čili kam se chce podnikatel v budoucnosti dostat. Existuje pět kategorií podnikání. První definuje podnikání jako životní styl, kdy podnikatel nestojí o to být něčím zaměstnancem. Většinou nemá velké ambice, svou malou velikost si udržuje i s vědomím, že by mohl dosáhnout většího zisku. Následuje zdrženlivé podnikání. Podnikatelé jsou úspěšnější, ale jejich činnost, důsledkem obav z velkých konkurentů, nezasáhne jiný region. Nadějně podnikání disponuje podnikateli, kteří touží ovládnout lokální nebo regionální trh. Neustále tedy pracují na svém zlepšování. Byť používají agresivnější strategii k získávání zákazníků než předchozí kategorie, čelit větším podnikům také nechtějí. Podnikání s potenciálem vysokého růstu vyžaduje věnovat pozornost analýzám trhu, které začínajícím podnikatelům pomohou konkurovat zavedeným firmám. Velmi ojedinělé je revoluční podnikání. Jedinec přichází jednou za řadu let s novou koncepcí podnikání, jíž se velcí hráči nedokáží vyrovnat (Srpková a Řehoř, 2010, s. 22, 23).

### 1.2 Cíle podnikání

Při definování cíle podnikání je nezbytné zodpovědět otázky: Co? Jak? Proč? Na celý proces mají vliv různé okolnosti např. obor podnikání, situace na trhu, umístění podniku, potřebný kapitál nebo právní forma. Z hlediska dosažení zisku může být cílem podniku přežití, protože nemůže být využita jeho dostatečná kapacita zapříčiněná silnou konkurencí a měnící se poptávkou. Dále může podnik usilovat o maximalizaci běžného zisku, kdy se nezaměřuje na dlouhodobé strategie. Dlouhodobý cíl tvoří maximalizace tržeb. Podnik přemýšlí nad tím, jaký bude vývoj poptávky se záměrem zajistit svou viditelnou pozici na trhu. Při maximalizaci růstu prodeje je pozornost věnována úspoře nákladům spojené s oběhem

zboží. Cíl vhodně uplatní podniky, které přímo a bezprostředně reagují na dosažené výsledky na trhu (Jurová, 2009, s. 8-10).

### 1.3 Podnikatel

Podnikatelem je (Salachová, 2008, s. 8, 9):

- Osoba zapsaná do obchodního rejstříku
- Osoba zapsaná do živnostenského rejstříku (podniká s živnostenským oprávněním)
- Osoba zapsaná ve speciálních rejstřících nebo seznamech (podniká podle zvláštních předpisů – např. advokáti, veterináři, znalci, notáři)
- Samostatně hospodařící rolník – osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je evidována příslušnými obecními úřady.

### 1.4 Podnik

„Nejobecněji jde o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Obsáhleji je vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (ať vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit“ (Veber a Srpová, 2012, s. 15). S pojmem podnik se pojí pojem firma užívaný na obecnější úrovni. Firma představuje z podnikatelského (ekonomického a praktického) pohledu jakýkoliv podnikatelský subjekt. Často se užívá u osob samostatně výdělečně činných neboli v situacích, kdy je obtížné od sebe rozlišit podnik a podnikatele (Zichová, 2008, s. 30). Obchodní firmou se rozumí název uvedený podnikatelem v obchodním rejstříku, pod nímž musí činit veškeré právní úkony. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem. Firmou fyzické osoby je většinou její jméno a příjmení (AION CS, ©2010-2021).

### 1.5 Podnikání právnických osob

Začátek podnikání v případě právnických osob vyžaduje zvládnout náročnější administrativu a mnohdy složit základní kapitál. Následně musí být všechny druhy právnických osob zapsané v obchodním rejstříku, podle nějž je právnickou osobou osobní společnost, kapitálová společnost a družstva. Osobní společnost se dělí na veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. V obou případech ručí společníci za závazky společnosti neomezeně. U kapitálové společnosti, jež tvoří společnost s ručením omezeným

a akciová společnost, jsou závazky společníků omezené nebo žádné. Jejich povinností je vnést vklad (Srpková a Řehoř, 2010, s. 68).

## 1.6 Podnikání fyzických osob

Obchodní zákoník definuje fyzickou osobu jako osobu, podnikající na základě živnostenského nebo jiného oprávnění a zapsanou v obchodním rejstříku. Zápis provádí na základě vlastního požadavku či povinností vymezených obchodním zákoníkem (Veber a Srpková, 2012, s. 69).

### 1.6.1 Živnost

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“ (AION CS, ©2010-2021). Živnosti se dělí podle požadavků odborné způsobilosti na ohlašovací, které vznikají na základě ohlášení. Ty tvoří živnosti řemeslné (podmínkou je výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru, šestiletá praxe), vázané (podnikatel musí prokázat odbornou způsobilost podle požadavků živnostenského zákona) a volné (podnikatel vykonává činnosti, které si zvolil ze seznamu 80 položek). Druhou kategorií reprezentují živnosti koncesované, jejichž provozování umožňuje prokázání odborné způsobilosti a získáním kladného vyjádření příslušného správního orgánu. Obě dvě skupiny živností jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku (Srpková a Řehoř, 2010, s. 67).

### 1.6.2 Živnostenské oprávnění

Podnikatel může svou činnost zahájit, pokud získal živnostenské oprávnění tzn. splnil podmínky stanovené živnostenským zákonem. Všeobecnými podmínkami, jež stanovil živnostenský zákon jsou dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost prokázána výpisem z rejstříku trestů, který nesmí být starší 3 měsíce. Zvláštní podmínkou bývá splnění odborné či jiné způsobilosti podle zvláštních předpisů. Živnostenské oprávnění se zásadně váže na osobu podnikatele, nemůže tedy přejít na osobu jinou ani v případě smluvního převedení na jiný subjekt. Výjimky jsou uvedeny v živnostenském zákoně, jedná se např. o úmrtí podnikatele nebo změny společnosti. S živnostenským oprávněním lze podnikat bez omezení na celém území České republiky, výjimečné případy vyplývají jen ze zvláštních zákonů. (Zichová, 2008, s. 141-144).

## 2 STRATEGICKÝ MARKETING

Pojem strategie se používá v nejrůznějších situacích. Na obecné úrovni ji lze chápat jako směr postupu, který napovídá jak za určitých podmínek dosáhnout stanovených cílů (Horáková, 2003, s. 11). Strategický marketing pak představuje proces, v jehož rámci se uvedou do souladu silné stránky firmy s cílovou skupinou zákazníků. Má vliv na budoucnost a celkové směřování podniku, což znamená, že je potřebné znát makroprostředí, mikroprostředí i obsluhované trhy (Jakubíková, 2013, s. 74).

### 2.1 Strategické řízení

Firma, která chce dlouhodobě využít obecné vývojové trendy (globalizace, internacionalizace, ekologizace,..) jakožto příležitosti musí uplatňovat vhodné strategické řízení. Jedná se o souhrn manažerských rozhodnutí ovlivňujících dlouhodobou výkonnost firmy (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, s. 161). Aby bylo strategické řízení podniku efektivní, je zapotřebí definovat poslání, vizi a krátkodobé nebo dlouhodobé cíle (Foret, 2010, s. 21).

#### 2.1.1 Poslání

Poslání vyjadřuje dlouhodobý pohled na to, co firma chce a kam míří. Vysvětluje kým je, čím se odlišuje od konkurence. Formulace poslání by měla být pro každý podnik unikátní v závislosti na prostředí, složení zaměstnanců, činnosti a cílech. Hlavními znaky je jasnost, srozumitelnost a zaměření spíše na zákazníka než na produkt (Světlík, 2005, s. 321). Vyjádřit poslání nebývá pro firmy jednoduché. Nesmí být totiž ani příliš široké, ani příliš úzké. Existuje několik způsobů, jejichž prostřednictvím lze poslání formulovat: pomocí výrobků vyráběných v podniku, technologií používaných při výrobě, vztahu k trhu (uspokojování zákaznických potřeb) nebo kombinace několika rozdílných faktorů. Poslání, nazývané také jako mise, by firma neměla měnit příliš často, neznamená to ale, že se nedá změnit. Od stanovené mise se následně odvíjí vize, cíle a také vymezení prostoru výrobku na trhu (Horáková, 2003, s. 23, 25).

#### 2.1.2 Vize

Vize udává dlouhodobý směr firmy čili kam se chce v budoucnosti dostat. Měla by být srozumitelná a pochopitelná pro všechny zaměstnance. Má podobu krátkého sdělení, které ve zjednodušené formě shrnuje většinu strategických cílů podniku. Šíření, prosazování a



jednání podle vize je nezbytností k dlouhodobé prosperitě firmy. Díky vizi vědí všechny zainteresované osoby, co mohou od podniku očekávat (Havlíček, 2011, s. 27).

### 2.1.3 Cíle

„Stanovení cílů znamená konkrétní určení a kvantifikaci poslání. Teprve stanovené cíle umožňují provádět návazná rozhodnutí, jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti“ (Horáková, 2003, s. 25). Cíle firmy se odvíjí od stanovené vize a měly by být SMART. Zkratka je složená z pěti slov, tedy pěti znaků cílů (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, s. 18):

- specific (specifické)
- measurable (měřitelné)
- achievable (atraktivní, akceptovatelné)
- realistic (reálné)
- timed (termínované).

Kromě vize vycházejí cíle také ze SWOT analýzy představující reálné možnosti a příležitosti podniku. Není vhodné stanovit cíle příliš vysoké s myšlenkou, že se dosáhne dobrých výsledků i bez docílení maxima (Havlíček, 2011, s. 43). Strategické cíle se obvykle týkají oblastí jako rentabilita, produktivita, postavení na trhu (postavení konkurence), zaměstnanost a zaměstnanecké vztahy (sociální oblast), postavení organizace v technologii a další oblasti, např. ochrana životního prostředí. Cíle je potřeba definovat podle konkrétních podmínek firmy ve vztahu k jejímu aktuálnímu stavu i budoucímu rozvoji (Horáková, 2003, s. 26). V podnikatelském plánu by měly být cíle určené na pět let s konkretizací na jeden až dva roky. Doporučuje se stručná formulace s reklamním nádechem (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011, s. 18). „Poslání, vizi i cíle definuje nejvyšší vedení, případně majitelé, zakladatelé podniku“ (Foret, 2010, s. 22).

## 2.2 Strategické plánování

Nemálo firem funguje bez formálních plánů. Objevuje se názor, že plánování je potřebné jen u velkých korporací. Plánování však může přinést úspěch každé firmě nezávisle na její velikosti. Řídící pracovníci mohou díky plánování systematicky uvažovat o minulosti, přítomnosti a budoucnosti. Strategické plánování se zaměřuje na příležitosti, které nabízí neustále se měnící prostředí. Tvorba i realizace firemní strategie vychází ze stanovených cílů a možností v marketingovém prostředí (Kotler a Armstrong, 2004, s. 80,

81). Na začátku každého strategického plánování stojí situační analýza, jejímž prostřednictvím firma zjistí své postavení ve vnějším prostředí i vnitřní situaci. Jedná se o systematické, důkladné a objektivní zkoumání. Analýza bere v potaz všechny vlivy ovlivňující podnikání. Na podnik působí jak z vnějšku, tak z vnitřku – tvoří jeho součást (Světlík, 2005, s. 317).

### 2.2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje širší okolí podniku. Jeho faktory firma nemůže ovlivnit, naopak. Faktory makroprostředí mají vliv na pozici podniku neboli na úspěchy podnikatelských aktivit. Zmiňované vlivy se podnik od podniku, v závislosti na specifických podmínkách, liší. Obecně ale platí, že by měla každá firma rysy vnějšího prostředí poznat, analyzovat a sledovat tak, aby je mohla využít ve svůj prospěch (Horáková, 2003, s. 41). Mezi faktory patří:

- Demografické prostředí (počet obyvatel, migrace obyvatelstva, úroveň vzdělání,...)
- Ekonomické prostředí (míra inflace, zadluženost, důsledky nezaměstnanosti,...)
- Přírodní prostředí (klíma, ekologické problémy, surovinové bohatství,...)
- Technologické prostředí (inovace, dostupnost internetu, dopravní infrastruktura,...)
- Politické prostředí (zákony, činnost vládních institucí, politických stran,...)
- Kulturní prostředí (hodnoty společnosti, způsob života,...)

K prozkoumání těchto faktorů se nejčastěji využívá analýza, složená jejich počátečních písmen, PEST, PESTLEK, STEPE (Foret, 2010, s. 48).

### 2.2.2 Analýza mikroprostředí

Stěžejní složkou mikroprostředí je podnik sám. Mikroprostředí zahrnuje nejen posouzení marketingových aktivit, ale také výrobní kapacity, zaměstnance, technologické postupy, odlišnost firmy od ostatních, atd. Dále sem patří dodavatelé, distribuční mezipřímky, zákazníci, konkurence nebo veřejnost. Podnik může mikroprostředí do určité míry ovlivnit i kontrolovat. Jeho pochopení a zahrnutí do marketingových plánů podniku je cestou k úspěchu (Horáková, 2003, s. 42).

### 2.2.3 SWOT analýza

„Celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení se nazývá SWOT analýza. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí“ (Kotler a Keller, 2013, s. 80). SWOT analýzu tvoří:

- Strengths (silné stránky) – skutečnosti přinášející výhody firmě i zákazníkům
- Weaknesses (slabé stránky) – nedostatky firmy, věci, v nichž je lepší konkurence
- Opportunities (příležitosti) – to, co může zvýšit poptávku, vést k větší spokojenosti zákazníků a zajistit firmě úspěch
- Threats (hrozby) – skutečnosti, které mohou stát za sníženou poptávkou či nespokojeností zákazníků.

Negativní stránkou SWOT analýzy je, že je statická a velmi subjektivní (Jakubíková, 2013, s. 129, 131). Měla by být stručná. SWOT analýza může firmě pomoci formulovat nejen cíle, úkoly do budoucna, ale i průběžně hodnotit dosažené výsledky (Havlíček, 2011, s. 43).

### 2.2.4 Cílený marketing

Firmy nemohou uspokojit přání a potřeby všech zákazníků, kteří na trhu existují. Každá firma si trh musí nejprve rozčlenit, připravit strategii, aby vybranou skupinu zákazníků získala a následně si ji udržela. Proces se tedy dělí na segmentaci trhu, targeting, positioning (Kotler a Armstrong, 2004, s. 103). Segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, jež spojuje jedna nebo více důležitých vlastností. Mohou se však lišit potřebami, koníčky a nákupním chováním (Jakubíková, 2013, s. 162). Po segmentaci následuje fáze tržního zacílení neboli targeting. Podnik se zaměří na jeden nebo více segmentů. Každé skupině zákazníků ale musí přizpůsobit marketingový mix. Firma zvažuje, zda vybraný segment či segmenty pokryjí náklady a zaručí zisk. Zabývá se proto velikostí, silou, hodnotou segmentu, imagí výrobku a konkurencí (Světlík, 2005, s. 95, 96). Positioning slouží k tomu, aby si firma vybrala, jakou pozici chce u vybraných zákazníků zaujmout. Jedná se o pozici v mysli zákazníka. Positioning musí být jednoznačný a odlišovat službu či výrobek od konkurence. Podnik se snaží ujistit zákazníky, že právě jejich produkt jim přinese větší hodnotu než produkty jiných. Konkurenční výhodou může být např. nižší cena nebo vyšší kvalita. Po vymezení pozice výrobků usiluje firma maximálně o to, aby se o ní dozvěděli zákazníci (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104, 105).

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Prostřednictvím marketingové komunikace firmy informují, přesvědčují a připomínají spotřebitelům své produkty. Umožňuje navázat, následně budovat vztah se zákazníky, čímž přispívá k jejich hodnotě (Kotler a Keller, 2013, s. 516). Cíle komunikace vychází ze situační analýzy, poslání firmy a jejich cílů. Záleží také na cílové skupině i fázi životního cyklu produktu. Mezi časté komunikační cíle se řadí vybudování značky, poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení značky, produktu, podniku, důraz na užitek, hodnotu výrobku, stabilizace obratu a zesílení firemní image (Přikrylová, 2019, s. 42-44). Mezi nástroje marketingové komunikace tzv. komunikační mix patří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Kotler a Armstrong, 2004, s. 629, 630).

#### 3.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“ (Světlík, 2005, s. 191). Mezi klíčové úlohy reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což se nazývá brand building. Hlavní pozitivum reklamy představuje její rychlý zásah rozsáhlého segmentu populace, za poměrně nízké náklady. Reklama má také určitý vliv na postoje společnosti, zda produkt, jež je propagován, považují za atraktivní či nikoliv (Karlíček a Král, 2011, s. 49). Základní funkce reklamy mohou být vymezené na informativní, formativní, aktivizační a zábavnou funkci. Nejzásadnější je funkce informativní, díky níž dochází nejen ke komunikaci s příjemcem informace, ale i k působení dalších funkcí. Formativní funkce vede ke změně či vzniku potřeb, zájmů, postojů, přesvědčení či emocí recipienta. Její součástí jsou i další funkce jako např. vzdělávací, výchovná a estetická. Aktivizační funkce vyjadřuje smysl všech činností a snaží se přimět recipienta ke konkrétní akci. Zábavní funkce slouží k pozitivnímu vnímání a snazšímu zapamatování produktu/značky, který je tak odlišitelný od konkurence (Hornák, 2018, s. 68-72).

#### 3.2 Public relations

PR jsou sdělení putující od firmy ke skupinám, jež mají vliv na její úspěch i neúspěch. Součástí těchto skupin bývají investoři, zaměstnanci, dodavatelé, místní komunity, vládní, zákonodárné, kontrolní instituce, názoroví vůdci, zákazníci a především novináři, kteří navíc

všechny uvedené skupiny ovlivňují. Mezi hlavní znaky PR se řadí důvěryhodnost a nízké náklady. Naopak typickou nevýhodou představuje omezená kontrola nad komunikovaným sdělením. Jeho finální podobu určuje někdo jiný např. novinář (Karlíček a Král, 2011, s. 115, 116). Díky public relations podniky budují své povědomí, větší důvěryhodnost, povědomí o produktech, připravují se na komunikaci případné krizové komunikace, podněcují zájem veřejnosti, partnerů, snižují náklady na efektivní komunikaci, posilují vnitřní komunikaci a motivují své zaměstnance (Světlík, 2005, s. 288). Nástroji PR jsou tisková zpráva, tisková konference, sponzoring, eventy, brožury, výroční zprávy, aktivity v oblasti veřejných služeb, ale také firemní logo, dress code a další (Kotler a Keller, 2013, s. 569).

### 3.2.1 Corporate identity

Corporate identity představuje souhrn všech aktivit vztahujících se k postavení firmy a jejímu stylu komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. Působí na emocionalitu vnitřních i vnějších složek podniku. Jednotný firemní styl tvoří corporate culture, corporate design a corporate communication (Světlík, 2005, s. 297). Firemní kultura vycházející z hodnot zahrnuje způsob chování, cíle, rituály, atd. Nejsilněji působí na zaměstnance, konkrétně na jejich motivaci (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 61). Vizuální stránku corporate identity zastupuje corporate design, jehož základním prvkem je logotyp (Svoboda, 2009, s. 31). Logo odlišuje firmu od ostatních značek na trhu a projevuje se ve všech jejích komunikačních aktivitách. Mezi požadavky, které by mělo logo splňovat, patří unikátnost, jednoduchost, zapamatovatelnost, použitelnost na nejrůznějších materiálech a vyjádření činností podniku. Zároveň má emocionální i racionální funkci (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49). Rozlišujeme čtyři základní druhy značek: obrazové, slovní, literární a kombinované, v nichž se objevují jak obrazové, tak slovní složky (Svoboda, 2009, s. 32). Díky firemní komunikaci by měly všechny zájmové skupiny firemní identitu pochopit. V rámci ní tedy dochází k přeměně identity do image podniku (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 61). „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

### 3.2.2 Interní komunikace

„Hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 307). Efektivní interní komunikaci nejčastěji brání nezájem řídicích pracovníků naslouchat věcem, které nepovažují za podstatné, řešit

konflikty, upřednostňování moderních technologií na úkor komunikace face to face, atd. (Světlík, 2005, s. 291, 292). Mezi nástroje interních PR se řadí např. porady, organizační pravidla, firemní sociální sítě, pracovní schůzky, interní časopisy, nástěnky nebo firemní akce pro zaměstnance s rodinnými příslušníky (Přikrylová, 2019, s. 123, 124).

### 3.2.3 Eventy

Díky eventům/událostem zprostředkovávají firmy cílovým skupinám zážitky ve spojení s produkty. Snaží se v (potenciálních) zákaznících zanechat pozitivní emocionální stopu, jež jim pomůže podpořit image a udržet dlouhodobý vztah (Přikrylová, 2019, s. 128). PR události se dělí do několika skupin. Společenské akce zahrnují společenská setkání, večere, vernisáže. Umělecké a sportovní soutěže často doprovází dobročinné akce, jež usilují o získání finančních prostředků vybrané instituci. Dále jsou to vzdělávací akce, kam patří semináře a konference. Poslední skupinu tvoří prezentační akce sloužící k prezentaci činnosti podniku (Světlík, 2005, s. 289, 290). Při přípravě eventů je potřeba myslet na záměr a cíl neboli čeho chce firma jeho prostřednictvím dosáhnout, dále na cílovou skupinu, strategii, dramaturgii i náklady. V průběhu konání události by měl podnik kontrolovat, zda vše probíhá, tak jak má a ke konci či krátce po ukončení provést její vyhodnocení, jež pomůže při plánování další (Strišš a kol., 2008, s. 49, 50). Konkrétně u přípravy módní přehlídky je potřebné obstarat modelky, správné ozvučení, světla, přehlídkové molo, dekorace, choreografii, zkoušky, vstupenky a v neposlední řadě propagaci (Hingston, 2002, s. 129, 130).

### 3.3 Podpora prodeje

Jak napovídá název, podpora prodeje se skládá z podnětů, které podporují nákup nebo prodej produktů. Podpora prodeje usiluje vyvolat u zákazníka okamžitý nákup, čímž se odlišuje od reklamy, protože ta udává důvody k nákupu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660). Výhodou podpory prodeje je pružnost, rychlejší, intenzivnější odezva ze strany zákazníků a užitečnost pro firmy s malým podílem na trhu. K nevýhodám patří krátkodobost, pokles poptávky v důsledku častého používání, snadný přechod k jiným značkám a snižování loajality zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 98, 99). Cíle tohoto nástroje komunikačního mixu se liší. Firmy chtějí např. přilákat nové spotřebitele, odměňovat věrné klienty nebo způsobit krátkodobý nárůst prodeje. K podpoře prodeje se využívají vzorky, kupony, rabaty, výhodná balení, dárky, POP, soutěže, věrnostní programy a další (Kotler a Keller, 2013, s. 559, 561).

### 3.3.1 Slevy

Slevou se rozumí přímá a okamžitá změna ceny. Existují periodické slevy vztahující se k cenové citlivosti jednotlivých časových období. Hodnota produktu se mění v závislosti na čase a poptávce (např. zimní kabáty, plavky). Náhodné slevy vedou u spotřebitelů k vysokým nákladům na vyhledávání, jelikož neví, kdy přijdou. Další skupinu tvoří slevy na sekundárním trhu, kdy jsou stanovené nižší ceny pro nový nezávislý tržní segment a vymežující slevy, v jejichž rámci musí nový segment splnit určité požadavky (Tellis, 2000, s. 293-300).

### 3.3.2 Kupony

Kupony představují tištěné stvrzenky, jež prodávající nabízí zákazníkům. Na jejich základě mají kupující možnost uplatnit slevu na vybrané produkty (Světlík, 2005, s. 282). Existují různé druhy kuponů. Mediální kupony získávají zákazníci z médií, nejčastěji novin. Dalším typem jsou kupony z přímých zásilek, které se ke spotřebitelům dostávají prostřednictvím pošty. Na obalech výrobků se nachází kupony balíčkové a ty se dále dělí podle umístění či možnosti využití. Následují kupony distribuované maloobchodníky objevující se na výstavkách, na letácích v regálech a elektronických nebo mechanických automatech (Tellis, 2000, s. 368, 369). Kupony slouží firmám k dosažení několika cílů, tím hlavním je vyzkoušení produktu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 364).

### 3.3.3 Komunikace v místě prodeje

Komunikaci v místě prodeje, označovanou také jako POP (point of purchase), tvoří reklamní prostředky umístěné v prostředí prodejny, které mají vliv na nákupní rozhodování nakupujících. Patří k nim např. plakáty, stojany, poutače, modely výrobků, podlahová grafika nebo televizní obrazovky (Jesenský a kol., 2018, s. 35, 37). Do POP komunikace na obecnější úrovni také spadá prostředí v obchodě, jeho uspořádání, prezentace zboží, obaly výrobků a image obchodu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 432). „Atmosféra prodejny má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že: vyvolává pozornost díky hudbě a použitým barvám, vytváří určitou formu sdělení, vyvolává vzrušení“ (Zamazalová, 2009, s. 211). Je potřebné sledovat jednotlivé prvky, jež stojí za vznikem atmosféry prodejny. Podle místa působení se rozlišují prvky na vnitřní a vnější. Uvnitř obchodu na zákazníka působí osvětlení, barvy, použitý materiál, hudba, vytápění, větrání, atd. Mezi vnější prvky se řadí architektura prodejny, její vstup, parkovací místa, nápisy a výloha (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 423, 425). Výkladní skříň bývá velmi často

rozhodujícím faktorem, který vede k navštívení daného obchodu. Výloha by měla být jasná, atraktivní, pravidelně obměňována, čištěna a také obsahovat ceny vystaveného zboží (Hingston, 2002, s. 150). Úspěšnost POP prostředku tedy spočívá ve vhodném umístění, schopnosti upoutat pozornost, jeho jednoduchosti, přehlednosti, stabilitě, dobré manipulaci i viditelnosti. Zároveň by mělo předat požadovanou informaci a po všech stránkách odpovídat positioningu značky (Karlíček, 2016, s. 115).

### **3.4 Osobní prodej**

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby“ (Světlík, 2005, s. 308). Význam osobního prodeje spočívá v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem, individualizaci, okamžité zpětné vazbě a budování dlouhodobého vztahu. Tento nástroj využívají spíše firmy působící na B2B trhu. Významným limitem osobního prodeje bývá čas prodeje, vysoké jednotkové náklady nebo ztráta kontroly nad obsahem sdělení (Karlíček, 2016, s. 159-161).

### **3.5 Přímý marketing**

Prostřednictvím přímého marketingu firmy navazují přímé vztahy s důkladně vybranou cílovou skupinou. Zákazníci mohou na takovou interaktivní formu komunikace okamžitě reagovat, což firmám pomáhá vybudovat dlouhodobé vztahy. Základem direct marketingu je databáze, která podnikům umožňuje připravit nabídku přizpůsobenou potřebám zákazníků nebo zákaznických segmentů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 704, 705). Plusy přímého marketingu z pohledu zákazníka představuje jednoduchý, rychlý nákup z pohodlí domova, široký výběr, důvěryhodnost nebo třeba zachování soukromí během nákupu. Z pohledu firmy je výhodou DM, kromě zmiňovaného přesného zacílení a dlouhodobých vztahů, také měřitelnost odezvy, úspěšnosti kampaně i utajenost před konkurencí. Podniky musí brát ohled i na to, zda zasílané nabídky zákazníky neobtěžují (Přikrylová, 2019, s. 106). Součástí přímého marketingu tvoří direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, online marketing, kiosky a vkládaná inzerce v tisku (Světlík, 2005, s. 301).

#### **3.5.1 Databáze**

Databází se rozumí soubor informací o stávajících a potenciálních zákaznících, který zahrnuje marketingové výsledky nebo prodejní údaje (Přikrylová, 2019, s. 113). Databáze by měla být pravidelně spravována a aktualizována, protože nedostatky jako třeba



nekomplexnost, zastaralé údaje, neplatné údaje, nespolehlivost, nesourodost či duplicita snižují její hodnotu pro přímý marketing (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 399, 400).

### 3.5.2 Direct mail

Direct mail neboli přímá zásilka je písemné obchodní sdělení, jež obsahuje informace vedoucí zákazníka k nákupu. Direct mail se dělí se na dva druhy - adresný a neadresný. Adresný mail oslovuje konkrétního adresáta, sdělení je tedy personalizované. V případě neadresné zásilky není jméno příjemce známo. Distribuuje se vybranému segmentu spotřebitelů, jako příklad lze uvést letáky obchodních řetězců (Přikrylová, 2019, s. 107). Nevýhody direct mailu představují vysoké náklady (poštovné, tisk), problémy spojené s distribucí (včasné doručení), averze spotřebitelů vyvolaná nadměrným množstvím přímých zásilek nebo nešetrnost k životnímu prostředí (Světlík, 2005, s. 304, 305). „Direct mail však dokáže přinést potenciální prodejní příležitosti, posílit vztahy se zákazníky, informovat a vzdělávat zákazníky, upozornit je na nabídky a potvrdit správnost nedávných kupních rozhodnutí spotřebitelů“ (Kotler a Keller, 2013, s. 578).

### 3.5.3 Katalog

Katalogem se rozumí seznam výrobků a služeb, který má vizuální a verbální podobu. Může být vytištěn nebo zveřejněn elektronicky. Zákazníci mohou jeho prostřednictvím vybírat produkty ze široké nabídky z pohodlí domova. Nad tištěnými katalogy převažují v současné době katalogy internetové. Ty umožňují firmám předvést produkty různými interaktivními způsoby a portfolio rychle aktualizovat. Pro zákazníky představují snadný nákup. Na druhou stranu musí podniky zvažovat, jak zákazníky k online katalogu přilákat (Přikrylová, 2019, s. 108, 109).

## 3.6 Online marketing

Online marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu. Jeho výhodami oproti offline marketingu jsou komplexnost, individuální přístup, lepší monitorování a měření dat, dynamický obsah a v neposlední řadě nepřetržitá dostupnost. Online komunikace se dotýká všech složek komunikačního mixu. Mezi nástroje marketingové komunikace na internetu patří webové stránky, e-shopy, blogy, sociální sítě, atd... (Janouch, 2010, s. 17, 24, 25).

### 3.6.1 Webové stránky

Webové stránky hrají v současné době podstatnou roli ve firemní komunikaci. Jedná se o platformu, na níž odkazují komunikační nástroje jak v online, tak offline prostředí. U webových stránek stojí na prvním místě aktuální, atraktivní a přesvědčivý obsah vytvořený pro danou cílovou skupinu. Dalším důležitým faktorem je snadné vyhledání webu, jeho jednoduché užití a grafické zpracování (Karlíček, 2016, s. 184-186). Webové stránky mají návštěvníka na první pohled zaujmout. Do horní části je vhodné umístit logo a název společnosti, pokud ho nelze z loga vyčíst. V případě prezentačního účelu webu představuje homepage největší lákadlo vzbuzující v návštěvnicích zájem o výrobky či služby podniku. S použitelností webu souvisí také grafika. Tvůrci by se měli vyvarovat používání různých typů písma a velkého množství barev, které nezapadají do barevnosti firemní (Janouch, 2010, s. 69, 70). Před spuštěním firemních stránek na internetu je velmi užitečné provést uživatelské testování, které slouží k ověření jejich použitelnosti. Testování může být realizováno několika způsoby, např. zadáním stejného úkolu čtyřem až šesti osobám různého věku (Freeman, 2008, s. 20). S návštěvností webových stránek souvisí služba SEO. Jedná se o technické úpravy, které zvyšují právě návštěvnost webu. Podstatnou složku tvoří klíčová slova, jež se rovnají dotazům zadávaným do vyhledávačů potenciálními zákazníky. K vyšší návštěvnosti může firma zvolit také reklamní kampaň dělící se do několika druhů. Mezi ně patří např. placené odkazy na portálech, reklamní grafické bannery, PPC, kampaně ve vyhledávačích nebo reklamní lišty. Efektivitu takových kampaní lze určit podle ceny vynaložené za návštěvníka a zákazníka. Výhody jako jsou neustálé působení informací, operativnost či inzerce v nejrůznějších geografických oblastech doplňuje řada nevýhod v podobě omezené selektivity, obrovského množství informací, mnoha konkurentů, ale také třeba technických problémů (Kobiela, 2009, s. 32, 33).

### 3.6.2 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (Janouch, 2010, s. 223). Firmy využívají sociální sítě k informování o zajímavých akcích, přiblížení a posílení image značky nebo jako nástroj PR. Uživatelé nejčastěji konzumují největší síť na světě – Facebook, MySpace, zaměřený na hudbu a zábavu, síť pro komunikaci s profesionály a budování kariéry – LinkedIn a Twitter, spočívající ve zveřejňování krátkých textových zpráv neboli tweetů (Kotler a Keller, 2013, s. 588). Klíčem k úspěchu na sociálních sítích je umění zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 18, 19). Reklamy

na sociálních sítích poskytují inzerentům možnost přesnějšího zacílení než je tomu u ostatních reklam na internetu. Např. uživatelé Facebooku sdílí na svých profilech poměrně velké množství osobních informací (Janouch, 2010, s. 249). Na uživatele lze cílit podle lokality, věku, pohlaví, zájmů, liků, vzdělání, jazyku, zaměstnání, sexuální orientace, vztahu k firemní stránce nebo na základě vlastního seznamu. Hlavním měřítkem úspěchu reklamy na Facebooku je proklik na webové stránky (Online marketing, 2014, s. 76-79).

### 3.6.3 E-mailing

V rámci e-mailingu buduje firma dlouhodobé vztahy se zákazníky. K rozesílání e-mailů potřebuje mít odesílatel od příjemce vyslovený souhlas. Jedná se o neúčinnější formu budování značky, která často vede zákazníky k opakovaným nákupům (Janouch, 2010, s. 279, 280). Rozlišuje se několik typů e-mailových kampaní: propagační newslettery (o aktuálních novinkách nabídkách), welcome process (k oslovení nového zákazníka), mikro kampaně (jednorázové nabídky určené vybrané skupině příjemců), kampaň na záchranu zákazníka (nedokončil objednávku), rozšířené nabídky (doplnek newsletterů), různá blahopřání a pravidelné upomínky (Online marketing, 2014, s. 160, 161). E-mailing je pro firmy oproti klasickému direct mailu levnější, rychlejší a flexibilnější možností. Emailové nabídky však mohou být ve schránkách příjemců automaticky zařazovány do složky s nevyžádanou poštou, což bývá velkým omezením (Karlíček, 2018, s. 199, 200).

## 3.7 Osobní Doporučení

„Ústní reklama se odehrává v podobě osobního rozhovoru o službě, zboží či události. Hovor se odvíjí mezi dvěma jedinci, kteří mají s daným tématem jistou zkušenost, vzájemně se znají nebo spolu mají něco společného“ (Harris, 2002, s. 19). Taková forma reklamy je důvěryhodná, protože přichází od kamaráda, kolegy, který by nám úmyslně nedoporučil něco špatného. Další výhodou osobního doporučení tkví v jeho adresnosti. Díky blízkému vztahu mezi osobami pronikne pouze tam, kde by mohlo být užitečné, např. nekuřák nedostane doporučení na skvělý tabák. Po spojení dvou uvedených charakteristik dochází ke vzniku třetí – ústní reklama je úspěšná. Firmy by proto měly získat potřebné znalosti a s osobním doporučením cíleně pracovat, jelikož mu mohou dát požadovaný směr i účinnost (Toman, 2006, s. 142-144). Osobní ústní doporučení se nehodí pro úplně nové výrobky, služby, místa a k propagaci věcí krátkodobého charakteru (Harris, 2002, s. 49).

### 3.7.1 Word of mouth marketing

Jedním ze současných trendů marketingové komunikace je WOM marketing někdy označovaný také jako C2C marketing, jež spočívá právě v ovlivnění rozhovorů lidí s cílem vyvolat pozitivní emoce na výrobek či službu (Strišš a kol., 2008, s. 78, 79). Firma může šíření ústní formou podpořit prostřednictvím názorových vůdců, kteří jsou určitou autoritou pro skupinu spotřebitelů, nápodobou nebo stimulací WOM. V rámci poslední uvedené možnosti se snaží firma marketingovou komunikací upoutat pozornost na produkt tak, aby se stal tématem konverzace (Koudelka, 2018, s. 136). Podnik může postupovat podle několika metod, kterými jsou věnování reklamních předmětů, zajištění scénáře např. formou dopisu nebo emailu, poskytnutí informací, zajištění prostoru sloužícího k výměně informací (dotazník, diskuzní skupina), přichystání překvapení, poskytnutí něčeho hodnotného (emoce) a opakování programů či myšlenek (Harris, 2002, s. 225-228).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci krejčovství KATY ateliér a navrhnout případné změny, které povedou k větší efektivitě.

### 4.2 Výzkumné postupy

Teoretickou část tvoří rešerše odborné literatury či internetových zdrojů. V rámci metodiky je zvolen způsob výzkumu, stanoveny jeho cíle a formulovány výzkumné otázky. Následuje realizace výzkumu formou dotazníkového šetření. Praktická část obsahuje charakteristiku firmy KATY ateliér a situační analýzy zpracované na základě komunikace s majitelkou krejčovství. Výsledky výzkumu jsou podrobeny analýze, z níž vychází návrhy, doporučení a odpovědi na výzkumné otázky.

### 4.3 Brief

#### 4.3.1 Analýza současného stavu problému/příležitosti

KATY ateliér využívá ke své propagaci především sociální sítě. V současné době má stránka firmy na Facebooku 357 fanoušků a o příspěvky na Instagramu se zajímá 191 sledujících. Webové stránky slouží nejen k prezentaci, ale také k online prodeji vybraných produktů. Za eventy jako další formu marketingové komunikace lze považovat módní přehlídky, které KATY ateliér realizuje jednou do roka. Zákazníci mají také možnost zakoupit dárkové poukazy pro své blízké v kamenném obchodě, prostřednictvím emailu nebo Facebooku. V případě online zakoupení, jsou poukazy zasílány fyzicky poštou.

#### 4.3.2 Cíl, účel výzkumu vycházející z analýzy stavu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak stálí i potenciální zákazníci hodnotí marketingovou komunikaci firmy KATY ateliér.

Účelem výzkumu bylo navrhnout doporučení, na co se při komunikaci se zákazníkem zaměřit.

#### 4.3.3 Výzkumné otázky

VO1: Poskytuje firma KATY ateliér zákazníkům dostatek informací?

VO2: Jaké platformy komunikace KATY ateliéru využívají jednotlivé věkové kategorie?

#### 4.3.4 Objekt zkoumání

Celkem se výzkumu zúčastnilo 107 respondentů s bydlištěm v Písku a okolí. Potřeby šetření ovšem splnilo 74 respondentek, jelikož se jednalo o stálé nebo potenciální zákaznice firmy KATY ateliér. Výzkum zaměřený na povědomí o krejčovství a jeho komunikační kanály se uskutečnil v lednu roku 2021 prostřednictvím dotazníku čili metodou CAWI.

### 4.4 Debrief

#### 4.4.1 Zvolená metodika

Kvantitativní výzkum formou dotazování

Proces, kdy respondenti prezentují své názory a postoje tím, že odpovídají na otázky v dotazníkovém šetření, je velmi obvyklou metodou sběru údajů. Sám tazatel musí dotazovaného vybrat a oslovit, aby se skutečně jednalo o marketingový výzkum, nikoliv o volně přístupnou anketu, do níž se respondent zařadí sám. Soubor respondentů lze určit podle následujících postupů: prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr, stratifikovaný výběr, metoda sněhové koule, úsudkový výběr, panel respondentů (Tahal, 2017, s. 46, 48, 50). Tvorba dotazníku se dělí do několika kroků. Zpočátku je potřeba určit, co má dotazník přinést čili cíl. Následuje volba způsobu dotazování, definice cílové skupiny, vytvoření otázek, konstrukce celého dotazníku a nakonec pilotáž. Způsob dotazování závisí např. na tématu, cílové skupině i době dotazování. Využívá se osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. Od každého typu se odvíjí zase podoba dotazníku (Kozel, 2006, s. 150, 151). Kvantitativní výzkum byl vybrán z důvodu jeho vlastnosti sdělovat, kolik respondentů má stejný názor nebo se chová určitým způsobem, tudíž napoví, jak má podnik následně jednat. Díky krejčovství KATY ateliér bylo možné, na základě databáze, oslovit věrné zákaznice. Bez poskytnutí kontaktů by nebylo reálné získat podstatné informace od stávající klientely, která má k firmě vybudovaný určitý vztah a např. ví, co konkrétně zlepšit. Poté by bylo potřeba spoléhat pouze na názor zákaznic potenciálních, případně zvolit jinou metodiku výzkumu v bakalářské práci.

#### 4.4.2 Rozpočet – jaké náklady je třeba vynaložit (osobní, provozní aj.)

Dotazníkové šetření je možné realizovat sám bez vynaložených provozních nákladů. Vyžaduje však vymezení dostatku času na jeho přípravu. Dotazník musí být pro respondenty srozumitelný a zároveň přínosem pro firmu. Existuje zde možnost v podobě výzkumné agentury, jejíž cena se odvíjí např. podle počtu oslovených respondentů. Na výzkum v rámci

bakalářské práce nebyly vynaložené žádné provozní náklady, pouze osobní v podobě času věnovanému přípravě a realizaci dotazníkového šetření.

#### **4.4.3 Timing – fáze přípravy a realizace**

Příprava na výzkum vyžadovala počítač s internetovým připojením, konkrétní podobu dotazníku a v neposlední řadě firemní databázi zákazníků. Tvorba struktury dotazníku trvala 1 den, jeho pretest další 3 dny.

Realizace výzkumu měla původně probíhat 7 dní, kvůli nedostatku relevantních odpovědí došlo však k jejímu prodloužení o 15 dní. Následovalo vyhodnocení v programu Excel.

#### **4.5 Nástroj šetření**

Podoba dotazníku je součástí přílohy P I.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Majitelka KATY ateliéru Kateřina Simotová vystudovala obor Operátorka oděvní výroby na SOŠ a SOU v Písku. Toužila po tvorbě originálních šatů, a tak v roce 2005 začala podnikat v zakázkovém krejčovství. Jelikož se chtěla ve svých nápadech více realizovat, otevřela v září 2017 na píseckém Velkém náměstí kamenný obchod pod názvem KATY ateliér, kde zákaznice najdou nejen originální výstřední módní kousky, ale i oblečení na běžné nošení. Vše, co se v butiku prodává, je možné ušít v jiných barvách a velikostech podle individuálních potřeb. Kromě oblečení rozšiřují nabídku doplňky k outfitům např. šperky z českého skla, stříbrné šperky s kamínky Swarovski, kabelky nebo italské šátky. Ačkoliv je podle obchodního rejstříku správným názvem firmy jméno OSVČ, majitelka k propagaci využívá označení KATY ateliér, který tedy zastřešuje jak butik, tak šití na míru a v neposlední řadě všechny zaměstnance.

### 5.1 Poslání, vize, cíl, hodnoty

Krejčovství KATY ateliér formuluje své poslání, vysvětlující smysl podnikání, větou: „Plnit módní přání zákazníků.“

Vize definující kým má firma být a kam se chce dostat zní: „Být první pomocí zákaznic, které potřebují jedinečné outfity na různé příležitosti.“

Cíle má KATY ateliér jasně stanovené. „Do roku 2022 otevřít druhý butik v jiném městě, pořádat 2 módní přehlídky za rok (kolekce jaro-léto a podzim-zima) a měsíčně získávat 3 nové zákaznice, které se budou rády vracet.“

Mezi hodnoty firmy patří:

- Originalita – Usilujeme o vytváření takových kousků, které zákaznice neuvidí u nikoho jiného a při šití na míru podtrhnou její jedinečnost.
- Kvalita – Zakládáme si na výrobě z kvalitních i nadčasových materiálů.
- Profesionalita – Snažíme se maximálně vyhovět představám zákaznice, ale také poradit s výběrem látky, materiálu a barvy. K šití přistupujeme s láskou, nejde o „tahání“ peněz z klientely.

- Pohodlí – Chceme, aby se zákaznice v modelech cítila uvolněně a zároveň nadstandardně.
- Lidský přístup – K zákaznici přistupujeme tak, aby se i na zkouškách cítila příjemně.

## 5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří ženy ve věku od 1 roku do 99 let. KATY ateliér šije šatičky na křtiny, kostýmy na aerobik, gymnastiku nebo také pro družičky na svatby. Zákaznice se zajímají o módu z kvalitních materiálů nebo potřebují originální kousek na významnou událost. Raději si za oblečení připlatí s vědomím, že dlouho vydrží. Nejsou úplné zastánkyně obrovských řetězců, protože po určité době bývá oblečení obnošené a musí kupovat nové. Také nemají rády představu, že např. stejné šaty může nosit jejich kolegyně z práce. Do cílové skupiny patří i ženy ve starších letech nebo se zdravotním postižením, které zaměstnanci krejčovství navštěvují přímo u nich doma.

## 6 PEST ANALÝZA FIRMY

Analýza byla realizována podle veřejně dostupných informací vztahujících se k aktuálním požadavkům a nejpodstatnějším vlivům na podnikání v oblasti módy.

<b>P = politicko-právní faktory</b>	zákon o živnostenském podnikání
	zákon o ochraně spotřebitele
	zákon o daních z příjmů
	zákon o cenách
<b>E = ekonomické faktory</b>	hospodářský cyklus
	inflace
<b>S = sociálně-kulturní faktory</b>	nákupy na internetu
	zájem o lokální módu
<b>T = technologické faktory</b>	virtuální přehlídky
	digitální móda

Tabulka 1 – PEST analýza firmy (Zdroj: vlastní)

### 6.1 Politicko-právní faktory

#### 6.1.1 Zákon č. 455/1991 Sb., zákon o živnostenském podnikání

Katy ateliér nebo spíše majitelka KATY ateliéru Kateřina Simotová musí dodržovat všechny náležitosti uvedené v živnostenském zákoně účinném od roku 1992 (AION CS, ©2010-2021). Podmínky, které musí živnostník splňovat byly již uvedené v teoretické části.

#### 6.1.2 Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele

Obsahem zákona je úprava některých podmínek podnikání, jež jsou významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží a poskytování služeb. Součástí tvoří také zákaz nekalých obchodních praktik, mimosoudní řešení spotřebitelských sporů nebo úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele. Mezi povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb např. patří:

- prodávání výrobků/poskytování služeb za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy
- prodávající nesmí po spotřebiteli požadovat poplatek převyšující přímé náklady spojené s určitým způsobem placení
- prodávající nesmí spotřebitele diskriminovat (AION CS, ©2010-2021).

### **6.1.3 Zákon č. 586/1992 Sb., zákon České národní rady o daních z příjmů**

Předmětem daně z příjmu fyzické osoby jsou příjmy ze samostatné činnosti. Samostatnou činností se rozumí živnostenské podnikání dále např. zemědělská výroba nebo podnikání na základě podnikatelského oprávnění (Finanční správa, ©2013-2021).

### **6.1.4 Zákon č. 526/1990 Sb., zákon o cenách**

„Tento zákon se vztahuje na uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen zboží určeného pro vývoz“ (AION CS, ©2010-2021).

### **6.1.5 Dílčí shrnutí**

Nelze určit, který z výše uvedených zákonů je nejdůležitější. V případě porušení jakéhokoliv zákona totiž dojde k uložení vysokých pokut, jež budou mít dopad jak na rozpočet, tak image firmy. Nezbytné je tedy pravidelné sledování aktuálního dění, kdy dochází k častým novelám. Hodí se připomenout často používanou větu: „Neznalost zákona neomlouvá.“

## **6.2 Ekonomické faktory**

### **6.2.1 Hospodářský cyklus**

Hospodářský cyklus představuje neustále se opakující nárůst a pokles ekonomiky. Cyklus obsahuje 4 fáze recesi, expanzi, konjunkturu a depresi. Firma si musí hlídat pozici, v níž se v daném časovém období nachází, reagovat na aktuální ekonomickou situaci a udělat taková opatření, která maximálně zmírní dopad poklesů ekonomiky na její fungování (Peníze.CZ, ©2000-2021).

### **6.2.2 Inflace**

„Inflace je obvykle chápána jako opakovaný růst většiny cen v dané ekonomice. Jde o oslabení reálné hodnoty (tj. kupní síly) dané měny vůči zboží a službám, které spotřebitel kupuje“ (ČNB, ©2021).

### **6.2.3 Dílčí shrnutí**

Na základě obou faktorů by si měla firma připravit různé scénáře, které jí pomohou přizpůsobit svou činnost vývoji ekonomiky a vyvarovat se nežádoucím účinkům.

## **6.3 Sociálně-kulturní faktory**

### **6.3.1 Nákupy na internetu**

Koronavirová pandemie nemalým dílem přispěla k online nakupování spotřebitelů. Hlavním důvodem však není bezpečnost, ale spíše nižší cena oproti kamenné prodejně. 79% spotřebitelů tvrdí, že jim internet usnadňuje porovnávání produktů a pro 67% je nákup méně riskantní. Díky pandemii začali lidé také více podporovat lokální podniky (Hušková, 2021).

### **6.3.2 Zájem o lokální módu**

Až 84% lidí projevuje zájem o oblečení vyrobené v České republice. O jedno procento méně Čechů věří, že má lepší vlastnosti než oblečení ze zahraničí. Bohužel až 71% z nich neví, kde lokální módu zakoupit (Inspigroup.com, ©2019).

### **6.3.3 Dílčí shrnutí**

Z pohledu Katy ateliéru je ze sociálně-kulturních vlivů problémem nedostatečná informovanost obyvatelů ČR o existenci obchodů s lokální módou. Příčinou může být nezdůraznění původu oblečení v komunikačních aktivitách jednotlivých firem.

## **6.4 Technologické faktory**

### **6.4.1 Virtuální přehlídky**

COVID-19 dopadl i na organizátory módních přehlídek. Jednotlivé akce se proto pokusili přesunout do virtuálního prostoru pomocí živých videopřenosů nebo své modely představili v digitálních showroomech (Daňková, 2020).

### **6.4.2 Digitální móda**

Digitální oblečení umožňuje představit modely/kolekce na avatarech v internetovém prostoru. Zájemci mohou také zaplatit určitou částku, zaslat svou fotografii a následně dostanou své já vyobrazené v digitálním outfitu. Hlavním přínosem tohoto rozvíjejícího se trendu je šetrnost k životnímu prostředí, protože se ušetří např. materiál na výrobu oblečení, o které by nebyl zájem (Daňková, 2020).

### **6.4.3 Dílčí shrnutí**

Rozvoj technologií souvisí především se současnou a nevyzpytatelnou pandemií. Po jejím skončení se ale inovace v módním průmyslu nezastaví, naopak. V případě digitální módy

může dojít k rozšíření a během několik let se stane díky své šetrnosti k životnímu prostředí nedílnou součástí oděvních značek.

## 6.5 Shrnutí PEST analýzy

Příležitosti	Hrozby
hospodářský cyklus	zákon o živn. podnikání
inflace	zákon o ochraně spotřebitele
nákupy na internetu	zákon o daních z příjmů
zájem o lokální módu	zákon o cenách
virtuální přehlídky	hospodářský cyklus
digitální móda	inflace
	nákupy na internetu

Tabulka 2 – OT PEST analýzy (Zdroj: vlastní)

Ke shrnutí PEST analýzy pomůže vyhodnocení příležitostí a hrozeb uskutečněné po konzultaci s majitelkou krejčovství Kateřinou Simotovou. Všechny politické faktory představují hrozbu, jelikož porušení zákonů, i když třeba neúmyslné, může mít zásadní dopad na podnikání. Zastoupení v obou částech tabulky má hospodářský cyklus a inflace, u nichž dochází k opakovaným změnám, na které by si měl podnik buď dát pozor nebo jich naopak využít. Podobně je tomu u trendu nákupů na internetu. Na první pohled pro butik nebezpečnou hrozbu ale lze přeměnit na příležitost a vylepšit eshop firmy, protože by se v následujících letech mohl z nakupování na internetu stát běžný stereotyp. V případě stále trvající pandemie by bylo vhodné zvážit realizaci módních přehlídek v online prostředí a připojit se tak ke světovým značkám, které neopomíjí ani digitální módu. Roste také zájem o módu lokální, na nějž by měl KATY ateliér myslet především v rámci své komunikace. Jako vhodná se nabízí např. propagace příspěvku na sociálních sítích.

## 7 SWOT ANALÝZA FIRMY

SWOT analýza byla provedena na základě komunikace s majitelkou krejčovství Kateřinou Simotovou a internetových zdrojů týkajících se současné situace na trhu, která ovlivňuje fungování KATY ateliéru.

Silné stránky	Slabé stránky
česká a kvalitní práce	odlišení od konkurence
široké zaměření	nejednotná sebe prezentace
butik v centru města	nedostatky na webových stránkách
Příležitosti	Hrozby
COVID-19	COVID-19
růst počtu sňatků	konkurence
preferenze nákupu českých produktů	růst cen

Tabulka 3 – SWOT analýza firmy (Zdroj: vlastní)

### 7.1 Silné stránky

#### 7.1.1 Kvalitní práce

S kvalitně odvedenou prací souvisí především vzdělání majitelky Kateřiny Simotové, výroba oděvů z kvalitních materiálů, na níž si zakládá, ale také její vášeň k módě.

#### 7.1.2 Široké zaměření

V nabídce KATY ateliéru zákazníci naleznou již zhotovená dámská trika, halenky, topy, sukně, šaty, saka nebo kabáty. Mají možnost využít šití na zakázku dle svých individuálních potřeb (např. svatební šaty, dres na aerobik, atd.). Do portfolia spadají i módní doplňky jako jsou šperky, kabelky, psaníčka a italské šátky.

#### 7.1.3 Butik v centru města

K další silné stránce určitě patří sídlo butiku, které se nachází v centru města Písku na Velkém náměstí. Kamenný obchod je tedy pro stálé zákaznice snadno dostupný a frekventovaná lokalita pomáhá zaujmout i zákaznice potenciální.

#### 7.1.4 Dílčí shrnutí

Z uvedených stránek představuje tu nejsilnější kvalitní práce, jež v současné době vítězí nad kvantitou. Silných stránek by si mělo být vědomé nejen krejčovství, ale i zákaznice, především potenciální, které tak dají přednost KATY ateliéru před konkurencí.

## 7.2 Slabé stránky

### 7.2.1 Odlišení od konkurence

KATY ateliér se potýká s poměrně velkým počtem konkurentů, ať už se jedná o butiky nebo šití na zakázku. Byť krejčovství nabízí obě možnosti, stále mu chybí specifický rys, jež by ho od konkurence odlišil.

### 7.2.2 Nejednotná sebe prezentace

Majitelka se svou podnikatelskou činností snaží prezentovat pod názvem KATY ateliér, ale na komunikačních platformách často využívá různorodé formulace, které mohou zákazníky zmást. Bylo by dobré ujasnit si, zda komunikovat v jednotném čísle osobou majitelky nebo v množném čísle za KATY ateliér jako celek.

### 7.2.3 Nedostatky na webových stránkách

Na webových stránkách se objevují drobné chyby v interpunkci, nezobrazují se fotografie z módních přehlídek (2018, 2019), ale především nejsou pravidelně aktualizovány nebo alespoň tak působí. V sekci aktuality je poslední zprávou informace o spuštění webových stránek z roku 2017.

### 7.2.4 Dílčí shrnutí

Přiznat si slabé stránky není pro firmu nic jednoduchého. Image krejčovství nejvíce poškozují chyby na webových stránkách, ať už jsou technické nebo gramatické. Zbylé dvě stránky by ale neměly být opomenuty.

## 7.3 Příležitosti

### 7.3.1 COVID-19

Kvůli pandemii COVIDU-19 nařídila vláda uzavření obchodů. V provozu mohou být pouze obchody s nezbytným zbožím a nezbytné služby (Obchody i školy, 2020).

### 7.3.2 Růst počtu sňatků

Kvůli již zmíněné koronavirové pandemii nebylo uzavřeno tolik manželství jako v minulých letech (Růst počtu obyvatel, 2020). Po jejím skončení se dá tedy předpokládat nárůst sňatků spojený se zvýšenou poptávkou po svatebních šatech.



### 7.3.3 Preference nákupu českých produktů

V posledních letech preferují čeští spotřebitelé spíše domácí produkty, jelikož věří jejich kvalitě. O původ se zajímají u potravin nebo výrobků do domácnosti. V případě oblečení věří 80% Čechů, že to vyrobené v ČR je kvalitnější a 22% původ oblečení opravdu zajímá (Mistoprodeje.cz, ©2000-2019).

### 7.3.4 Dílčí shrnutí

Uzavření butiku může mít na celkové fungování krejčovství pozitivní dopad, jelikož se tak vyskytl prostor k odstranění nedostatků v online komunikaci. Zároveň by měl KATY ateliér, na základě zbylých dvou příležitostí, zvážit i obsahovou stránku své komunikace. Oslovení cílové skupiny ve správný okamžik se správnou informací totiž přispěje k výběru krejčovství pro naplnění potřeb.

## 7.4 Hrozby

### 7.4.1 COVID-19

„Současná koronakrize ovlivnila život každého, neboť vládní omezení a uzavírky trvají dlouhou dobu a zasáhly téměř celou ekonomiku. Lidé jsou více doma a mění svoje dosavadní spotřebitelské návyky“ (Novotný, Polák, 2021).

### 7.4.2 Konkurence

Na trh může vstoupit nový konkurent s propracovanějším komunikačním mixem. Hrozbu představují i větší řetězce s oblečením lákající na nízké ceny.

### 7.4.3 Růst cen

Pokud dojde ke zvýšení inflace, bude muset KATY ateliér zvýšit cenu svých produktů, aby byl schopen poplatit své závazky. To následně může vést k poklesu poptávky.

### 7.4.4 Dílčí shrnutí

Vyskytující se hrozby nemůže krejčovství nijak ovlivnit. Jejich znalost však pomáhá snížit negativní účinky, protože je podnik schopen včas zareagovat případně se přizpůsobit aktuální situaci, např. kvůli pandemii zavést nebo vylepšit nakupování přes internet.

## 7.5 Shrnutí SWOT analýzy

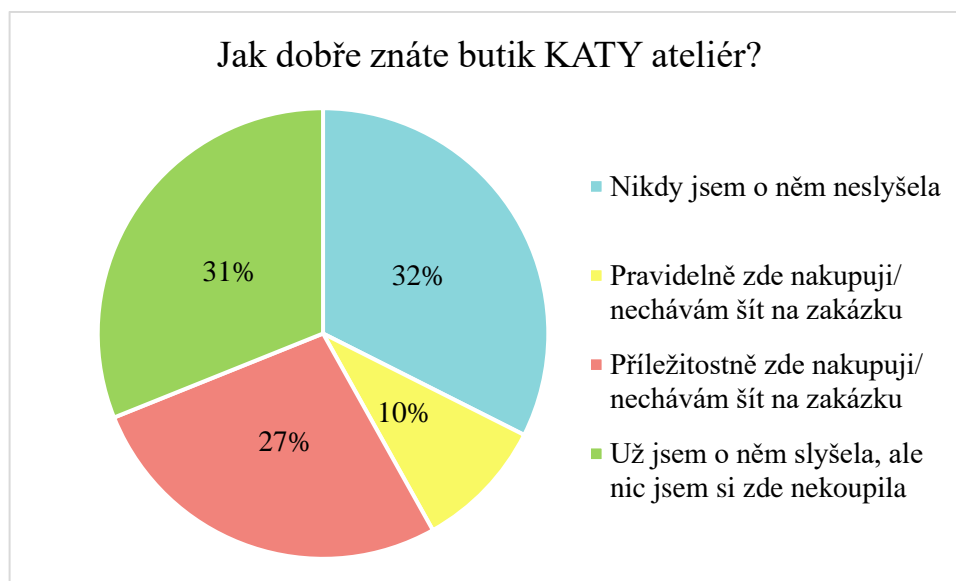
Krejčovství KATY ateliér by mělo při komunikaci se zákazníkem zdůrazňovat své silné stránky a zaměřit se na odstranění slabých stránek. K tomu může přispět právě pandemie koronaviru, s níž se Česká republika v současné době potýká. Podle vypracované SWOT analýzy představují největší problém chyby na online platformách, jež by bylo třeba změnit tak, aby vedly ke vzniku nových silných stránek. Také pravidelné sledování aktuálního vývoje trhu může snížit nebo úplně eliminovat dopad hrozeb na firmu a naopak zapříčinit využití příležitostí.

## 8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, jehož podoba a výsledky jsou zařazené do příloh práce. Grafické zpracování bylo vytvořeno ve Formulářích Google. K respondentům se dotazník dostal prostřednictvím sociálních sítí a emailů. Z důvodu nedostatku odpovědí probíhalo šetření o 15 dní déle než bylo stanoveno, konkrétně od 9. 1. 2021 do 31. 1. 2021. Na dotazník odpovědělo celkem 107 respondentů, z nichž 74 vyhovuje potřebám výzkumu.

První otázka sloužila k filtraci respondentů. Jelikož bylo dotazníkové šetření zaměřeno pouze na ženy, mužům dotazník po vyplnění úvodní otázky ihned skončil. Druhá otázka byla také filtrační. Cílem bylo zabránit v odpovídání ženám, které se o nabídku butiků nebo šití na zakázku nezajímají.

### 8.1 Povědomí o firmě

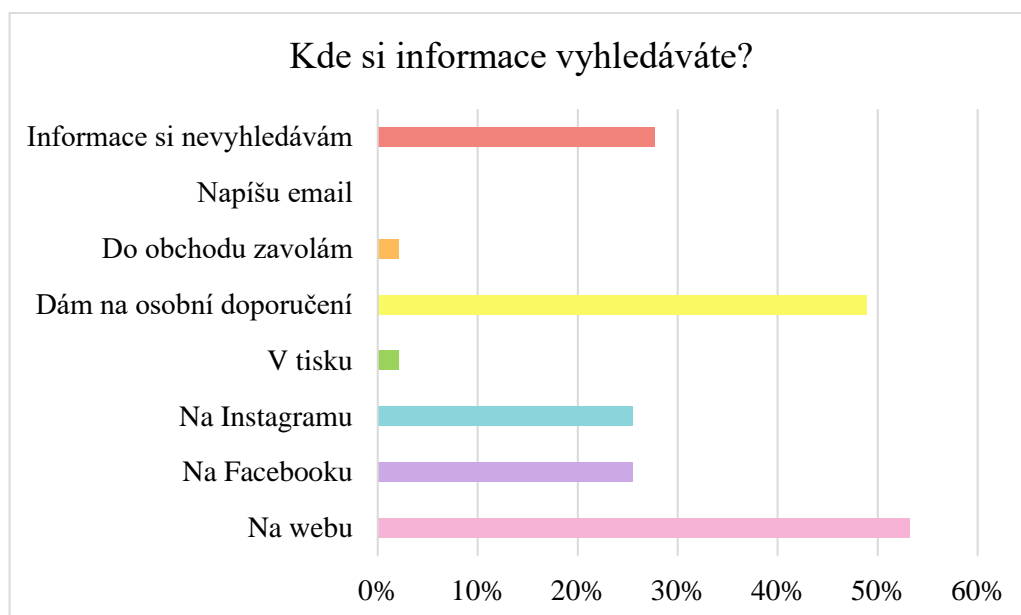


Graf 1 – Jak dobře znáte butik KATY ateliér? (Zdroj: vlastní)

Z grafu je patrné, že povědomí o KATY ateliéru není uspokojivé. 63% z dotazovaných žen volí nákup nebo ušití oblečení v jiném obchodě. Nabízí se určitá souvislost s nedostatečným komunikačním mixem, který se k cílové skupině buď nedostal nebo ji nezaujal. Bylo by užitečné zanalyzovat komunikaci největšího konkurenta, uvědomit si, v čem má KATY ateliér konkurenční výhodu a tu následně při oslovování potenciálních zákaznic zdůrazňovat/kreativně zpracovat.

## 8.2 Zdroj informací u potenciálních zákazníků

Z 47 žen, jež o butik KATY ateliér nikdy neslyšely nebo zde žádný produkt nekoupily, si informace před návštěvou obchodu s oblečením nevyhledává 23,4%. Osmnáct respondentek vstoupí do butiku spíše bezprostředně bez toho, aniž by si předem zjišťovaly nějaké podrobnosti. Lze ale předpokládat, že v určitých případech hraje firemní komunikace pro tyto ženy stejně významnou roli jako u zbylých 38,3%, které si informace o nabídce před prvním navštívením obchodu rády nebo raději vyhledají. Je tedy důležité komunikaci neopomíjet, protože dobrý první dojem může i firma udělat pouze jednou.

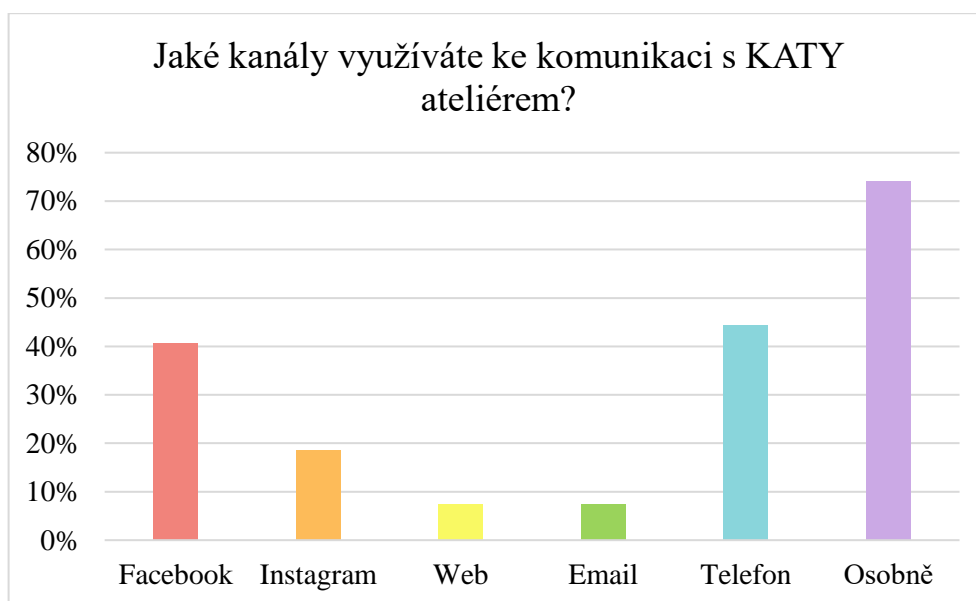


Graf 2 – Kde si informace vyhledáváte? (Zdroj: vlastní)

Výše uvedený graf znázorňuje otázku, u které bylo možné zvolit více možností. Respondentky získávají informace nejčastěji prostřednictvím webových stránek. Takový výsledek by mohl souviset s rozšířením internetu napříč všemi generacemi. Pro mnoho lidí představuje používání internetu každodenní rutinu, v níž existence a obsah webových stránek vypovídá o důvěryhodnosti podniku. Velkými trendy současnosti jsou sociální sítě. Firemním profilům jak na Facebooku, tak na Instagramu přikládá váhu 25,5% z dotazovaných žen. Obě platformy disponují rozdílnými prvky, jež mohou vyhovovat různorodým potřebám jednotlivých členů cílové skupiny, což může být jedním z důvodů, proč tyto sociální sítě zaznamenaly stejný počet odpovědí a proč se na obou vyplatí založit profil firmy. Nikdo z dotazovaných nečerpá prvotní informace z emailové komunikace. Nejedná se o překvapivé zjištění, protože získání emailové adresy vyžaduje návštěvu např. webu, kde se zájemci většinou vše potřebné dozví. Pouze jedna respondentka uvedla, že se

soustředí také na tisk. Nízký počet zapadá do kontextu s poklesem zájmu veřejnosti o tradiční média. Poměrně velký počet žen navštíví obchod s oblečením na základě osobního doporučení, přesně 48,9%. Zdrojem osobního doporučení jsou však zákaznice, na které firemní marketingová komunikace působí.

### 8.3 Využívané komunikační kanály

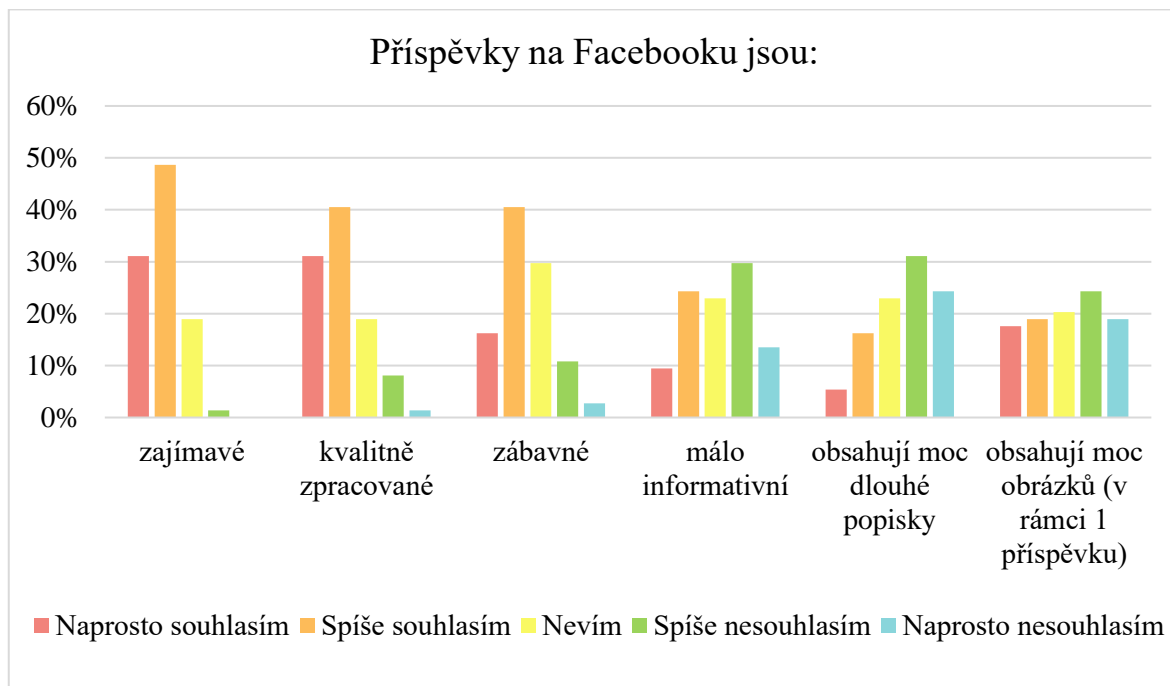


Graf 3 – Jaké kanály využíváte ke komunikaci s KATY ateliérem? (Zdroj: vlastní)

Také u této otázky mohly účastnice dotazníkového šetření vybrat více možností. Zákaznice KATY ateliéru nejvíce upřednostňují osobní komunikaci. Celkem se jedná o 74,10% z 27 zákaznic. Pouze 6 zákaznic se nesoustředí na žádné jiné komunikační kanály krejčovství a osobní kontakt je pro ně dostačující. U 44,40% žen představuje nejjednodušší cestu telefonní spojení, s čímž souvisí především rychlost vyřízení problému nebo dotazu. Obsah profilu firmy na sociálních sítích sleduje 66,7% zákaznic. Sledování však neznamená oboustrannou komunikaci. Pět zákaznic komunikuje s firmou prostřednictvím Instagramu. Obecně je platforma využívána spíše k firemní prezentaci než zákaznickému servisu, což může být důvodem nízkého počtu odpovědí. Facebook zaznamenal oproti Instagramu o polovinu více odpovědí. Zatímco na Instagramu působí spíše mladší generace, Facebookový účet vlastní v současné době zástupci většiny věkových kategorií, proto by se dalo množství odpovědí vysvětlit i tímto způsobem. Neočekávaně využívá emailovou komunikaci jen 7,4% zákaznic. Nabízí se určitá souvislost s rychlostí, snadným užíváním a trendem sociálních sítí. Ani kontaktní formulář není pro stále klientky z hlediska komunikace užitečný, za čímž stojí výhody výše uvedených komunikačních kanálů.

## 8.4 Hodnocení Facebookového profilu

Všechny účastnice výzkumu byly zahrnuty do hodnocení sociálních sítí. Facebookový profil získal nejčastěji tři body z pěti možných. Minimum bodů udělila 1 respondentka a 5 respondentek ohodnotilo profil 2 body. V 29,7% případů obdržel Facebook KATY ateliéru 4, ale i 5 bodů. Dá se tedy předpokládat, že cílová skupina je s profilem spokojená, určité vylepšení by si však zasloužil.



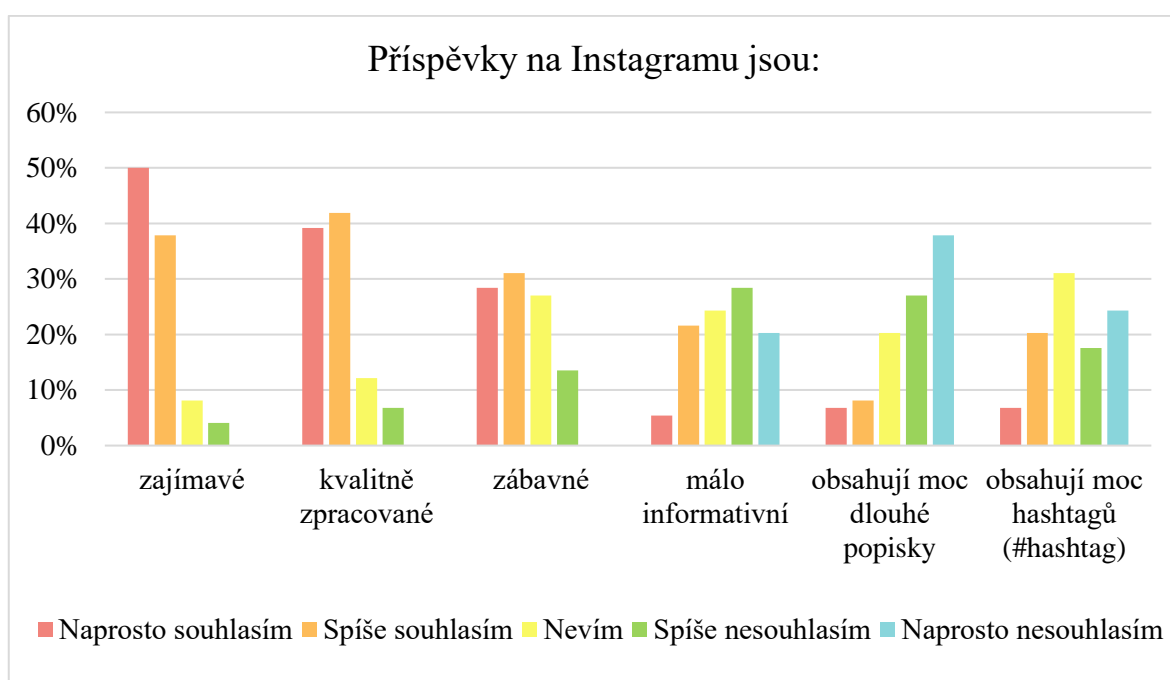
Graf 4 – Příspěvky na Facebooku jsou: (Zdroj: vlastní)

79,73% z dotazovaných považuje příspěvky za zajímavé, z čehož plyne, že by měl správce Facebookového profilu pokračovat ve zveřejňování stejného nebo podobného druhu příspěvků. S kvalitou zpracování příspěvků jsou respondentky také většinou spokojené. Nelze však negativní pohled 9,46% opominout. Na profilu se zřejmě objevují nějaké nedostatky, které takový pocit v respondentkách vyvolaly. 56,76% žen souhlasí se zábavností příspěvků. Poměrně velké procento uvedlo v odpovědi „Nevím“. Tento fakt do jisté míry souvisí v rozdílném chápání slova „zábava“. Cílová skupina si při odpovídání nemusela být jistá, co si v daném kontextu pod pojmem představit. Málo informativní jsou příspěvky pro 33,78% respondentek, s čímž nesouhlasí 43,24%. Vysvětlení různorodých odpovědí spočívá nejspíše v nejednotném obsahu informací, jež je u jednotlivých postů uváděn. Délka popisků vyhovuje více jak 50% žen. Lze tedy usuzovat, že zákaznice stojí o stručné, ale jasné informace. Rozdílné reakce vzbudilo také hodnocení množství obrázků v rámci jednoho příspěvku. To by se dalo opět vysvětlit neuceleným konceptem

zveřejňování obsahu. Příčinou často uváděné odpovědi „Nevím“ může být neznalost či nevyužívání dané sociální sítě.

## 8.5 Hodnocení instagramového profilu

Firemní profil na Instagramu vzbudil více pozitivních reakcí než tomu bylo u Facebooku. Určitou roli zde může hrát vlastnost platformy, na níž působí profil uceleněji. 36,5% účastníků výzkumu ohodnotilo profil čtyřmi body z pěti a 31,1% mu udělilo maximální počet. Průměrné hodnocení zvolilo 25,7% respondentek. Instagram KATY ateliéru se nelíbí 5 ženám.



Graf 5 – Příspěvky na Instagramu jsou: (Zdroj: vlastní)

Pro většinu respondentek jsou instagramové příspěvky zajímavé. Dá se předpokládat, že by si některý ze zveřejněných produktů zakoupily. Posty nezaujaly pouze 3 ženy, zřejmě nabídka butiku neodpovídá jejich vkusu. Kvalita zpracování vyhovuje 80% dotazovaných. Je ale možné, jak ostatně plyne i z odpovědí, že některé fotografie nebo popisky mají určité nedokonalosti. Dotaz na zábavnost vyvolal v respondentkách často nejistotu. Tyto odpovědi mají nejspíše stejné vysvětlení jako v případě Facebooku. Různorodé názory ohledně informativnosti možná souvisí s užíváním platformy. 21,62% by u příspěvků uvítalo podrobnější informace, např. využívají jen Instagram. Pro 20,27% jsou informace zase naopak naprosto dostačující. 64,87% účastnic výzkumu považuje délku příspěvků za vyhovující a stačí jim pouze uvedení, co se na fotografii nachází. Nabízí se však otázka, zda

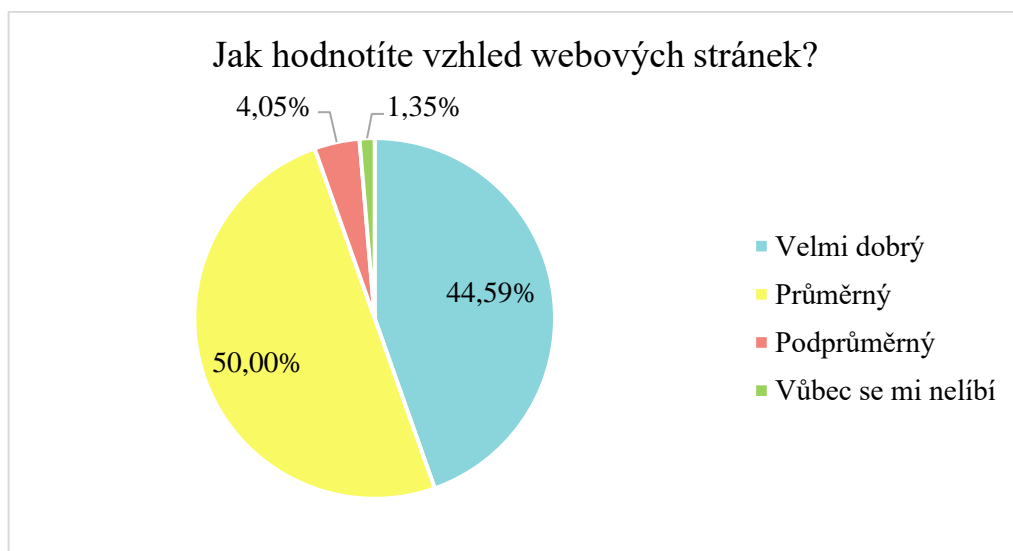
si některé ženy uvědomily souvislost délky popisku s množstvím informací, které jim spíše nevyhovuje. Nejvíce respondentek uvedlo při hodnocení množství hashtagů odpověď „Nevím“, což by mohlo zapadat do kontextu s neznalostí jejich funkce.

### 8.5.1 Shrnutí sociálních sítí

55,41% z dotazovaných se přiklání k názoru, že by měly být profily KATY ateliéru na sociálních sítích sjednocené. Takto reagovat mohly ženy, jež využívají pouze jednu ze sociálních sítí nebo mají rády ucelenou firemní komunikaci. Profily na sociálních sítí jsou pro podnik pozitivem, jelikož v 68,92% případech vyvolaly o produkty zájem. Součástí dotazníku byla i otevřená otázka, na niž nemusely respondentky odpovídat. Celkem se v otázce objevilo pouze 12 relevantních odpovědí, které lze brát jako podněty k uvážení, ale ne k nezbytným změnám. Jedná se např. větší aktivitu, změnu pozadí, lepší upoutání pozornosti, přeorganizování, atd.

## 8.6 Hodnocení webových stránek

Do hodnocení webových stránek bylo zahrnuto také všech 74 účastnic dotazníkového šetření. Na přehlednosti webu firmy se shodlo 85,14% žen a totožné procento poznalo, co webové stránky prezentují. Je tedy velmi pravděpodobné, že cílová skupina na internetových stránkách KATY ateliéru dohledá požadované informace.



Graf 6 – Jak hodnotíte vzhled webových stránek? (Zdroj: vlastní)

Vzhled webových stránek zanechává u 44,59% velmi dobrý dojem. Přesně polovina žen považuje zpracování webu za průměrné. K této odpovědi je může vést zkušenost s propracovanějšími stránkami, které se na internetu vyskytují. Web KATY ateliéru hodnotí



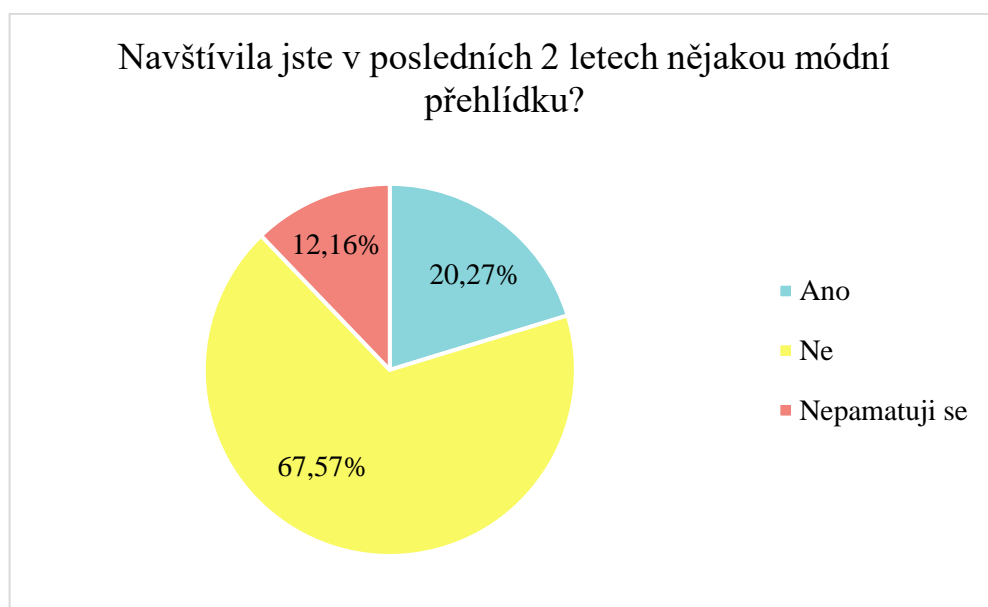
jako jeden z mnoha čili v nich nevzbuzuje žádné emoce. Čtyřem ženám se vzhled internetových stránek firmy spíše nebo vůbec nelíbí, za čímž by mohla stát práce v oboru, jiné estetické cítění, atd. Přehlednost, obsah a vzhled webových stránek samozřejmě souvisí s jejich důvěryhodností. 50% respondentek nemá s důvěryhodností webu žádný problém. Je však možné, že se na něm objevuje několik negativních prvků, jelikož si důvěryhodností není jistá druhá polovina dotazovaných.

### 8.6.1 Shrnutí webových stránek

Na otevřenou otázku týkající se vylepšení a změny webových stránek odpovědělo jen 10 respondentek. Tyto odpovědi nemohou být tudíž chápány jako názor, s nímž by souhlasila většina účastnic výzkumu. Tipy žen, jež můžou vést k větší dokonalosti webu zahrnují úpravu fotografií, zavedení popisů u produktů, doplnění některých informací, přeorganizování galerie nebo opravení drobných chyb v interpunkci.

## 8.7 Zájem o módní přehlídky

O módní přehlídky se zajímá 55,41% dotazovaných. Dá se tedy předpokládat, že by mohly módní přehlídky přilákat více žen z cílové skupiny a rozšířit povědomí o krejčovství KATY ateliér. 9,46% respondentek uvedlo v odpovědi „Nevím“. Jejich zájem by se mohl odvíjet např. od druhu předváděných modelů.



Graf 7 – Navštívila jste v posledních 2 letech nějakou módní přehlídku? (Zdroj: vlastní)

Byť jsou do odpovědi „Ne“ zahrnuty i ženy nezajímající se o módní přehlídky, zbývá stále velké procento těch, které přehlídky zajímají, ale žádnou v posledních letech nenavštívily

nebo si ji nevybavují. Určitý podíl nese samozřejmě koronavirová pandemie, jež vypukla v roce 2020. Rok 2019 by se však dal vysvětlit nedostatečnou komunikací, protože KATY ateliér v tomto roce přehlídku pořádal.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Množství odpovědí získaných z kvantitativního výzkumu lze pokládat pro základní návrhy a doporučení za uspokojivé. Větší počet oslovených respondentů by samozřejmě vedl k opodstatněnějším radám na vylepšení marketingové komunikace podniku. I tak výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že cílová skupina nemá o krejčovství KATY ateliér dostatečné povědomí.

Jelikož jsou nejčastějším zdrojem informací webové stránky, bylo by vhodné věnovat větší pozornost designu, obsahu a struktuře. Design webu není podstatným problémem. Některé prvky však působí poměrně zastarale (např. katalog produktů), a tak se nabízí jejich přizpůsobení současným trendům. Zásadní nedostatek představuje aktualizace nebo spíše neaktualizace webových stránek. Sekce „Aktuality“ obsahuje pouze jednu zprávu, konkrétně z roku 2017. KATY ateliér by měl zapracovat na pravidelném zveřejňování aktuálních informací, aby uživatelé věděli o trvající činnosti firmy, dále také odstranit nedostatky v interpunkci, doplnit chybějící fotografie u módních přehlídek a sjednotit svou sebe prezentaci, o níž je zmíněno ve SWOT analýze. Lepší orientaci na webu by pomohlo přemístění sekce „Šaty“, „Sukně“, „Šperky z českého skla a minerálů“, „Kabelky“ do sekce „Katalog produktů“ a uvedení veškerých kontaktních údajů ve spodní části.

Větší aktivita by byla vhodná i na sociálních sítích. Pravidelnost zveřejňování obsahu přispěje k navazování a udržování vztahů s cílovou skupinou, jež mohou vést k následným nákupům. Přínosem pro firmu se jeví sjednocení instagramového a facebookového profilu, jelikož dojde k ucelení komunikace a lepší orientaci uživatelů. Stejně příspěvky pak mohou být využity různými způsoby, jimiž jednotlivé platformy disponují. K lepšímu vnímání firemních profilů může přispět logo KATY ateliéru v profilovém obrázku, větší různorodost příspěvků/fotografií (jiný úhel, prostředí, způsob předvedení,..) a propracované, ale stručné popisky.

Zavedení databáze kontaktů, která je základem přímého marketingu, může KATY ateliéru pomoci budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Spokojení zákazníci budou krejčovství dále doporučovat a jak potvrdil i kvantitativní výzkum, síla osobního doporučení je opravdu velká.

Opominout se nesmí ani vztahy se zaměstnanci, k čemuž pomáhají aktivity PR.

## **10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

### **10.1 VO1: Poskytuje firma KATY ateliér zákazníkům dostatek informací?**

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 27 zákaznic firmy. S množstvím informací, které KATY ateliér poskytuje je spokojeno 48,15% zákaznic. 29,63% žen s přechozími spíše souhlasí. Dle jejich volby odpovědi ale lze předpokládat, že se v komunikaci vyskytují nedostatky, jež zaznamenává zbylých 22,22%. Nedostatky by bylo možné odstranit např. větší aktivitou na sociálních sítích nebo aktualizací webových stránek.

### **10.2 VO2: Jaké platformy komunikace KATY ateliéru využívají jednotlivé věkové kategorie?**

Výzkum přinesl poměrně očekávané výsledky. Respondentky ve věku 18 – 29 let využívají nejčastěji online kanály. Sociální sítě však volí cílová skupina až po webových stránkách, což jen potvrzuje potřebu jejich vylepšení. Naopak stálé zákaznice v tomto věku čerpají informace především ze sociálních sítí. Podobné je tomu u věkové kategorie 30 – 39 let, která získává informace kromě sociálních sítí přímo v obchodě nebo po telefonu. Ženy zastupující kategorii 40 – 49 let nejčastěji uvedly osobní návštěvu či doporučení. Nejstarší účastnice výzkumu upřednostňují doporučení od svých známých.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo realizovat hodnocení marketingové komunikace krejčovství KATY ateliér, které by mohlo napovědět, čemu při komunikaci věnovat pozornost, aby byla efektivnější.

Provedené dotazníkové šetření u stávajících i potenciálních zákaznic krejčovství vedlo ke čtyřem doporučením uvedeným v praktické části. Cíl práce byl tudíž dosažen. Nejdůležitějším doporučením je úprava webových stránek KATY ateliéru, jež představují pro většinu žen z cílové skupiny prvotní zdroj informací. Odstranění nedostatků může přispět ke zvýšení důvěryhodnosti internetových stránek, s čímž se pojí následná návštěva kamenného obchodu, případně sociálních sítí, na nichž se určité nedokonalosti vyskytují také.

Kvantitativní výzkum přinesl 74 relevantních odpovědí, které jsou spíše podnětem k zamyšlení nad marketingovou komunikací firmy a jejím částečným vylepšením. Zásadní změny by bylo možné provést až po získání odpovědí v dotazníku od minimálně dvojnásobného počtu respondentek. I tak ale mohou být výsledky šetření velkým přínosem, jelikož krejčovství dosud žádný marketingový výzkum nerealizovalo. Dále se nabízí uskutečnění kvalitativního výzkumu např. formou individuálního rozhovoru, jež by pomohl pochopit názory a potřeby zástupkyň cílové skupiny.

Právě omezení dotazníkového šetření související s počtem získaných odpovědí lze považovat za jedno z obohacení, která bakalářská práce přinesla, jelikož je důležité uvědomit si limity prováděného výzkumu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0
- [2] FREEMAN, Jamie, 2008. *Webové stránky. Pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. Přeložil Marek POSTLER. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-091-4
- [3] HARRIS, Godfrey, 2002. *Osobní doporučení aneb zákazníci mluví za nás*. Přeložila Hana VLČKOVÁ. Brno: Alman. ISBN 80-86135-28-4
- [4] HAVLÍČEK, Karel, 2011. *Management & controlling malé a střední firmy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-056-2
- [5] HINGSTON, Peter, 2002. *Efektivní marketing: průvodce drobným podnikáním*. Přeložil Josef LAGMAJER. Praha: Knižní klub. ISBN 80-242-0893-8
- [6] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 2. rozšířené a přepracované vydání*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8
- [9] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5
- [11] JUROVÁ, Marie, 2009. *Základy podnikání*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. ISBN 978-80-7418-018-7
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9064-5

- [14] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0954-8
- [15] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3
- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5
- [18] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7
- [19] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X
- [20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- [21] MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4
- [22] *Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- [23] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648-4
- [26] SALACHOVÁ, Bohumila, 2008. *Právo v podnikání*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. ISBN 978-80-87071-81-6
- [27] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHORŮ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5
- [28] SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4103-1

- [29] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2
- [30] STRIŠŠ, Jozef a kol., 2008. *Trendy v marketingovej komunikácii (monografie)*. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 978-80-7314-155-4
- [31] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2
- [32] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7
- [33] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [34] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Přeložila Lidmila JANEČKOVÁ, David JANEČKA a Milan TŘASKALÍK. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-997-7
- [35] TOMAN, Miloš, 2006. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-139-9
- [36] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5
- [39] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4
- [40] ZICHOVÁ, Jaroslava, 2008. *Živnostenské podnikání*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. 978-80-7418-001-9



**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] AION CS, ©2010-2021. Zákon č. 89/2012 Sb. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=>
- [2] AION CS, ©2010-2021. Zákon č. 455/1991 Sb. In. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- [3] AION CS, ©2010-2021. Zákon č. 526/1990 Sb. In *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526>
- [4] AION CS, ©2010-2021. Zákon č. 634/1992 Sb. In *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- [5] ČNB, ©2021. Co to je inflace? In. *cnb.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/casto-kladene-dotazy/Co-to-je-inflace/>
- [6] DAŇKOVÁ, Magdaléna, 2020. Streamování přehlídek a neexistující šaty. Móda se přesouvá do virtuálního světa. In. *zena.aktualne.cz* [online]. Publikováno 2020-04-08. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/streamovani-prehlidek-a-neexistujici-saty-moda-se-posouva-do/r~3fc564ee78c511eaa6f6ac1f6b220ee8/>
- [7] Finanční správa, ©2013-2021. Podnikatel (OSVČ). In. *financnisprava.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/fyzicke-osoby-poplatnik/podnikatel-osvc>
- [8] HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Jaké jsou nové trendy v nakupování? In. *newsfeed.cz* [online]. Publikováno 2021-01-15. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jake-jsou-nove-trendy-v-nakupovani/>
- [9] Inspigroup.com, ©2019. České značky. In. *fashion-research.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.fashion-research.cz/ceske-znacky>
- [10] MISTOPRODEJE.CZ, ©2000-2019. Třetina Čechů dává přednost českým značkám. In. *mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/tretina-cechu-dava-prednost-tuzemskym-znackam/>
- [11] NOVOTNÝ, Filip a Petr Polák, 2021. Vývoj spotřebitelských a průmyslových cen v koronavirovém roce 2020. In. *cnb.cz* [online]. Publikováno 2021-01-07. [cit. 2021-03-02].

Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/o\\_cnb/cnblog/Vyvoj-spotrebitelskych-a-prumyslovych-cen-v-koronavirovem-roce-2020/](https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Vyvoj-spotrebitelskych-a-prumyslovych-cen-v-koronavirovem-roce-2020/)

[12] Obchody i školy se opět uzavřou. Vláda rozhodla o zpřísnění protivirových opatření, 2020. In. *e15.cz*. Publikováno pod zkratkou bru, ČTK. 23.12.2020 [cit.. 2021-01-20].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/obchody-i-skoly-se-opet-uzavrou-vlada-rozhodla-o-zpriseni-protivirovych-opatreni-1376517>

[13] Peníze.CZ, ©2000-2021. Co je hospodářský cyklus. In. *penize.cz* [online]. [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/slovník/hospodarsky-cyklus>

[14] Růst počtu obyvatel výrazně zpomalil. Ubylo i sňatků a rozvodů, 2020. In. *socialnipolitika.eu*. Publikováno pod zkratkou ISPV. 11.9.2020 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z:

<https://socialnipolitika.eu/2020/09/rust-poctu-obyvatel-vyrazne-zpomalil-do-cr-prislo-mene-cizincu-ubylo-i-snatku-a-rozvodu/>

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 PEST analýza firmy .....	35
Tabulka 2 OT PEST analýzy .....	38
Tabulka 3 SWOT analýza firmy .....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Jak dobře znáte butik KATY ateliér?.....	43
Graf 2 Kde si informace vyhledáváte?.....	44
Graf 3 Jaké kanály využíváte ke komunikaci s KATY ateliérem?.....	45
Graf 4 Příspěvky na Facebooku jsou:.....	46
Graf 5 Příspěvky na Instagramu jsou:.....	47
Graf 6 Jak hodnotíte vzhled webových stránek?.....	48
Graf 7 Navštívila jste v posledních 2 letech nějakou módní přehlídku?.....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Podoba dotazníku

Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: PODOBA DOTAZNÍKU**

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 15 minut.

Dotazník se zaměřuje na hodnocení a spokojenost zákazníků s firemní komunikací. Jeho výsledky budou sloužit jako podklad ke zpracování bakalářské práce.

Předem děkuji.

Anežka Karvanová

a\_karvanova@utb.cz

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž (konec)

2. Zajímáte se o nabídku oblečení v malých obchodech (buticích) a necháváte si šít oblečení na zakázku?

- Ano, obojí
- Ano, ale pouze jedno z toho
- Ne (konec)

3. Jak dobře znáte butik KATY ateliér?

- Nikdy jsem o něm neslyšela (A)
- Už jsem o něm slyšela, ale nic jsem si zde nekoupila (A)
- Příležitostně zde nakupuji/nechávám šít na zakázku (B)
- Pravidelně zde nakupuji/nechávám šít na zakázku (B)

4. A) Ve kterém z uvedených obchodů nakupujete nebo si necháváte šít na zakázku?

- Boutique Areté
- Kocman Fashion
- Ammerit

- M.P. Butik
- Jiný\_\_\_\_\_

5. A) Vyhledáváte si informace před tím než obchod navštívíte?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. A) Kde si informace vyhledáváte?

- Na webových stránkách
- Na Facebooku
- Na Instagramu
- V tisku
- Dám na osobní doporučení
- Do obchodu zavolám
- Napíšu email

4. B) Jaké kanály využíváte ke komunikaci s KATY ateliérem?

- Facebook
- Instagram
- Web
- Email
- Telefon
- Osobně

5. B) Sledujete obsah profilu KATY ateliér na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

6. B) Informuje Vás KATY ateliér dostatečně o aktuální nabídce/ dění?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Jak hodnotíte facebookový profil?

1 - 5 (body - 5 nejvíce)

8. Příspěvky na Facebooku jsou (Likertova škála):

- Zajímavé
- Kvalitně zpracované
- Zábavné
- Málo informativní
- Obsahují moc dlouhé popisky
- Obsahují moc obrázků

9. Jak hodnotíte instagramový profil?

1 - 5 (body - 5 nejvíce)

10. Příspěvky na Instagramu jsou (Likertova škála):

- Zajímavé
- Kvalitně zpracované
- Zábavné
- Málo informativní
- Obsahují moc dlouhé popisky
- Obsahují moc hashtagů

11. Myslíte si, že by měly být profily firmy na sociálních sítích sjednocené?

- Ano



- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

12. Vzbudily ve Vás profily firmy zájem o produkty?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

13. Existuje něco, co byste doporučila na sociálních sítích změnit, doplnit nebo odstranit?

Otevřená otázka

14. Máte pocit, že jsou webové stránky přehledné?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

15. Je Vám z obsahu jasné co webové stránky prezentují?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

16. Jak hodnotíte vzhled webových stránek?

- Velmi dobrý

- Průměrný
- Podprůměrný
- Vůbec se mi nelíbí

17. Působí na Vás webové stránky důvěryhodně?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

18. Existuje něco, co byste doporučila změnit, doplnit nebo odstranit?

Otevřená otázka

19. Zajímají Vás módní přehlídky?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

20. Navštívila jste v posledních 2 letech nějakou módní přehlídku?

- Ano
- Ne
- Nepamatuji se

21. Jaký je Váš věk?

- 18 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 a více

Děkuji za Váš čas.

## PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Jaké je Vaše pohlaví? (N = 107)

Pohlaví	Počet
Muž	7
Žena	100

Tabulka 1 – 1. otázka (Zdroj: vlastní)

2. Zajímáte se o nabídku oblečení v malých obchodech (buticích) a necháváte si šít oblečení na zakázku? (N = 100)

Zájem	Počet
Ano, obojí	33
Ano, ale pouze jedno z toho	41
Ne	26

Tabulka 2 – 2. otázka (Zdroj: vlastní)

3. Jak dobře znáte butik KATY ateliér? (N = 74)

Znalost butiku	Počet
Nikdy jsem o něm neslyšela	24
Už jsem o něm slyšela, ale nic jsem si zde nekoupila	23
Příležitostně zde nakupuji/nechávám šít na zakázku	20
Pravidelně zde nakupuji/nechávám šít na zakázku	7

Tabulka 3 – 3. otázka (Zdroj: vlastní)

4. A) Ve kterém z uvedených obchodů nakupujete nebo si necháváte šít na zakázku? (N = 47)

Místo nákupu	Počet
Boutique Areté	12
Kocman Fashion	20
Ammerit	6
M.P. Butik	1
Jiný	15

Tabulka 4 – 4. A) otázka (Zdroj: vlastní)

Jiný: Boutique style, C&A, Kik, Faerie, Italská móda, Jopes Kenny Oliver a jiné, Kamenka, Oblečení mi šije kamarádka, Organic Basic, Second Hand, Švadlenkářství s.r.o., Švadlenkárna s.r.o., Takko, Různé řetězce a obchody, Nevím

5. A) Vyhledáváte si informace před tím než obchod navštívíte? (N = 47)

Vyhledáváte informace	Počet
Ano	7
Spíše ano	11
Nevím	2
Spíše ne	16
Ne	11

Tabulka 5 – 5. A) otázka (Zdroj: vlastní)

6. A) Kde si informace vyhledáváte? (N = 47)

Kde	Počet
Na webu	25
Na Facebooku	12
Na Instagramu	12
V tisku	1
Dám na osobní doporučení	23
Do obchodu zavolám	1
Napišu email	0
Informace si nevyhledávám	13

Tabulka 6 – 6. A) otázka (Zdroj: vlastní)

4. B) Jaké kanály využíváte ke komunikaci s KATY ateliérem? (N = 27)

Jaké kanály	Počet
Facebook	11
Instagram	5
Web	2
Email	2
Telefon	12
Osobně	20

Tabulka 7 – 4. B) otázka (Zdroj: vlastní)

5. B) Sledujete obsah profilu KATY ateliér na sociálních sítích? (N = 27)

Sledování	Počet
Ano	18
Ne	9

Tabulka 8 – 5. B) otázka (Zdroj: vlastní)

6. B) Informuje Vás KATY ateliér dostatečně o aktuální nabídce/ dění? (N = 27)

Dostatečné informování	Počet
Ano	13
Spíše ano	8
Nevím	2
Spíše ne	4
Ne	0

Tabulka 9 – 6. B) otázka (Zdroj: vlastní)

7. Jak hodnotíte facebookový profil? (N = 74)

Hodnocení	Počet
1 bod	1
2 body	5
3 body	24
4 body	22
5 bodů	22

Tabulka 10 – 7. otázka (Zdroj: vlastní)

8. Příspěvky na Facebooku jsou (Likertova škála; N = 74):

	Zajímavé	Kvalitně zpracované	Zábavné	Málo informativní	Obsahují moc dlouhé popisky	Obsahují moc obrázků (v rámci 1 příspěvku)
Naprosto souhlasím	23	23	12	7	4	13
Spíše souhlasím	36	30	30	18	12	14
Nevím	14	14	22	17	17	15
Spíše nesouhlasím	1	6	8	22	23	18
Naprosto nesouhlasím	0	1	2	10	18	14

Tabulka 11 – 8. otázka (Zdroj: vlastní)

9. Jak hodnotíte instagramový profil? (N = 74)

Hodnocení	Počet
1 bod	3
2 body	2
3 body	19
4 body	27
5 bodů	23

Tabulka 12 – 9. otázka (Zdroj: vlastní)

10. Příspěvky na Instagramu jsou (Likertova škála; N = 74):

	Zajímavé	Kvalitně zpracované	Zábavné	Málo informativní	Obsahují moc dlouhé popisky	Obsahují moc hashtagů (#hashtag)
Naprosto souhlasím	37	29	21	4	5	5
Spíše souhlasím	28	31	23	16	6	15
Nevím	6	9	20	18	15	23
Spíše nesouhlasím	3	5	10	21	20	13
Naprosto nesouhlasím	0	0	0	15	28	18

Tabulka 13 – 10. otázka (Zdroj: vlastní)

11. Myslíte si, že by měly být profily firmy na sociálních sítích sjednocené? (N = 74)

Sjednocení profilů	Počet
Ano	24
Spíše ano	17
Nevím	12
Spíše ne	13
Ne	8

Tabulka 14 – 11. otázka (Zdroj: vlastní)

12. Vzbudily ve Vás profily firmy zájem o produkty? (N = 74)

Vzbuzený zájem	Počet
Ano	23
Spíše ano	28
Nevím	5
Spíše ne	14
Ne	4

Tabulka 15 – 12. otázka (Zdroj: vlastní)

13. Existuje něco, co byste doporučila na sociálních sítích změnit, doplnit nebo odstranit? (N = 26)

Dle mého názoru by určitě bylo vhodné mít oba profily na sociálních sítích sjednocené, příspěvky by se měly shodovat. Jsou výstižné. Kvalitnější fotografie. Na instagramovém profilu bych se více zaměřila na mladší generaci, kterou bych se snažila nabídkou zaujmout-kvalitní popisky fotek, zajímavé nabídky. Nahradit tu bílou látku v pozadí a na zemi něčím, co se méně muchlá. Nemám sociální sítě, takže nevím. Odstranit nevhodná videa a fotky.

Srovnat a rozdělit. U instagramového profilu bych ocenila rozsáhlejší popis zboží, nějakou informaci, která by upoutala mou pozornost. U popisků fotek bych doporučila psát háčky a čárky nad písmeny (př. nepsat sukne), působí to odfláknutě. Udělat internetový prodej. Určitě bych doporučila větší aktivitu. Více zapůsobit na zákazníka a zboží okomentovat a nabídnout zákazníka uchvátit, aby si něco koupil, umět ten výrobek prodat. Ne./Nevím./Asi ne.

14. Máte pocit, že jsou webové stránky přehledné? (N = 74)

<b>Přehlednost webu</b>	<b>Počet</b>
Ano	38
Spíše ano	25
Nevím	4
Spíše ne	4
Ne	3

*Tabulka 16 – 14. otázka (Zdroj: vlastní)*

15. Je Vám z obsahu jasné co webové stránky prezentují? (N = 74)

<b>Jasný obsah</b>	<b>Počet</b>
Ano	50
Spíše ano	13
Nevím	7
Spíše ne	3
Ne	1

*Tabulka 17- 15. otázka (Zdroj: vlastní)*

16. Jak hodnotíte vzhled webových stránek? (N = 74)

<b>Vzhled webu</b>	<b>Počet</b>
Velmi dobrý	33
Průměrný	37
Podprůměrný	3
Vůbec se mi nelíbí	1

*Tabulka 18 – 16. otázka (Zdroj: vlastní)*



17. Působí na Vás webové stránky důvěryhodně? (N = 74)

<b>Důvěryhodnost webu</b>	<b>Počet</b>
Ano	37
Spíše ano	25
Nevím	7
Spíše ne	3
Ne	2

*Tabulka 19 – 17. otázka (Zdroj: vlastní)*

18. Existuje něco, co byste doporučila změnit, doplnit nebo odstranit? (N = 24)

Foto strnulé neživé, popis proč si mám model koupit a ukázat nabídku ukázat prodej v kamenném obchodě. Galerii v sekci Módní přehlídky bych radila opačně, od nejnovějších. Informace bych podávala rozdělené v bodech- př. Nabízíme: sukně (na dalším řádku) šaty... Jen to pozadí na fotkách a možná trochu lépe nasvítit. Podle mě by vůbec nebylo od věci, kdyby pod nápisem Katy ateliér byl nějaký dovětek- př. šití na zakázku, něco na upřesnění, o jaký web se jedná. Předělat. V horní části stránky bych určitě uvedla, že se jedná o šití na zakázku, butik. Ve složce kamenná prodejna bych místo slohovky očekávala informace typu otevírací doba. Zaznamenala jsem drobné chyby v interpunkci (mezera před čárkou aj.). Změnit vše. Ne./Asi ne./ Nevím.

19. Zajímají Vás módní přehlídky? (N = 74)

<b>Zájem</b>	<b>Počet</b>
Ano	22
Spíše ano	19
Nevím	7
Spíše ne	19
Ne	7

*Tabulka 20 – 19. otázka (Zdroj: vlastní)*

20. Navštívila jste v posledních 2 letech nějakou módní přehlídku? (N = 74)

<b>Návštěva</b>	<b>Počet</b>
Ano	15
Ne	50
Nepamatuji se	9

*Tabulka 21 – 20. otázka (Zdroj: vlastní)*

21. Jaký je Váš věk? (N = 74)

<b>Věk</b>	<b>Počet</b>
18 - 29	39
30 - 39	12
40 - 49	12
50 a více	11

*Tabulka 22 – 21. otázka (Zdroj: vlastní)*