

Analýza marketingové komunikace

Lenka Fibichrová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Fibichrová**
Osobní číslo: **M11125**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace podniku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybraný podnik, jeho výrobní sortiment.
- Analyzujte současný stav marketingové komunikace u zvolené společnosti.
- Zpracujte návrh směřující k zefektivnění marketingové komunikace ve firmě.

Závěr



Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Vyd. 1.* Praha: Management Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 12th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace podniku. Pro tyto účely byla zvolena firma Happy Mode zabývající se prodejem oblečení a doplňků pro ženy.

Teoretická část pojednává o podstatě marketingu, důležitosti marketingové komunikace a nových trendech v této oblasti.

V praktické části je provedena analýza současného stavu komunikačního mixu dané firmy doplněna výsledky z dotazníkového šetření. Následuje srovnání firmy s konkurencí pomocí benchmarkingu, který je poté využit pro SWOT analýzu.

V závěru jsou identifikovány možné oblasti zlepšení vycházející z praktické části a navržena konkrétní doporučení pro zefektivnění marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, benchmarking

ABSTRACT

The main aim of this work is marketing analysis of communication in the company. For these purposes the company Happy Mode, which deals with the sale of clothing and accessories for women, was chosen

The theoretical part deals with the essence of marketing, the importance of marketing communications and new trends in this area.

In the practical part there is an analysis of the current situation of the communication mix of the company accompanied by the results of a survey. In addition, there is a comparison of the company with competitors through benchmarking which is used for the SWOT analysis.

In conclusion there is a suggestion how to improve particular areas based on the practical part and there are specific recommendations to improve the effectiveness of marketing communication.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing communications, SWOT analysis, benchmarking

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za cenné rady a pomoc při vypracování této práce.

Dále chci poděkovat panu Ing. Liborovi Sargovi za pomoc při zpracování praktické části v oblasti hypotéz.

Velké dík patří také paní Mgr. Marcele Krhovské za věnovaný čas a poskytnuté informace týkající se firmy Happy Mode.

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

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING.....	13
1.1 VÝZNAM MARKETINGU	13
1.2 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena	14
1.2.3 Distribuce.....	15
1.2.4 Propagace.....	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
3.1 REKLAMA	17
3.1.1 Funkce reklamy.....	17
3.1.2 Volba média.....	18
3.2 PODPORA PRODEJE.....	19
3.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	19
3.3.1 Komunikace v místě prodeje	20
3.4 DIREKT MARKETING	20
3.5 PUBLIC RELATIONS	21
4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU.....	23
4.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	23
4.1.1 Webové stránky	23
4.1.2 Sociální média.....	24
4.1.3 Mobilní marketing	26
4.1.4 Product placement.....	26
4.2 REKLAMA NA INTERNETU	27
4.2.1 Plošná reklama.....	27
4.2.2 PPC	28
4.2.3 RSS	28
4.2.4 Affiliate Marketing	29
4.3 WORD-OF-MOUTH.....	29
4.3.1 Buzzmarketing	29
4.3.2 Viral marketing	30
4.3.3 Guerilla marketing	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	33
5.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33

5.2	FIREMNÍ FILOZOFIE	33
5.3	CÍLOVÁ SKUPINA	34
6	MARKETINGOVÝ MIX.....	35
6.1	PRODUKT	35
6.2	CENA	35
6.3	DISTRIBUCE	36
6.4	PROPAGACE	36
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	37
7.1	REKLAMA	37
7.1.1	Televize.....	37
7.1.2	Rádio.....	37
7.1.3	Rozhlas.....	37
7.1.4	Venkovní reklama.....	38
7.1.5	Tištěná reklama.....	38
7.2	OSOBNÍ PRODEJ.....	38
7.2.1	Komunikace v místě prodeje	38
7.3	DIRECT MARKETING.....	39
7.4	PODPORA PRODEJE	39
7.5	PUBLIC RELATIONS	40
7.6	INTERNETOVÝ MARKETING	41
7.6.1	Webové stránky	41
7.6.2	Sociální síť	42
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	43
8.1	CÍLENÝ SEGMENT.....	43
8.2	DEFINICE CÍLŮ	43
8.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	43
8.4	TECHNIKA PRŮZKUMU	43
8.5	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	44
8.5.1	Identifikační otázky	44
8.5.2	Nákupní chování respondentů	46
8.5.3	Povědomí o firmě Happy Mode.....	50
8.5.4	Účinnost marketingové komunikace	55
8.5.5	Spokojenost zákazníků s prodejnou Happy Mode.....	57
9	BENCHMARKING	58
10	SWOT ANALÝZA.....	59
10.1	INTERNÍ ANALÝZA	59
10.2	EXTERNÍ ANALÝZA	61
10.3	SPACE MATICE	63
11	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM TABULEK.....	73
SEZNAM GRAFŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

V dnešním přesyceném trhu mnoha různými produkty je velmi důležité věnovat se marketingu, obzvláště marketingové komunikaci, která je ze všech elementů marketingového mixu nejvíce vidět. Při tvorbě produktu je nutné se nejprve zaměřit na analýzu přání a potřeb zákazníků, až poté je proměnit v určitý výrobek či službu. Ale nejpodstatnějším úkolem je vzbudit v zákazníkovi o produkt zájem, aby se o něm dozvěděl a chtěl si ho koupit. A právě to je úkolem marketingové komunikace. Ale některé společnosti si stále nepřípouští sílu, co mají v marketingu a většinou se mu věnují až po vyčerpání prostředků na jiné činnosti.

V posledních letech se také stále častěji dostává do povědomí internetový neboli online marketing. Jeho předností je zejména možnost zasáhnout cíleněji daný segment trhu. Naopak od klasické reklamy se stále častěji upouští a nahrazují ji nové formy marketingu, které jsou v očích zákazníků mnohem lépe vnímány. Příkladem takového marketingu je zejména guerillový, virální nebo burz marketing. Tyto nové trendy implementované do marketingové strategie mohou jednak zvýšit atraktivitu, účinnost oslovení, ale taky snížit náklady. Proto je velmi dobré znát tyto trendy a využít jejich výhody.

V mé bakalářské práci jsem se zabývala analýzou marketingové komunikace firmy Happy Mode. Tato firma působí v oblasti dámské módy, která je mi velmi blízká. I přesto, že firma Happy Mode podniká ve svém oboru již přes 10 let, není velmi známá.

Bakalářská práce je strukturovaná do dvou částí - analytické a praktické. První část je věnována zpracování teoretických poznatků z oblasti marketingu a marketingové komunikace, u které jsou přiblíženy její nové trendy. Teoretické poznatky byly následně využity pro zpracování druhé části, která je zaměřena na firmu Happy Mode. Výsledkem této práce bude marketingový výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření. Na základě odpovědí z dotazníku bude vyhodnocena komunikace této společnosti a posléze budou navržena řešení pro případné úpravy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Vypovědět jasnou definici pro marketing, není tak snadné. V odborné literatuře se proto setkáváme s různými definicemi, které se od sebe liší tím, v jaké souvislosti na tuto problematiku daný autor pohlíží.

Nejblíže je mi definice od českého autora Jaroslava Světlíka (2005, s. 10), jež vymezuje marketing jako: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Je velmi důležité rozlišovat marketing od prodeje. „Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.“ (Foret, 2011, s. 4)

Většina dnešních obchodníků by již bez kvalitního marketingu neuspěla. Finanční úspěch často závisí na dobře provedeném marketingovém plánu. Takového lze dosáhnout jen výjimečně, spočívá v důsledném a pečlivém plánování, neustálém zlepšování a vymýšlení nových a převratných řešení. Marketéři činí závažná rozhodnutí, a řeší různé otázky: Jakou cenu nabídnout spotřebitelům? Kde prodávat výrobky? Jakou zvolit reklamní strategii? Kolik peněz si vymežit na propagaci? A téměř nikdy se nemohou být jisti výsledku. Marketing je totiž jak vědou, tak uměním, třeba takový malíř, nebo spisovatel, nikdy neví, jaký úspěch jeho dílo bude mít a to samé platí i pro marketéry. (Kotler a Keller, c2006, s. 4)

1.1 Význam marketingu

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit tento problém. Existuje mnoho výrobků a služeb, které slouží k uspokojení těchto potřeb. A z tohoto důvodu, aby společnost, která nabízí výrobky a služby, jejichž obdobná podoba se již na trhu vyskytuje, existuje marketing.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

1.2 Základní marketingové nástroje

Podnik se obecně zabývá čtyřmi politikami, jedná se o výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, které se rovněž označují, podle počátečních písmen anglických názvů, jako "4P". Tyto čtyři politiky dohromady tvoří tzv. marketingový mix, který představuje veškeré aktivity společnosti, které vyvíjí, aby dosáhla svých marketingových cílů. (Kotler et al., 2007, s. 70)

Při sestavování konceptu 4P je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých elementů marketingového mixu. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém a správném „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Jediný nevhodně nastavený prvek může vážně ohrozit, ne-li zcela zmařit i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné souvislosti a provázanosti. (Foret, 2010, s. 97)

1.2.1 Produkt

Produkt v marketingovém pojetí se rozumí cokoli, co je možno uplatnit na trhu v procesu směny. Zákazník produkt vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání, které ale mohou mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit nebo společenský respekt. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi dává a kterou on ocení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

V marketingu rozlišujeme tři vrstvy výrobku – *jádro*, *střední vrstva*, *vnější vrstva*. Nejdůležitější částí výrobku je *jádro*, které představuje vnitřní část výrobku, která spočívá v základní funkci, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje. Další částí je *střední vrstva* tj. skutečný výrobek. Do této vrstvy spadá kvalita výrobku, styl, design, doplňky, balení i značka. Poslední, *vnější vrstva* tzv. rozšířený produkt nabízí zákazníkům dodatečné služby či výhody nad rámec základních vlastností produktu, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pro garanční opravy, rychlost dodání, odborná instruktáž, leasing nebo platba na splátky. A jsou to právě vlastnosti vnější vrstvy, které rozhodují o úspěchu na trhu. (Kotler a Armstrong, c2004, str. 384-386; Tručka, 2013, s. 39-40)

1.2.2 Cena

Všechny výrobky či služby vyjadřují určitou cenu a hodnotu. Každá společnost si pro své výrobky musí stanovit cenu, nejlépe takovou, která přinese největší zisk. Cenou se v pojetí marketingového mixu rozumí takový obnos peněz, který požadujeme za náš produkt. Odborníci na cenovou politiku by měli stanovit takovou cenu, která bude v očích zákazníka

výhodná. Pokud by nastavili cenu příliš nízkou, než za jakou je zákazník ochoten si zboží či službu koupit, připravují se o zisk. Nízkou cenu produktu může zákazník také vnímat tak, že se jedná o méně kvalitní zboží. Naopak příliš vysoká cena může zapříčinit snížení poptávky po produktu a způsobovat odbytové potíže. (Tručka, 2013, str. 46)

Cena jako jediná z nástrojů marketingového mixu představuje pro firmu profit, proto je taky velmi důležitým prvkem. Všechny ostatní složky marketingového mixu (produkt, distribuce, propagace) vyjadřují náklady. Jen dobře navržený výrobek, doprovázený dobrým marketingem, může požadovat vysokou cenu a přinést velké zisky. Nesmíme tudíž nikdy podcenit úzké spojení všech 4 elementů marketingového mixu. (Foret, 2010, s. 111)

1.2.3 Distribuce

Distribuce představuje veškeré činnosti, které zahrnují přesun produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa jeho prodeje. Tento transport představuje tzv. distribuční cesta. Cílem distribuce je poskytnout spotřebiteli požadované výrobky na přístupném místě, ve správný čas a v požadovaném množství. (Foret, 2010, s. 119)

1.2.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace, přesněji marketingová komunikace, někdy taky nazývána jako komunikační mix. „Je to specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních cílů. (Philip Kotler, 2012, s. 809).“

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci vyčerpávajícím způsobem definuje Hesková (2005, s. 25) jako: „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“

Příprava úspěšného produktu, určení příslušné ceny a zpřístupnění výrobku cílovým zákazníkům již nestačí. Marketéři musí rovněž usilovat o to, aby byl výrobek zákazníkům náležitě představen. A stejně jako je komunikace zásadní pro budování a udržení jakéhokoli mezilidského vztahu, je i rozhodujícím prvkem k získávání a udržování vztahu se svými spotřebiteli. Proto se moderní marketing stále častěji musí zabývat komunikací se svými věrnými, ale i potencionálními zákazníky. (Kotler, 2012, s. 809; Foret, 2011, s. 119)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle marketingové komunikace řadíme:

- *Poskytnutí informace* – jedná se o prvotní cíl marketingové komunikace, důležité je hlavně informovat trh o existenci určitého výrobku či služby. Informace mohou být směřovány k potencionálním zákazníkům, ale i k investorům a různým institucím.
- *Vytvoření a stimulace poptávky* – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a hlavně objem prodeje bez nutnosti snížit prodejní cenu.
- *Diferenciace produktu firmy* – v dnešním přehlceném světě homogenními výrobky, je nutností se odlišovat od konkurence. Je tedy důležité soustředit se na dlouhodobou komunikační aktivitu, která si klade za cíl přesvědčit spotřebitele, že právě ten náš výrobek, je to co potřebuje, co uspokojí jeho potřebu nejlépe.
- *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – záměrem je přesvědčit spotřebitele o výhodě, jenž mu přináší vlastnictví produktu či příjem služby.
- *Stabilizace obratu* – cílem je vyrovnat sezónní výkyvy v poptávce. Například nasadit zvýšenou aktivitu marketingové komunikace v období kdy objem prodeje bývá nejnižší.
- *Stabilizace současného postavení na trh a postupné zvyšování tržního podílu* – v této oblasti se marketingový spotřebitelé zaměřují na udržení stávajících zákazníků, postupně však pozornost směřuje k získávání zákazníků od konkurence. (Kozák, 2009, s. 11)

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Existuje celá řada nástrojů komunikačního mixu, tradiční pojetí však vychází z pěti hlavních, kterými je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations. Někteří autoři řadí do komunikačního mixu, vedle výše uvedených nástrojů, taky event marketing, sponzoring, výstavy a veletrhy, komunikaci v místě prodeje, online marketing a mnohé další.

3.1 Reklama

Reklama je definována jako jakákoliv forma placené neosobní komunikace, která za pomoci masových sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Díky své neosobnosti je méně přesvědčivá a většinou i cenově nákladná. Reklama může mít mnoho podob a způsobů použití od propagace produktu až k utváření dlouhodobé dobré pověsti a image společnosti či značky. (Foret, 2011, s. 256)

Tradičně se reklama využívá především k oslovení široce orientovaných spotřebitelů tzv. široce orientovaný model reklamy („broadcasting“), kdy marketéři reklamu vnucují. Stále častěji se však přikloňují k adresnější formě reklamy („narrowcasting“), kdy se reklama spíše zaměřuje na spotřebitele osobnějším přístupem a snaží se oslovit převážně potenciální zákazníky, u nichž je větší pravděpodobnost, že je nabízené výrobky zaujmou. Ale i tuto formu reklamy pomalu nahrazuje jiná, ve které se do popředí dostávají sami zákazníci a rozhodují o tom, které reklamy vidět chtějí a které ne. Zákazník tedy bude muset dát svolení firmě, aby mu mohla určitou reklamu zaslat. Velmi často se tato reklama vyskytuje v e-mailové podobě, kdy se zákazníci sami mohou přihlásit k odběru reklamních zásilek firmy nebo se z odběru odhlásit. (Kotler, Dipak a Suvit, 2007, s. 50-51)

3.1.1 Funkce reklamy

Dle prvotního cíle sdělení lze reklamu vymezit jako:

- *Informační* – jde o reklamu, jejímž úkolem je vzbudit prvotní povědomí o výrobku, službě, organizaci, myšlence či situaci. Jedná se tedy o podporu nového vstupu na trh. Tento druh reklamy se používá v základní fázi životního cyklu výrobku.
- *Přesvědčovací* – Uplatňuje se v situaci, kdy produkt byl již zákazníkům představen (proběhla tzv. informační reklama) a má za cíl rozvinout poptávku po výrobku,

službě, organizaci, myšlence či situaci. Většinou se tato reklama využívá ve fázi růstu a zralosti pro podporu růstu poptávky.

- *Připomínkovou* – navazuje na předchozí reklamní aktivity. Využívá se ve fázi zralosti a poklesu pro upevnění si pozice na trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 68)

3.1.2 Volba média

Reklama je šířena prostřednictvím různých mediálních kanálů, mezi které řadíme hlavně televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, billboardy a osobní zásilky.

Každý druh média má své klady i zápory, je tedy nedílnou součástí inzerenta se správně rozhodnout pro volbu nejvhodnějšího média. Jeho rozhodnutí by se mělo opírat o celkovou firemní marketingovou strategii a strategii produktu či služby, pro kterou je tvořena reklama. (Kozák, 2009, s. 39)

Tab. 1. Výhody a omezení hlavních forem médií (Kotler, 2007, s. 866)

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, dočasné sdělení, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouho životnost, dobrá šance, že bude médiem předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Venkovní reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem marketingových kampaní. Jedná se o soubor pobídek, které jsou navrženy většinou pro krátkodobou stimulaci rychlejšího a většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem. Patří sem především různé předváděcí akce, ochutnávky, kupony, vzorky, zvýhodněná balení, nákupní rabaty, soutěže a další obvykle nepravidelné akce. Jelikož se jedná o krátkodobou akci, lze očekávat, že po skončení podpůrné činnosti, objem prodeje prudce poklesne. Proto je na místě, aby prodejci volili podpůrné akce v období, kdy se projevují sezónní výkyvy (kdy je objem prodeje nejnižší). (Kotler a Keller, c2006, s. 585-586; Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Velkou výhodou podpory prodeje je fakt, že jako jediný nástroj komunikačního mixu dokáže stimulovat okamžitou a zjevnou nákupní odezvu. Tato skutečnost je důležitá hlavně pro snadnější vyhodnocení účinku podpůrné akce. Účinnost těchto akcí je možné měřit např. počtem zakoupení výhodných balení, množství uplatnění kuponů, rozdaných vzorků či účastníků soutěže. Na druhou stranu podpora prodeje bývá velmi nákladná, je to z toho důvodu, že různé slevy, výhodná balení, dárky, soutěže i kupony poskytujeme svým zákazníkům na úkor ziskové marže. Nejrůznější slevové akce mohou také vyvolat u spotřebitelů dojem, že produkt není úspěšný, a prodejce se tak pomocí slevových akcí chce určitého produktu zbavit a vyprázdnit tak skladové jednotky. Je na prodejci zvážit, zda se podpora prodeje vyplatí. (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 98-99)

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za jeden z nejstarších nástrojů marketingové komunikace, který si i přes rozvoj nových komunikačních nástrojů udržuje cennou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností. Jedná se o prezentaci výrobku či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy a produktu.

Prodejci jsou v přímém kontaktu se svými zákazníky, a mohou tak lépe pochopit jejich přání a potřeby, a tím taky více ovlivnit a přesvědčit zákazníka o jedinečnosti svých nabízených produktů a povzbudit jej ke koupi. Přímý kontakt taky umožňuje individuálně přistupovat ke každému zákazníkovi zvlášť. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42; Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Za hlavní nevýhodu osobního prodeje je považována především možnost chybovosti jednotlivého prodejce a nedostatečná kvalifikace. Kvalifikovanost prodejců bychom neměli podceňovat, chyby či omyly jednoho prodejce mohou zásadním způsobem poškodit dlouhodobě image podniku. Osobní prodej by se měl provádět velmi citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl, za žádné okolnosti, nabýt dojmu jakéhokoliv nátlaku ze strany prodejce, takový nátlak může totiž způsobit negativní reakci ze strany kupujícího. Proto by si společnosti měli dát záležet při výběru svého personálu a na jeho dostatečné kvalifikaci a proškolení. (Foret, 2011, s. 301-303)

3.3.1 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje (POP) je velmi důležitým nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu. Podpora v místě prodeje má za úkol oslovit a ovlivnit zákazníka v procesu nákupu. K tomu využívá řadu prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, vizitky, letáky, informační tabule a další poutače. Na zákazníka také působí vizualizace místa prodeje svým uspořádáním a vzhledem, vhodným osvětlením, vůní nebo hudbou v pozadí. Důležitý je také styl umístění zboží v regálech a jeho balení. Nejdůležitější roli hraje exteriér prodejny, který se pokouší zaujmout zákazníka procházejícího okolo obchodu zajímavě navrženou výkladní skříní. Vnější atraktivní vzhled obchodu může zvýšit pravděpodobnost, že zákazník danou prodejnu navštíví. Proto by obchodníci měli věnovat značnou pozornost i prostoru před prodejnou.

Různé cílové skupiny však budou upřednostňovat různou formu POP. Proto je důležité znát cílové skupiny, abychom podle jejich preferencí mohli upravit interiér a exteriér prodejny, reklamní materiál, sortiment a celkové uspořádání. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 418 - 420)

3.4 Direkt marketing

V dnešní době se firmy stále častěji přiklání k cílenějšímu marketingu a k tomu využívají právě i direct marketing. Největší rozmach direkt marketingu, označován také jako tzv. přímý marketing, byl zaznamenán v době technologického rozvoje. Obchodní prodejci již nemuseli osobně navštěvovat své zákazníky, což přinášelo velké finanční náklady na jedno oslovení, ale efektivně začali využívat výhod výpočetní a komunikační techniky. Především spojení s počítači a mobilními telefony se výrazně zvýšila efektivnost a účinnost direct marketingu.

Vynaložené finanční prostředky se redukuje i díky vhodně zvoleného profilu lidí. Direct marketing se zaměřuje hlavně na úzký profil spotřebitelů tzv. mikrosegment. Z tohoto důvodu je taky velmi důležitou součástí direct marketingu kvalitní databáze informací o zákaznících (osobní údaje, záznamy o využití kuponů, předchozích nákupů, reakce na zasláné nabídky). Hovoříme o tzv. databázovém marketingu a právě tento přístup je základním kamenem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a vzájemné komunikace. (Karlíček a Král, 2011, s. 79; Foret, 2011, s. 347-348)

Nástroje direkt marketingu se dělí do tří základních kategorií:

- 1) *Poštovní* – tzv. direct mailly v podobě pohlednic, dopisů, neadresná roznáška (letáky), brožur, vzorků, katalogů a různých kreativních prvků a prvků pro zpestření,
- 2) *Telefonický* – telemarketing a mobilní marketing (Nabídka je prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy nebo WAP),
- 3) *Internetový* – e-mailly, e-mailové newslettery. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Všechny tyto tři kategorie by měly být v takové formě, aby zaujaly stávající či potenciální zákaznicky. Aby si jej zákazníci vůbec otevřeli a přečetli, měli by být velmi dobře kreativně vyřešeny. Čím je sdělení originálnější, barevně a graficky dobře zpracováno, tím více se klient bude o ně zajímat.

Cílem přímého marketingu je vyvolat rychlou a hlavně měřitelnou odezvu při kontaktování spotřebitelů, stálých i potencionálních. Reakci můžeme získat telefonním rozhovorem, anketou, katalogem či kuponem. Proto se přímý marketing výborně hodí pro přesně cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 388 a s. 391)

3.5 Public relations

Dalším významným nástrojem komunikačního mixu je public relations dále jen PR. Tento anglický název obsahuje velké množství aktivit, jimiž se oddělení PR zabývá, a proto jeho český termín „vztahy s veřejností“ není zcela přesný. Z tohoto důvodu se stále častěji objevuje anglický termín i v české terminologii.

Jednoznačně vymezit definici pro public relations není snadnou záležitostí, neboť cíle, činnosti, techniky a další prvky PR jsou tak obšírné, že definovat je není v současnosti ani možné. Václav Svoboda (2006, s. 16-17) se proto pokusil o její pracovní verzi: „Public

relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (Svoboda, 2006, s. 16-17)

Posláním PR je především plnit funkce jako jsou:

- *Mediální PR* – vyvolat zájem médií s cílem vzbudit pozornost k určitému produktu nebo firmě jako takové či ke konkrétní osobě.
- *Publicita produktu* – zvýšení publicity o určitém produktu.
- *Veřejné vztahy* – posilování vztahů na komunální, národní či mezinárodní výši.
- *Lobbing* – prosazování skupinových zájmů, např. v politice za účelem ovlivnit legislativu a další nařízení.
- *Finanční PR* – budování vztahů s investory a akcionáři a dalšími finančními institucemi.
- *Rozvoj* – vztahy s neziskovými organizacemi za účelem získávání finanční podpory.

Těchto cílů PR dosáhneme různými nástroji. Jeden z nejvýznamnějších nástrojů představují *tiskové zprávy* tykající se společnosti, jejich produktů či zaměstnanců. Publicitu produktu zprostředkovávají *proslovy*, které mohou image společnosti posílit, ale i poškodit. Dalšími obvyklými nástroji PR jsou *speciální příležitosti* (tiskové konference, premiéry, ohňostroje, multimediální prezentace, vzdělávací programy k oslovení cílového publika), *písemné materiály* (brožury, výroční zprávy, články časopisy), *audiovizuální materiály* (filmy, prezentace, audio kazety), také materiály posilující *firemní identitu* (loga, propagační materiály, vizitky, uniformy, firemní automobil), *sponzorování* a *webové stránky*. (Kotler et al., 2007, s. 888-890)

4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

V dnešní době dochází stále k častějším změnám na trhu. Vznikají noví konkurenti, nové distribuční a komunikační kanály, nové možnosti internetu, bezdrátový obchod či globalizace. Seznam změn je nekonečný. Ale nejsou to pouze trhy, které procházejí změnou, stále častěji dochází ke změnám i v podpůrných technologiích – elektronické obchodování, mobilní telefony, přenosné počítače, videokonference a další. A právě tyto změny ovlivňují marketing i marketingovou komunikaci. (Kotler, Dipak a Suvit, 2007, s. 9)

4.1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Vývojem internetu se postupně mění i podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu lze posilovat image firmy, efektivněji komunikovat se zákazníky či zvýšit podporu prodeje pomocí online e-shopů. Každá firma, která chce být konkurenceschopná, by měla proto využívat internetovou technologii. Největší předností internetu je schopnost zacílení až na úroveň jednotlivce. Za zmínku stojí taky rychlá zpětná vazba a všudypřítomnost internetu.

Aby marketingová kampaň mohla být na internetu úspěšná, musí inzerenti nejprve pochopit chování svých cílových spotřebitelů. Internetový marketing se musí přizpůsobit spotřebitelům. Online reklama by měla oslovit správného spotřebitele ve správnou chvíli, aby byla účinná. (Frey, 2011, s. 55 a 71)

4.1.1 Webové stránky

Webové stránky se v dnešní době staly součástí běžného marketingového mixu, jsou úzce spojeny jak s direct marketingem, tak s public relations, podporou prodeje, ale taky s reklamou.

Při tvorbě webových stránek je vhodné si ujasnit cíle, které chce firma jejich prostřednictvím dosáhnout. Mezi časté cíle patří získávání kontaktu na potenciální zákazníky, komunikace s klíčovými skupinami či posilování image značky. U webových stránek je velmi důležitý faktor měřitelnosti, proto je důležité stanovit si kritéria, která budou pro efektivní fungování webových stránek klíčová. Mezi nejpodstatnější kritéria patří především atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design.

Atraktivní a přesvědčivý obsah by měl být pro uživatele webu zábavný, jedinečný a užitečný. Pokud by uživatele nezaujal, stránku by bez povšimnutí opustil. *Jednoduché užití* je

taky velmi důležité. Zákazník, který se na webu nebude orientovat, opustí stránku a bude se snažit najít informace jinde. V neposlední řadě je velmi důležitým faktorem efektivnosti webových stránek *grafický design*. Ten by měl odpovídat především estetickému vkusu cílové skupiny, měl by být kreativní, odlišný od konkurence, kompatibilní s grafickou úpravou loga a jednotný napříč všemi stránkami. Grafický design stránek je velmi důležitý hlavně z toho důvodu, že je to první věc, kterou uživatel uvidí. Pokud bude design stránek zastaralý či jiným způsobem nezajímavý projeví se to na tom, jak zákazník bude značku či společnost vnímat a může se stát, že se již na webovou stránku nikdy nevrátí. (Karlíček a Král, 2011, s. 172-179)

Aby se zákazník vůbec na webovou stránku dostal, je nezbytné mít kvalitní optimalizaci webových stránek pro vyhledávače tzv. SEO. Jedná se o komplexní disciplínu spojující web design s péčí o webové stránky a reklamou. Význam SEO v posledních letech značně narostl. Je tomu tak zejména proto, že většina uživatelů internetu věnují pozornost jen těm webovým stránkám či odkazům, které se ve vyhledávacích umístí na předních místech. Pokud se tedy webová stránka firmy umístí na předních příčkách, je to její velkou konkurenční výhodou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230-232)

„Optimalizace pro vyhledávače nespočívá pouze v dosažení předních pozic na několik frází. V užším slova smyslu je sice cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, ale v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky.“ (Janouch 2009, s. 84)

4.1.2 Sociální média

V posledních letech jsou čím dál oblíbenější a používanější sociální média, která se neustále rozvíjí. Obsah sociálních médií je vytvářen v online podobě, který je společně utvářen a sdílen s jeho uživateli. Mezi sociální média patří:

- *Sociální síť* (Facebook, LinkedIn, MySpace)
- *Blogy* (Twitter)
- *Diskusní fóra, Q&A portály* (Yahoo! Answers)
- *Wikis* (Wikipedia, Google Knol)
- *Sociální záložkovací systémy* (Digg, Delicious, Jagg)
- *Sdílená multimédia* (Youtube, Flickr, Rajče)
- *Virtuální světy* (Second Life, The Sims)

Hlavní předností sociálních médií je především funkce obousměrné komunikace a větší důvěryhodnost média. Je to z toho důvodu, že lidé už berou klasickou reklamu jako klamavou a nevěří ji, a proto reklama plní především funkci upoutání pozornosti a propagaci. Dá se říci, že reklama je spíše prostředkem k tomu, aby uživatel navštívil sociální média, kde si důvěryhodnost klasické reklamy ověří. Sociální média jsou plné recenzí, blogů, diskusních fór, kde zákazník získá potřebné informace od obyčejných lidí, ale i odborníků. Velkou výhodou je získání rychlé odezvy na určitou reklamní kampaň či produkt a na základě vyjádření od zákazníka mohou firmy usměrňovat produkty tak, aby uspokojili zákaznickou potřebu co nejlépe. (Janouch, 2010, s. 210 a 216)

Obsah v sociálních médiích musí být neustále aktualizován. Pokud se firma o svůj obsah nestará a nerozvíjí ho, zákazníci přestanou mít o takové médium zájem, čímž se sníží jeho návštěvnost a tím i efektivita média. Obsah médií by proto měl být neustále „živen“. Organizace by měli neustále přidávat atraktivní příspěvky a aktivně komunikovat se zákazníky. (Karlíček a Král, 2011, s. 187 a 189)

➤ *Blogging*

Blog je webová aplikace, kde lidé uveřejňují své osobní názory. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky komentovat a vyvolat diskusi. Blogy se tak staly významným zdrojem online WOM. Vzhledem k tomu, že „blogeři“ svými příspěvky mohou mnohdy ovlivnit názory svých čtenářů, některé organizace s nimi spolupracují. Tento druh spolupráce je častý zejména u módních a „beauty“ blogů. (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

Blogy dělíme na zájmové a profesní. Zájmové blogy slouží většinou obyčejným lidem, kdežto profesní blog slouží jako profesionální nástroj marketingu. Profesní blog je tedy nástroj, pomocí něhož se nejen rozšiřuje délka a variabilita klíčových slov z hlediska vyhledávačů (long tail), ale také prostřednictvím blogu se mohou získat důležité informace, připomínky či náměty od čtenářů. Firemní blogy mohou přispět také ke zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo k posílení důvěry zákazníků. Důležitým hlediskem pro úspěšný blog je hlavně jeho aktuálnost, zajímavost, vtipnost a chytrost. Na blogu bychom měli být stále aktivní, ale ne na úkor kvality blogu, pravidelně přidávat články a různé zajímavosti a reagovat na dotazy čtenářů. Je otázkou, zda blogování pomalu neztrácí svůj význam s příchodem sociálních sítí jako je Facebook, kde je rovněž možné přispívat různými příspěvky a dokonce je zde snazší upoutat zájem uživatelů. (Janouch 2009, s. 225-228)

4.1.3 Mobilní marketing

S rozvojem mobilních sítí a snahou marketérů dostat se blíže k interakci se zákazníky vznikl mobilní marketing. Pomocí mobilního marketingu se mohou zákazníci rychleji a efektivněji dostat do kontaktu s firmou. Je to velmi flexibilní a osobní prostředek umožňující se přizpůsobit jakékoliv akci. Mobilní marketing často doplňuje tradiční média. Velmi časté je spojení televize s mobilním marketingem. (Frey, 2011, s. 151)

Mobilní marketing je využíván v mnoha oblastech: SMS zprávy, WAP stránky, MMS, spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, nástroj pro bonusy a odměny či příjem objednávek. S nástupem chytrých telefonů, které jsou daleko více propojeny s internetem a poskytují více marketingových využití, vznikla zcela nová kategorie mobilního marketingu. Velmi populárními jsou různé webové aplikace, mobilní bannery anebo mobilní platby. Mobilní marketing je tedy něčím, co nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. Navíc se jedná o nástroj, který má ještě velkou budoucnost. (Hesková a Štrachoně, 2009, s. 39-40)

4.1.4 Product placement

Product placement můžeme charakterizovat jako placené a záměrné umístění produktu do určitého audiovizuálního prostředí s cílem jeho propagace. Jde o umístění výrobků, značek, log do televizí, seriálů, hudebního textu, počítačových her, knižních příběhů apod.

Na rozdíl od klasické reklamy jde o velmi nenásilnou formu nasazení produktu do příjemného prostředí, kterou divák vnímá, ale neuvědomuje si, že se jedná o reklamu, a proto ji nevnímá tak negativně. V nejlepším případě může product placement vyvolat touhu spotřebitele vlastnit stejný výrobek, jako ústřední hrdina filmu nebo seriálu. Na spotřebitele tak působí emoce umocněné příjemným prostředím či hlavním hrdinou. (Hesková a Štrachoně, 2009, s. 33-34)

Velmi častým product placement, který se objevuje hlavně ve filmech či seriálech, jsou produkty společnosti Apple (viz Obr. 1).



Obr. 1. Product placement společnosti Apple ve filmu (*Burrows a Fixmer, ©2012*)

4.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu kloubí výhody klasické reklamy s výhodami nových médií. Online reklama je poměrně levná a lze ji přesně zacílit. Její efektivnost je navíc dobře měřitelná. Přístupnost reklamy je dokonce až 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Výhodou je taky její obousměrná komunikace a v určitých případech i rychlá zpětná vazba. (Janouch, 2009, s. 141)

4.2.1 Plošná reklama

Vůbec první reklama, která se objevila na internetu, je tzv. plošná reklama, která se dělí na:

- *reklamní proužky (bannery)*,
- *vyskakovací okna (pop-up)*,
- *tlačítka (button)*.

Bannery jsou grafické proužky (často ve formě malého obdélníku), které slouží jako reklamní jednotka umístěna většinou na často navštěvované webové stránky. Bannery tak nenásilně pobízejí uživatele, aby navštívil příslušnou stránku. Účinnost bannerové reklamy se však pomalu vytrácí, důvodem je tzv. bannerová slepota (banner blindness). Uživatelé internetu začali ignorovat vše, co vypadá jako reklama, a prakticky bannerovou reklamu vlastně nevidí. Proto se většinou banner vkládá na stránky obdobně tematicky založené, kde lidem tolik nevadí.

Pop-up okna jsou samovolně vyskakující okna, která se zobrazí v novém okně prohlížeče. Tato forma reklamy se řadí mezi nejvíce obtěžující reklamu na internetu a dnes ji již nikdo neprohlíží. Navíc existují v prohlížeči funkce, které ji spolehlivě zablokují. Pomalu se proto od takové formy reklamy upouští.

Buttons jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shopy (většinou stejného vlastníka). (Janouch, 2009, s. 151-154, Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 500-501)

4.2.2 PPC

Reklama PPC (Pay-per-click, zaplat' za klik) je považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Obecně se jedná o reklamu ve vyhledávačích, kdy uživatel internetu zadá do vyhledávače nějaké slovo a vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale navíc také reklamu, která je s daným slovem svázána. Tento způsob reklamy znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a jejich přeměny na zákazníky. Velkou výhodou PPC reklamy je přesné zacílení na potencionální zákazníky a její relativně nízká cena, která je placena až v okamžiku kliknutí zákazníkem na danou reklamu. Zadavatel tedy neplatí za ty, kteří reklamu jen uvidí, uslyší nebo si pouze přečtou. (Janouch 2009, s. 165)

4.2.3 RSS

RSS je formát pro čtení zpráv či článků z různých webových zdrojů. Jedná se o speciální webové portály, které nevytvářejí vlastní obsah, ale nabízí obsah uveřejněný na jiných stránkách. Hlavní výhodou pro uživatele je, že si může sestavit svůj vlastní odběr novinek z webu, který nabízí RSS technologie a všechny zprávy z oboru, o které se zajímá, tak má „pod jednou střechou“ a nemusí daný web navštívit. Jednotlivé weby na RSS kanály upozorňují odkazem se slovem RSS nebo standardním obrázkem (viz obr. 2). Nevýhodou RSS čteček je, že jsou rozšířeny hlavně mezi pokročilejšími uživateli, běžný uživatel o RSS ani neví. (Sedláček, 2006, s. 36-37)



Obr. 2. Obrázek používaný pro označení RSS kanálu (Abduzeedo.com, ©2013)

4.2.4 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing jsou partnerské programy, které jsou oblíbené jako způsob e-komerce. Fungují na způsobu spolupráce. Nejběžnější a nejpoužívanější jsou tzv. provizní cenové modely, kde je platba uskutečněna až po realizaci nákupu (příp. jiný sjednaný cíl). Pokud má určitá společnost či soukromá osoba (poskytovatel reklamního prostoru) hojně navštěvovaný web, může uzavřít smlouvu s firmou (zadavatelem reklamy), která nabízí partnerský program. Na své stránky si umístí speciální odkazy partnera (zadavatele reklamy), které návštěvníka přesměrují na jeho webové stránky. Pokud návštěvníci kliknou na takový odkaz, navštíví webové stránky partnera a poté zde i nakoupí, dostane poskytovatel reklamního prostoru z jeho nákupu předem sjednanou odměnu. Provize se platí za skutečně proběhlé obchody nikoli za pouhé zobrazení reklamy (CPT) nebo kliknutí na ni (PPC). Metoda sledování zákazníka (založena na cookies) není vždy stoprocentní, zvláště když k nákupu nedojde hned po kliknutí (cookies se může mezitím smazat). (Sedláček, 2006, s. 246)

4.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth (WOM) představuje sdílení informací o určitém produktu, akci, firmě formou osobní komunikace. Předávání sdělení je zpravidla výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s kvalitou výrobku či služby. Tento typ neformální komunikace je obvykle účinnější než obvyklé marketingové nástroje, neboť osobní sdělení působí na spotřebitele mnohem důvěryhodněji. Na zřetel bychom měli brát také fakt, potvrzený řadou výzkumů, že nespokojení zákazníci šíří své špatné zkušenosti dvakrát častěji, než spokojení zákazníci. Je potvrzeno, že špatné zprávy kolují rychleji. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

4.3.1 Buzzmarketing

Lidé si často pletou pojem guerilla marketing a buzzmarketing. Buzzmarketing je spíše způsob jak přimět lidi aby o vás mluvili, kdežto guerilla marketing je vlastně jedním z prostředků, jenž využíváte k vysílání svého sdělení. „Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“ (Hughes, 2006, s. 12-15)

Buzzmarketing je často užívanou technikou word-of-mouth. Nejedná se však jen o WOM, ale též o vytváření emocí a zážitků, které dodávají konceptu element přitažlivosti a nabíd-

nou tak podněty ke konverzaci. Sdělení probíhá nejenom ústně, ale taky pomocí televizní, rozhlasové kampaně a dalších tradičních i netradičních medií či jejich kombinace. Lidé sdělení budou šířit pouze, pokud se jim poskytne něco zajímavého, zábavného, chytrého nebo chytlavého. Jedinou cestou, jak funguje buzzmarketing, je nabídnout lidem něco, o čem se dá mluvit. Jinak se žádný rozruch nevyvolá.

Cílem buzzmarketingu je tedy poskytnout téma pro diskusi mezi lidmi (word-of-mouth) a v médiích. Součástí buzzmarketingu je tedy i oblast virálního marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270-271; Hughes, 2006, s. 12-15)

4.3.2 Viral marketing

Dá se říct, že virální marketing je internetová verze WOM marketingu. Podstata virálního marketingu spočívá v takovém reklamním sdělení, jenž se stane pro příjemce natolik atraktivním a zajímavým, že jej samovolně začne šířit dál na vlastní náklady. Spotřebitelé tedy pracují za nás. Virální marketing se řadí mezi nejlevnější způsob reklamy. Vytvořit ale takové sdělení, které zaujme, není nic snadného. Jen málo jedinců dosáhne vytouženého efektu – virového efektu. Aby k takovému efektu došlo, je třeba dobře zapůsobit, vytvořit zajímavé a kreativní řešení. Pokud k vyvolání „samoširitelnosti“ dojde, ještě není vyhráno. Je totiž velmi obtížné kontrolovat, jakým směrem se bude marketingové sdělení šířit. Marketér již nemá kontrolu nad tím, jak se virus šíří, což je jeho hlavní nevýhodou. (Frey, 2011, s. 45 a 77-79)

4.3.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing (GM) je zvláštní formou marketingu, který nese prvky virálního marketingu i WOM marketingu. Jedná se o nekonvenční kampaň působící až za hranici legálnosti. Podstatným prvkem GM je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

Cílem této koncepce bylo pomoci menším firmám uspět v konkurenčním prostředí, kde se vyskytují velké dominantní firmy se značně vyšším finančním základem. GM totiž nespolehá na marketingový rozpočet, ale spíše na dobrý nápad, kreativitu, vynalézavost a někdy i špetku drzosti. Pro menší firmy tedy představuje tato forma marketingu cestu jak z menší firmy vybudovat velkou. Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky, i když v poslední době si i velké společnosti rády zahrají „guerillu“.

Guerillový způsob komunikace využívá spíše tzv. *abonentní média*, tj. nekonvenční formu médií, nebo tradiční media netradičním způsobem. Hlavně se snaží touto formou médií

zaujmout. V praxi se takovými médii stávají např. lavičky, autobusové zastávky, sloupy veřejného osvětlení, silniční přechody, či interiéry obchodů, restaurací apod. V souvislosti s GM se taky často vyskytuje tzv. *ambush marketing*, což je vlastně parazitování na aktivitách konkurence, který představuje agresivní a útočnou marketingovou strategii.

Guerilla marketing se svými technikami snaží upoutat, vyvolat rozruch a docílit toho, aby se akce stala atraktivní pro média, která z vlastního popudu začnou o určité akci, firmě psát a tím si firma zajistí velmi levnou sekundární publicitu. Jedná se vlastně o vyvolání virálního marketingu, který guerillový efekt ještě zintenzivní. (Frey, 2011, s. 45; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258-259)



Obr. 3. Guerilla Copenhagen Zoo (Duane, ©2013)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Happy Mode působí v oblasti módy již 11 let. Jedná se o menší až středně velkou obchodní firmu, působící především ve Zlínském kraji. Firma podniká v oboru dámské konfekce a nabízí svým zákazníkům široký a neustále aktualizovaný výběr dámského zboží v příznivém poměru stylu, kvality a ceny.

V současné době firma Happy Mode provozuje celkem 6 prodejen. První prodejna byla otevřena v roce 2003 v Uherském Hradišti. Postupně byly otevřeny i další prodejny ve Zlínském kraji, a to v Luhačovicích, Uherském Brodě, Kroměříži a ve Zlíně. Mimo území Zlínského kraje byla otevřena v roce 2008 prodejna v Hodoníně.



Obr. 4. Mapa oblasti působení firmy Happy Mode (RVP, ©2010)

5.1 Organizační struktura

Organizační struktura firmy Happy Mode není příliš složitá. Majitelem firmy je Libor Krhovský, který se o vedení firmy dělí se svou manželkou, paní Mgr. Marcelou Krhovskou. Pan Krhovský má na starost zejména oblast nákupu a marketingu. Paní Krhovská se věnuje hlavně komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook, rovněž zajišťuje pravidelné módní přehlídky. Dále zaměstnávají 12 prodavaček, které se starají o chod jednotlivých prodejen.

5.2 Firemní filozofie

Cílem firmy není pouze dobře obléci své zákazníky, ale jejím prvořadým a dlouhodobým přáním je, aby se zákazníci do jejich prodejen rádi navraceli. Proto si velmi zakládají na tom, aby pocit spokojenosti vzbudili u zákazníků již při samotném výběru oblečení, aby se stal pro ně nákup příjemnou záležitostí. Chtějí, aby zákazníkům jejich móda přinášela pocit štěstí a radosti a právě od této filozofie se odvíjí firemní název, Happy Mode.

Další důležitým bodem v jejich strategii je upřednostnění nákupu oblečení v kamenné prodejně. Zákaznice si tak mohou zboží vyzkoušet přímo v obchodě, na ramínku mohou šaty totiž vypadat jinak, než oblečené, a také barevnost by se mohla značně odlišovat. Proto taky dosud nemají vlastní e-shop.

5.3 Cílová skupina

Firma se snaží svou komunikaci zacílovat přímo na koncového spotřebitele. Tento typ strategie se obecně nazývá B2C (Business To Consumer) komunikace. Segment trhu, na který se firma zaměřuje, jsou spotřebitelé, kteří se nacházejí v blízkém okolí firmy.

Snahou firmy je především zaujmout zákazníky ze Zlínského kraje, především Uherskohradištsko, Zlínsko, Kroměřížsko a z Jihomoravského kraje Hodonínsko. Za cílovou skupinu spotřebitelů firmy Happy Mode lze považovat hlavně ženy ve věkové kategorii 30 a více let, které mají rády módu.

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Produkt

Společnost se orientuje na dámskou konfekci – sportovně společenskou módu. Ještě done dávna měla firma v menším množství v nabídce i módu pro pány, konkrétně se jednalo o pánské svetry, košile a kravaty. Momentálně se však na prodejnách zboží pro pány nevy skytuje. Společnost úplně upustila od prodeje pánské konfekce z důvodu malého odbytu. Pouze v prodejně v Luhačovicích je možné ještě zakoupit něco z pánské kolekce, právě zde totiž probíhá doprodej posledních kusů. Jejich sortiment tedy zahrnuje především oble čení a doplňky pro ženy. Svým zákazníkům nabízejí:

- Dámská trička a halenky,
- Dámské a pánské košile a svetry,
- Dámské kalhoty a sukně,
- Dámské kostýmy,
- Kabelky, šály, šátky a bižuterii.

Sortiment se snaží společnost obměňovat každou sezónu – jarní/letní a podzimní/zimní sezóna. Každý týden je navíc dováženo nové zboží. Sortiment dámské módy je v každé prodejně z větší části stejný, liší se jen nepatrně, důvodem je rozdílná preference zákazníků v dané oblasti. Každé zboží je opatřeno originální visačkou Happy Mode s kontakty na jednotlivé prodejny. Konfekční velikost oblečení se pohybuje v rozmezí od 36 do 55. Tak velké rozpětí velikostí umožňuje každému zákazníkovi, aby si přišel na své.

Společnost sama oblečení nevyrábí, jedná se tedy o obchodní firmu, která zboží nakupuje za účelem dalšího prodeje. Většina sortimentu pochází od zahraničních dodavatelů, nejčastěji pochází zboží z Itálie, Francie a Polska.

6.2 Cena

Obchodní strategií firmy je nabízet módu za tu nejlepší cenu a kvalitu. Firma si velmi zakládá na dobrém jménu, a proto se snaží nabízet zboží, které je opravdu kvalitní, ušité z těch nejlepších materiálů. I přesto, že se firma snaží zpřístupnit zboží pro všechny, kvalitnější oblečení bude vždy o něco dražší než oblečení ušité z levnějších materiálů. Od tohoto faktu se také odvíjí její cenová struktura (firma nabízí svým zákazníkům oděv v cenovém rozpětí od 290 do 5000 Kč a doplňky od 100 do 390 Kč). Nejdražším zbožím

jsou zimní bundy a kabáty. Sortiment firmy je tedy určen zejména pro zákazníky nižší a vyšší střední vrstvy. Ostatním zákazníkům se firma snaží zboží zpřístupnit alespoň nabídkou různých slevových akcí.

6.3 Distribuce

Majitelé společnosti se snaží svým zákazníkům nabízet vždy to nejaktuálnější zboží dle módních trendů, proto pravidelně dodávají do prodejen nové zboží, zpravidla jednou týdně. Větší část zboží pochází zejména ze zemí Evropské Unie, a to především od dodavatelů z Itálie, Rakouska a Polska. Firma navíc dostává nabídky z podnětu samotných dodavatelů.

V současné době firma provozuje šest prodejen, které se snaží situovat do více frekventovaných lokalit, a tím si zajistit větší pravděpodobnost návštěvnosti zákazníků. Například prodejna v Uherském Hradišti je situována do velmi frekventované ulice v blízkosti známého hotelu Slunce, prodejna v Hodoníně vedle prodejny Baťa nebo prodejna ve Zlíně přímo v Nákupním centru Čepkov. Nejmenší prodejna s rozlohou přibližně 15m² je v Uherském Hradišti, největší o rozloze 55 m² je otevřena ve Zlíně.

6.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že firma Happy Mode je spíše menší firmou, nedisponuje žádným samostatným marketingovým útvarům. Veškeré činnosti související s propagací zajišťuje vedení firmy. Nejvíce prostředků firma vynakládá na realizaci a propagaci módních přehlídek.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace Happy Mode je střídmejší. Firma si sice uvědomuje, že je velmi důležitým prvkem v jejich podnikání, avšak nedisponuje tak velkým množstvím finančních prostředků, aby mohla této výhody využít ve větší míře.

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace Happy Mode patří zvláště reklama prostřednictvím módních přehlídek. Nejdůležitější část komunikace se však odehrává přímo v prodejnách.

7.1 Reklama

7.1.1 Televize

Jelikož je televizní reklama finančně velmi nákladná a na víc nelze přesně zacílit, tuto možnost marketingové komunikace firma nevyužívá.

7.1.2 Rádio

Reklama v rádiu je využívána firmou velmi málo. Spolupracuje pouze s Radiem Čas, jež má své posluchače ve čtyřech krajích (Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském) s možností oslovit až 519 tisíc lidí. Pro tuto spolupráci se firma rozhodla na základě nabídky samotného Rádía Čas. Cílovou skupinou rádia jsou posluchači z výše uvedených krajů ve věku 30 a více let a právě tato skutečnost byla důvodem kladné odpovědi na nabídku Rádía Čas.

Posluchači mohou v rádiu zaslechnout hlavně novinky o chystaných akcích společnosti, jako jsou módní přehlídky nebo otevření nové prodejny, které je možné zaslechnout průměrně čtyřikrát do roka v závislosti na akcích firmy.

7.1.3 Rozhlas

Rozhlasová reklama je využívána především v období před módní přehlídkou v místě konání této akce. Reklama obsahuje především informace o dané přehlídce (místo, čas, vstupné). Tato reklama je obvykle hlášena pár dní před konáním přehlídky a poté taky v den konání.

7.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklamu firma moc nevyužívá. Jedinou venkovní reklamou jsou dva reklamní panely před pasáží hotelu Slunce a reklamní plachta v době konání fotbalového kempu Michala Kadlece, který firma Happy Mode sponzoruje. Za hlavní venkovní reklamu firma považuje především exteriér prodejny, který zahrnuje logo společnosti, výlohu a její vizualizaci.

7.1.5 Tištěná reklama

V začátcích svého působení umísťovala firma články o zahájení prodeje v týdeníku Dobrý den s Kurýrem a v denním tisku Slovácký deník. Tyto články zde zpočátku uveřejňovala z důvodu vzniku povědomí o firmě. V současné době průměrně dvakrát za rok uveřejňuje ve výše uvedeném tisku pozvánky na módní přehlídky. Jinou reklamu do tisku neuveřejňuje.

7.2 Osobní prodej

Z hlediska důležitosti je osobní prodej pro firmu klíčový. Zde se totiž odehrává to nejdůležitější. Právě v místě prodeje dochází ke styku se zákazníkem a zde ho může firma ovlivnit k nákupu. Tohle vše si společnost uvědomuje, a proto dbá na to, aby jejich prodejci měli vždy upravený vzhled a oděv. Taky by měli být vždy příjemně naladěni, protože jejich nálada může ovlivnit zákazníky jak pozitivně, tak negativně. Firma upřednostňuje spíše nenásilnou formu prodeje. Prodavačky mají stanoveny zásady, které by měli dodržovat při komunikaci se zákazníky. Mezi ně patří přivítání zákazníků, snažit se vždy vyhovět jejich požadavkům, nevnučovat jim zboží a spíše nechat zákazníkovi volnost při výběru a nákupu zboží. Další povinností personálu je, poskytnou zákazníkovi radu, pokud o ni požádá a ke konci nákupu vždy nabídnout věrnostní kartičku.

7.2.1 Komunikace v místě prodeje

Design prodejny hraje klíčovou roli při vytváření image firmy (corporate identity), a proto jsou prodejny Happy Mode považovány za stěžejní aspekt firemního marketingu. Místo prodeje se stalo rozhodujícím bojem o přízeň zákazníka. Je to hlavně z toho důvodu, že veškerá činnost, zejména prodej, marketing či lidské zdroje, probíhá právě zde.

Společnost provozuje šest prodejen, které se liší lokalizací i typem budovy. Navzdory tomu si prodejny zachovávají určité jednotlivé prvky stejné. Mezi prvky, které si firma snaží

zachovat jednotné, patří logo společnosti, design otevírací doby a interiér prodejny laděn do zelených a světlých zemitých tónů, který ještě více násobí příjemnou atmosféru prodejny.

Pokud to umožňuje rozloha prodejny, firma se snaží uspořádat zboží přehledně, aby se zákazníci při nákupu cítili pohodlně. Zboží je rozděleno většinou podle druhu oblečení a barvy a na zboží ve slevě.

7.3 Direct marketing

V současné době firma direct marketing nevyužívá.

7.4 Podpora prodeje

Společnost této aktivitě věnuje značnou pozornost. Mezi nástroje podpory prodeje, které využívá, patří především různé slevové akce, dárkové poukazy nebo program loajality.

Slevové akce - firma Happy Mode pravidelně uskutečňuje sezónní výprodeje, slevy se ve výprodejích pohybují v rozpětí 20-50%. Tyto slevové akce jsou velmi běžné právě v módním průmyslu, poněvadž trendem v posledních letech jsou rychle se měnící módní trendy a právě v reakci na tuto skutečnost se často zavádějí sezónní výprodeje. Jejich hlavním smyslem je především vyprázdnit sklady a uvolnit místo na prodejnách pro oblečení nadcházející sezóny. Dalším typem slevové akce, kterou společnost využívá, jsou speciální Vánoční akce, jejichž princip spočívá v určitém bonusu, který zákazníci dostanou k nákupu nad určitou částku. Bonusem bývá většinou konkrétní výrobek či procentuální sleva na další nákup. Mimo tyto slevy, poskytuje firma ještě slevu prostřednictvím programu loajality (věrnostní program).

Věrnostní program - pro pravidelné zákazníky Happy Mode firma nabízí věrnostní program. Tento program složí především k zajištění si loajality zákazníků. Výhodu lze spatřit také v tom, že není zákazníkovi poskytnuta sleva ihned, ale až po určitém množství nákupů. Takovým způsobem si firma chce zajistit pravidelnější nákupy právě v rámci jejich prodejen. Zákazník nejdříve vyplní identifikační dotazník a poté obdrží kartu, na kterou sbírá body. Za každých 500 Kč získá zákazník 1 razítko na věrnostní kartu. Při získání 5 razítek může uplatnit slevu 10% na jeho příští nákup. Pokud slevu 10% neuplatní a nasbírá dalších 5 razítek, má nárok na slevu 20% při dalším nákupu. Po uplatnění slevy bude zákazníkovi karta odebrána. Platnost karty je však omezena a to na 12 měsíců ode

dne získání prvního razítka. Zde mi jen chybí informace pro zákazníky, zda je možné uplatnit slevu pouze v prodejně, kde byla vydána věrnostní karta nebo zda je možné sbírat razítka v rámci celé sítě prodejen Happy Mode a jestli může být sleva uplatněna i na zlevněné zboží. Doporučila bych tyto informace doplnit, aby nedošlo k nejasnostem. V současné době je však připravován nový věrnostní program, který bude již v elektronické podobě. Zákazníci dostanou speciálně upravenou kartu s čárovými kódy, díky které firma získá informace do databáze zákazníků.

Dárkové poukazy - zákazníci mají možnost na všech prodejnách využít dárkové poukazy v hodnotě, kterou si zákazník zvolí sám. Platnost kuponu je omezena na 6 měsíců od data vystavení. Tím si firma chce zajistit, aby obdarovaný navštívil prodejnu v co nejbližší době a snížilo se riziko ztráty poukazu.

Reklamní předměty - kromě poskytování nákupních tašek, firma pravidelně vyrábí visačky s logem Happy Mode a kontaktem na jednotlivé prodejny, které umísťuje ke každému druhu zboží.

7.5 Public relations

Firemní logo - firemní logo je důležitou součástí prezentace firmy Happy Mode. Slouží k firemní identifikaci a odlišení se od konkurence. Firemní logo je charakteristické svou příjemnou zelenou barvou, kterou firma využívá i pro design plakátů, věrnostních karet, dárkových poukazů, podnikových visaček a reklamních tašek.



Obr. 5. Firemní logo Happy Mode (Happy Mode, ©2011)

Sponzoring – firma pravidelně sponzoruje fotbalový kemp Michala Kadlece, který je pořádán jednou ročně v jednom či dvou turnusech podle počtu přihlášených účastníků. Zde umísťuje reklamní plachtu s logem firmy po celou dobu konání kempu. Další události, které firma sponzoruje, jsou plesy v blízkém okolí. Sponzorování plesů formou sponzorského daru do tomboly znamená pro firmu příležitost jak oslovit další možné zákazníky. Nejčastěji firma poskytuje sponzorský dar na ples Obchodní akademie v Uherském Hradišti, na Farní ples v Dolním Němčí a na Vinařský ples v Hluku.

Knihy návštěv – mimo sociální síť Facebook, firma komunikuje se svými zákazníky i prostřednictvím knihy návštěv umístěné na webových stránkách Happy Mode. Zde mohou zákazníci sdělovat své názory, připomínky, stížnosti, ale i slova chvály. Tuto komunikaci se zákazníky zprostředkovává paní Krhovská.

Pořádání událostí - jedinou událostí, kterou firma organizuje, jsou módní přehlídky, které se, ale těší velké oblibě. Tato událost je pro firmu stěžejní, proto si vedení společnosti velmi zakládá na tom, aby své oblečení prezentovali co nejlépe. Módní přehlídky jsou pořádány dvakrát ročně v blízkém okolí firmy (Popovice, Buchlovice, Tupesy, Suchá Loz). Aby se společnost více přiblížila svým zákazníkům, modelky si vybírá i z řad návštěvníků módních přehlídek. Po přehlídce následuje obvykle prodej předváděného zboží s 10% slevou.

7.6 Internetový marketing

Internetový marketing firma omezuje pouze na firemní webové stránky a sociální síť Facebook.

7.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou rozděleny na sekce O nás, Novinky, Fotogalerie, Pro zákazníky a Kontakt.

Sekce *O nás* je zároveň i úvodní stránkou, kterou zákazníci při vstupu na webové stránky spatří jako první. Úvodní stránka poskytuje návštěvníkům informace o Happy Mode, nabídku zboží a sdělení o novinkách z akcí a činnostech společnosti, prodejny které společnost provozuje a taky informace o majiteli a odkaz na knihu návštěv. V úvodní stránce nechybí ani odkaz na sociální síť Facebook, který je umístěn nahoře v levém rohu.

V sekci *Novinky* se firma snaží zákazníkům poskytovat informace o blížících se módních přehlídkách a důležitých změnách. A právě fotografie z módních přehlídek zveřejňuje v sekci *Fotogalerie*.

Vytvořena je taky speciální sekce jen *pro zákazníky*, kde se zákazník může dozvědět o nabídce dárkového poukazu nebo zákaznické karty. Svůj názor mohou vyjádřit v knize návštěv, kde mohou návštěvníci webových stránek vkládat libovolné příspěvky. V poslední sekci je uveden kontakt na majitele a na jednotlivé prodejny s jejich otevírací dobou.



Obr. 6. Úvodní webová stránka firmy Happy Mode (Happy Mode, ©2011)

7.6.2 Sociální síť

Firma Happy Mode si je vědoma silného postavení sociální sítě v marketingové komunikaci. Sociální síť je prostředek, kterým se firma snaží zaujmout potenciálního zákazníka levně a efektivně. Společnost tak může své zákazníky ovlivnit k nákupu a zároveň informovat o důležitých akcích a činnostech.

V současné době má firma Happy Mode na sociální síti Facebook pouze 164 příznivců. Na sociální síti nejčastěji uveřejňuje pozvánky a fotky z přehlídek, a hlavně upozorňuje své mediální příznivce na konání slevových akcí, otevření nové prodejny, změny v otevírací době nebo uveřejňuje fotky z firemního večírku.

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Marketingovým průzkumem jsem se chtěla seznámit s obecným nákupním chováním spotřebitelů ve Zlínském kraji a okrese Hodonín. Dále pak jaké mají respondenti povědomí o firmě Happy Mode, jaký typ marketingové komunikace cílovou skupinu firmy Happy Mode nejvíce ovlivňuje k nákupu a jakou reklamu registrují nejčastěji.

8.1 Cílený segment

Respondenti ze Zlínského kraje a okresu Hodonín.

8.2 Definice cílů

Hlavním cílem je zjistit jaké je povědomí o firmě Happy Mode a její marketingové komunikace ve Zlínském kraji a okrese Hodonín.

Dále byly stanoveny tyto dílčí cíle:

- Zjistit nákupní chování respondentů ve Zlínském kraji a okres Hodonín
- Zjistit jaký typ akce respondenty nejvíce pobídne k nákupu.
- Zjistit účinnost marketingové komunikace.
- Zjistí spokojenost zákazníků s prodejnou Happy Mode

8.3 Stanovení hypotéz

Pro dotazníkové šetření byly stanoveny následující hypotézy:

- H1: Mezi věkem respondentů a typem akce existuje významná závislost.
- H2: Mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě existuje významná závislost.
- H3: Mezi věkem respondentů a povědomím o firmě existuje významná závislost.
- H4: Mezi okresem respondentů a místem návštěvnosti prodejny existuje významná závislost.
- H5: Alespoň polovina respondentů ze Zlínského kraje zná firmu Happy Mode.

8.4 Technika průzkumu

Pro účely marketingového výzkumu bylo využito primárních dat získaných z dotazníkového šetření na internetu. Obsahem dotazníku byly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Dotazník se skládá celkem ze 17 otázek, které jsou rozděleny do 5 skupin:

1. Identifikační otázky (otázky s číslem 1-5),
2. Nákupní chování zkoumaného segmentu (otázky s číslem 6 – 10),
3. Povědomí o firmě Happy Mode (otázky s číslem 11 a 12),
4. Efektivita marketingové komunikace firmy Happy Mode (otázky s číslem 13-15),
5. Analýza spokojenosti zákazníků s firmou Happy Mode (otázky s číslem 16 a 17).

Průzkum proběhl v období 30. 4. 2014 do 7. 5. 2014. Dotazník byl umístěn na webových stránkách a profilu firmy Happy Mode na sociální síti Facebook, kde především odpovídali již stávající zákazníci firmy. Dotazník byl dále sdílen a přeposílán i samotnými respondenty. Dále byl mnou dotazník rozesílán cílenému segmentu prostřednictvím emailu a sociální sítě.

8.5 Vyhodnocení výsledků marketingového průzkumu

Celkem bylo vyplněno 153 dotazníků, z toho pro účely šetření bylo vyloučeno 24 respondentů, kteří nepatřili zkoumaného segmentu. Největší počet vyplněných dotazníků byl z okresu Uherské Hradiště.

Tab. 2. Okres respondentů (vlastní zpracování)

Okres	Absolutní četnost	Relativní četnost
Okres Uherské Hradiště	109	71 %
Okres Zlín	10	7 %
Okres Kroměříž	5	3 %
Okres Hodonín	5	3 %
Jiný	24	16 %
Celkem	153	100 %

8.5.1 Identifikační otázky

Součástí šetření byly identifikační otázky sloužící hlavně pro nalezení případných závislostí mezi skupinami a taky jako otázky filtrační. Z celkových 153 dotazníků byly pro účely šetření použity odpovědi od 129 respondentů, kteří patří do zkoumaného segmentu.

1) Vaše pohlaví:

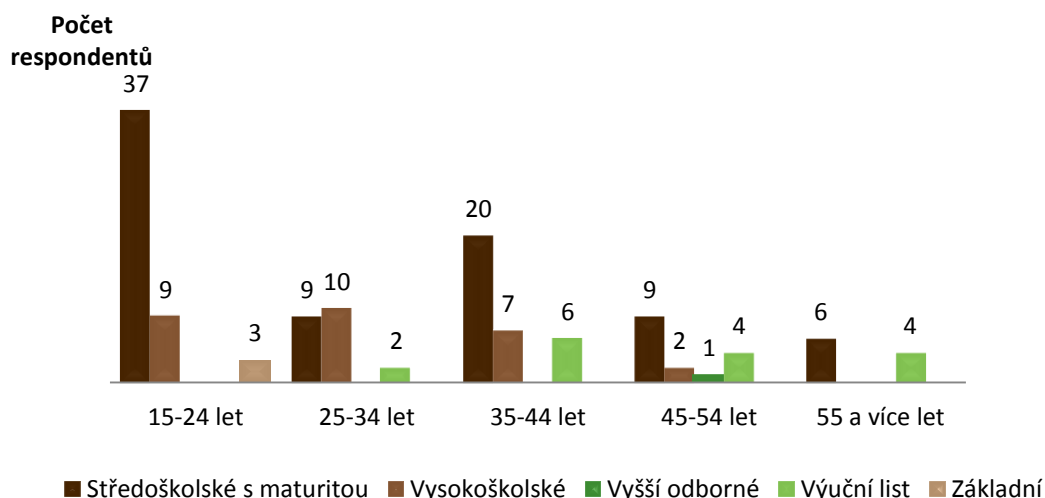
Dotazník vyplnilo 113 žen a 16 mužů. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou tedy ženy. Vzhledem k povaze obchodu se takové výsledky dali očekávat.

2) *Váš věk:*

Větší polovina respondentů byla ve věku 15-24 let a 35-44 let. Následovala skupina ve věku 25-34 let a 45-54 let. Nejméně zastoupenou skupinou jsou tedy respondenti ve věku 55 a více let.

3) *Vaše nejvyšší ukončené vzdělání*

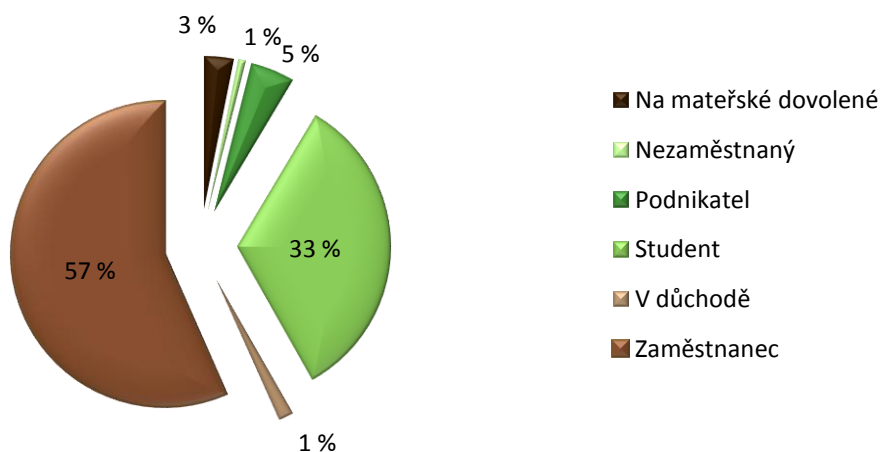
Vzdělání je u většiny dotazovaných středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské. Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti s vyšším odborným vzděláním.



Graf 1. Věk a vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

4) *V současné době jste:*

Nejvíce odpovědí jsem získala od zaměstnanců a studentů (73 a 43 respondentů), dalších 13 respondentů jsou podnikatelé, na mateřské dovolené, nezaměstnaní nebo v důchodě.



Graf 2. Povolání respondentů (vlastní zpracování)

5) Odkud pocházíte?

Nejvíce zastoupeným okresem bylo Uherskohradištsko, do kterého se zařadilo 109 respondentů, dále pak s 10 respondenty okres Zlín, a po pěti respondentech z okresu Hodonín a Kroměříž.

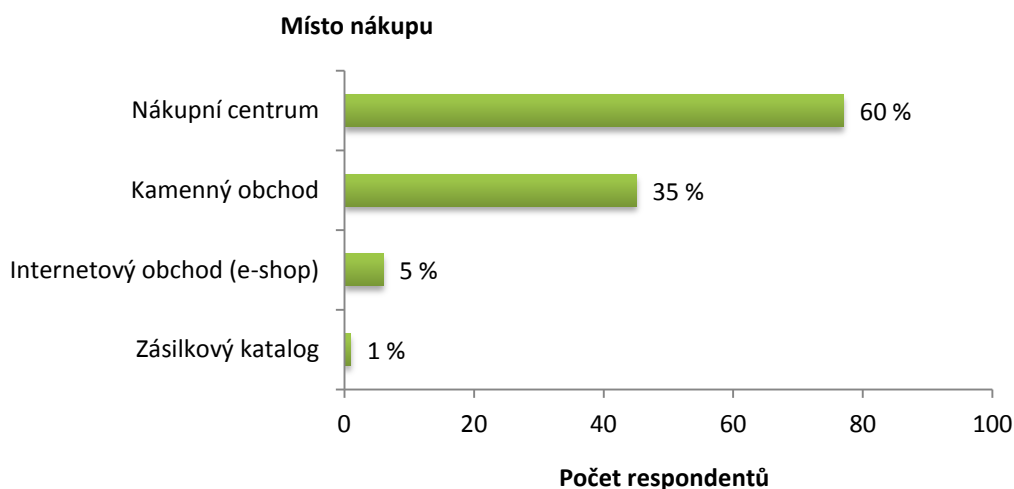
8.5.2 Nákupní chování respondentů

Smyslem této skupiny otázek je zjistit, čím by mohla firma zaujmout i ty respondenty, kteří firmu neznají.

6) Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

Firma Happy Mode otevřela novou prodejnu v nákupním centru Čepkov ve Zlíně. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, v jakém prostředí respondenti nejčastěji nakupují a zda je tedy pro firmu správným krokem otevření prodejny v nákupním centru. V současnosti se stále více obchodů uskutečňuje na internetu, proto mě zajímalo, jestli by nebylo pro firmu přínosné mít vlastní e-shop s oblečením.

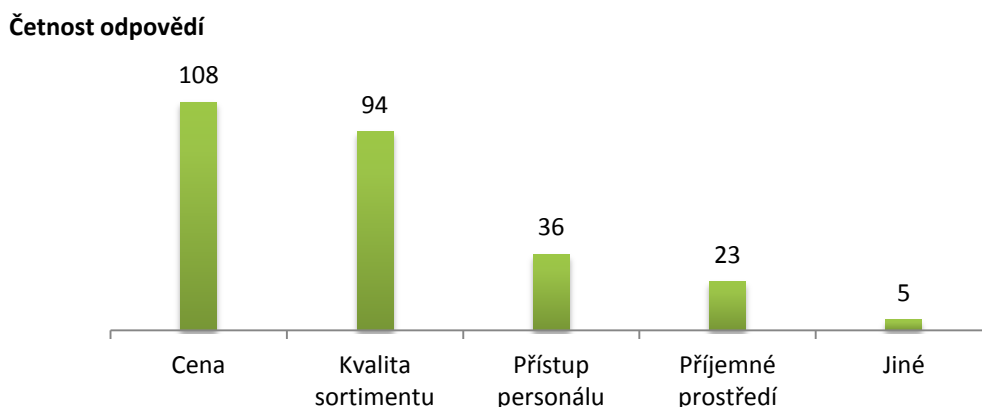
Na tuto otázku odpovědělo 77 respondentů, že nejčastěji nakupují oblečení v nákupním centru, druhou nejčastější odpovědí byla odpověď kamenný obchod, kterou označilo 45 dotazovaných. Je tedy zřejmé, že velká většina respondentů stále dává přednost osobnímu nákupu. Pro firmu by tedy nebylo moc přínosné mít e-shop s oblečením. Vzhledem k tomu, že respondenti nejčastěji nakupují v nákupním centru, bylo správným krokem otevření prodejny ve Zlíně.



Graf 3. Preference místa nákupu oblečení (vlastní zpracování)

7) Co je pro Vás při nákupu oblečení důležité?

Pro 108 (41 %) respondentů je nejdůležitější cena a na druhém místě kvalita oděvu (35 %). Mezi jinou možnost zařadilo 5 respondentů vzhled či originalitu produktu.



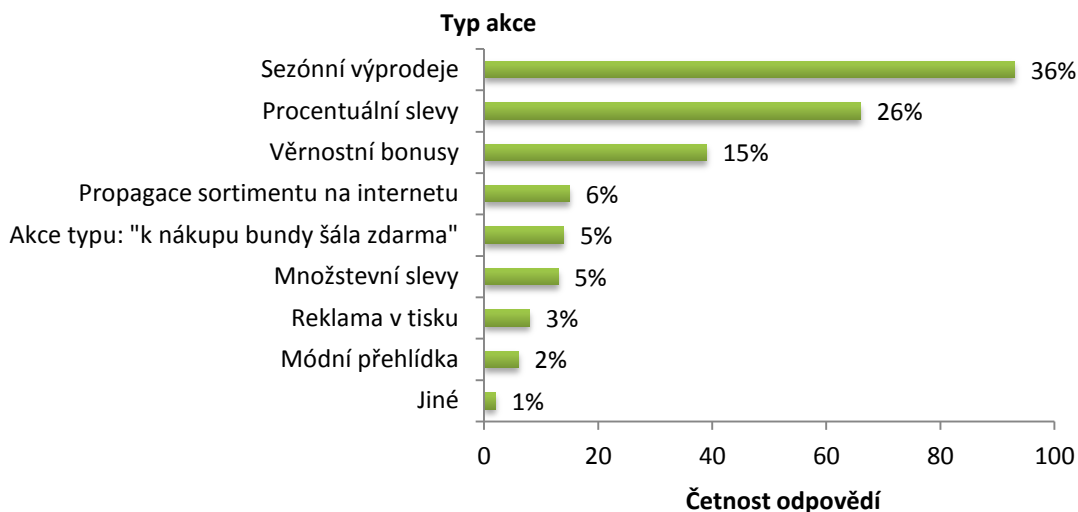
Graf 4. Důležitý faktor při nákupu oblečení (vlastní zpracování)

8) Přiměje Vás k navštívení prodejny předchozí zhlédnutí sortimentu na internetu?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaký má na respondenty vliv prezentace oblečení na internetu a zda by měla firma více svůj sortiment prezentovat na sociální síti nebo webových stránkách. Z výsledků šetření vyplynulo, že 64 % respondentů poté co je zaujme prezentované zboží na internetu, následně prodejnu navštíví. Z tohoto důvodu bych tedy doporučila firmě, aby se snažila své zboží na internetu více prezentovat. Propagace sortimentu má největší vliv na věkovou skupinu 15-24 let a 25-34 let.

9) Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu oblečení?

Cílem položení této otázky bylo lepší poznání respondentů a zjištění, jaký typ akce marketingové komunikace vnímají nejvíce respondenti jako podnět k nákupu. Nejvíce ovlivňují respondenty sezónní výprodeje a procentuální slevy, větší vliv mají i věrnostní bonusy. Ostatní odpovědi zákazníky moc neovlivňují.



Graf 5. Vnímání vlivu marketingové komunikace na nákup (vlastní zpracování)

➤ Chi – kvadrát test

Cílem tohoto testu je zjistit, zda existuje vazba mezi věkem respondentů a typem akce. Pro účely testu byly použity otázky z dotazníku s číslem 2 a s číslem 9 a stanoveny následující hypotézy.

H_1 : Mezi věkem respondentů a typem akce existuje významná závislost.

H_0 : Mezi věkem respondentů a typem akce neexistuje významná závislost

Tab. 3. Základní tabulka pro chi – kvadrát (vlastní zpracování)

Typ akce	Věk respondentů					$\sum n_i$
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
Sezónní výprodeje	40	14	22	11	6	93
Procentuální slevy	27	12	17	8	2	66
Akce typu: "k nákupu bundy šála zdarma"	4	7	2	0	1	14
Množstevní slevy	4	2	7	0	0	13
Věrnostní bonusy	12	7	10	7	3	39
Propagace sortimentu na internetu	7	2	2	3	1	15
Módní přehlídka	2	1	2	1	0	6
Reklama v tisku	5	1	0	2	0	8
Jiné	0	0	0	1	1	2
$\sum n_j$	101	46	62	33	14	256

Tab. 4. Hypotetické četnosti u testu χ^2 – kvadrát (vlastní zpracování)

Typ akce	Věk respondentů					$\sum n_i$
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55 a více let	
Sezónní výprodeje	36.69	16.71	22.52	11.99	5.9	93
Procentuální slevy	26.4	11.86	15.98	8.51	3.61	66
Akce typu: "k nákupu bundy šála zdarma"	5.52	2.52	3.39	1.8	0.77	14
Množstevní slevy	5.13	2.34	3.15	1.68	0.71	13
Věrnostní bonusy	15.39	7.1	9.45	5.3	2.13	39
Propagace sortimentu na internetu	5.92	2.7	3.63	1.93	0.82	15
Módní přehlídka	2.37	1.8	1.45	0.77	0.33	6
Reklama v tisku	3.16	1.44	1.94	1.3	0.44	8
Jiné	0.79	0.36	0.48	0.26	0.11	2
$\sum n_j$	101	46	62	33	14	256

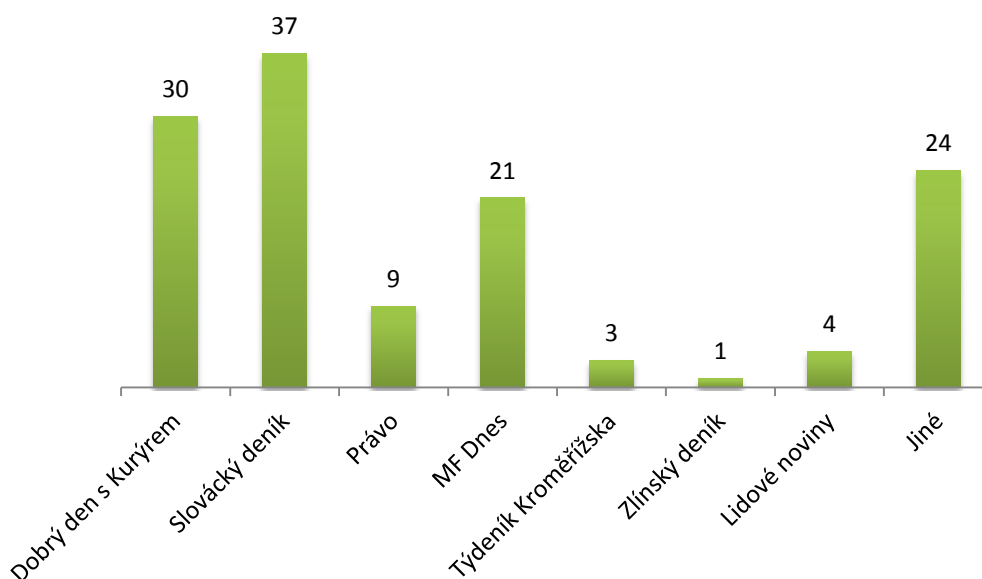
Testové kritérium: $G(\chi^2) = 39,817$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 46,194$

Byla zvolena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Kritickou hodnotou bude kvantil χ^2 rozdělení o $(9-1) * (5-1) = 32$ stupňů volnosti. Tento kvantil je rovný 46,194 podle statistických tabulek. Testová statistika nám vyšla nižší než kritická hodnota, na hladině významnosti α nulovou hypotézu nezamítáme. Můžeme tedy říct, že s 5% rizikem neexistuje závislost mezi věkem respondentů a typem a typem akce.

10) Jaký tisk nejčastěji kupujete?

Jelikož se mohou respondenti dočíst o firmě Happy Mode i z tisku, chtěla jsem zjistit, jaký tisk si respondenti kupují nejčastěji a kde je pro firmu nejpřínosnější se propagovat. Z výsledků je patrné, že dotazovaní nejčastěji kupují Slovácký deník, Dobrý den s Kurýrem a MF Dnes. Celkem 24 respondentů označily kolonku „Jiné“, u které nejčastější odpovědí bylo, že tisk nečtou a dva respondenti kupují pouze ekonomicky zaměřený tisk.



Graf 6. Nejčastěji kupovaný denní tisk respondenty (vlastní zpracování)

Rovněž mě zajímalo, který tisk nejčastěji kupují respondenti určitého okresu a jaký má určitý tisk dosah. Dotazovaní z Uherskohradištska nejčastěji kupují Slováký deník a Dobrý den s Kurýrem, vůbec ale nekupují Týdeník Kroměřížska ani Zlínský deník. Týdeník Kroměřížska nekupují ani v okrese Zlín, kde je nejčtenějším tiskem MF Dnes. Naopak je tomu u okresu Kroměříž, kde respondenti kupují pouze tisk Týdeník Kroměřížska a respondenti z Hodonína pouze MF Dnes. Níže jsem pro lepší porozumění uvedla ke každému okresu procentuální zastoupení jednotlivých novin.

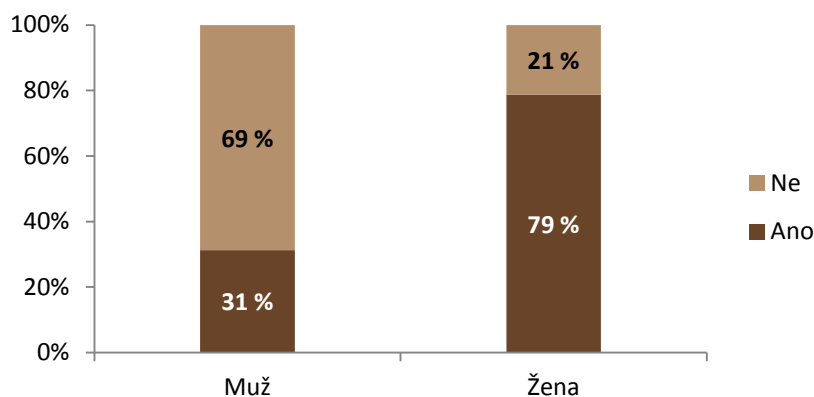
- *Okres Uherské Hradiště* – Slováký deník (40 %), Dobrý den s Kurýrem (32 %), MF Dnes (16 %), Právo (9 %) a Lidové noviny (3 %).
- *Okres Zlín* – MF Dnes (50 %), Dobrý den s Kurýrem (12,5 %), Slováký deník (12,5 %), Lidové noviny (12,5 %), Zlínský deník (12,5 %).
- *Okres Kroměříž* – Týdeník Kroměřížska
- *Okres Hodonín* – MF Dnes

8.5.3 Povědomí o firmě Happy Mode

11) Znáte firmu Happy Mode?

Celkem ze 129 dotazovaných odpovědělo 94 (73 %) respondentů, že firmu happy mode znají a 35 (27 %) respondentů firmu Happy Mode neznají. Tímto se nám potvrdila platnost hypotézy H5. Pokud respondent firmu znal, pokračoval dalšími otázkami. V níže uvede-

ném grafu je znázorněno procentuálně jaké mají povědomí o firmě ženy a muži. Z grafu lze vyčíst, že ženy mají o firmě Happy Mode větší povědomí než muži.



Graf 7. Povědomí o firmě Happy Mode podle pohlaví (vlastní zpracování)

➤ Čtyřpolní tabulka

Tímto testem jsem chtěla zjistit, zda existuje souvislost mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě Happy Mode. Pro účely testu byly použity otázky z dotazníku s číslem 1 a s číslem 11 a stanoveny následující hypotézy.

H_1 : Mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě existuje významná závislost.

H_0 : Mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě neexistuje významná závislost.

Tab. 5. Základní tabulka pro χ^2 – kvadrát (vlastní zpracování)

Pohlaví	Povědomí o firmě		$\sum n_i$
	Ano	Ne	
Muž	5	11	16
Žena	89	24	113
$\sum n_j$	94	35	129

Tab. 6. Hypotetické četnosti u testu χ^2 – kvadrát (vlastní zpracování)

Pohlaví	Povědomí o firmě		$\sum n_i$
	Ano	Ne	
Muž	11,66	4,34	16
Žena	82,34	30,66	113
$\sum n_j$	94	35	129

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}} \quad (1)$$

Testové kritérium: $G(\chi^2) = 16,01$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 3,841$

Byla zvolena hladina významnosti 0,05. Kritickou hodnotou bude kvantil rozdělení o (2-1) * (2-1) = 2 stupních volnosti. Tento kvantil je rovný 3,841 podle statistických tabulek. Testové kritérium jsme vypočítali dosazením do vzorce (1). Testová statistika nám vyšla 16,01 je tedy vyšší než kritická hodnota, zamítáme tedy nulovou hypotézu. Můžeme tedy říct, že s 5% rizikem existuje závislost mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě.

➤ Chí - kvadrát test

Cílem tohoto testu je zjistit, zda existuje závislost mezi věkovou skupinou a povědomím o firmě Happy Mode. Pro účely testu byly použity otázky z dotazníku s číslem 2 a s číslem 11. Před začátkem jsem si zvolila následující hypotézy:

H_1 : Mezi věkem respondentů a povědomím o firmě existuje významná závislost.

H_0 : Mezi věkem respondentů a povědomím o firmě neexistuje významná závislost.

Tab. 7. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)

Věk	Povědomí o firmě		$\sum n_i$
	Ano	Ne	
15-24 let	32	17	49
25-34 let	12	9	21
35-44 let	29	4	33
45-54 let	14	2	16
55 a více let	7	3	10
$\sum n_j$	94	35	129

Tab. 8. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování)

Věk	Povědomí o firmě		$\sum n_i$
	Ano	Ne	
15-24 let	35,71	13,29	49
25-34 let	15,3	5,7	21
35-44 let	24,05	8,95	33
45-54 let	11,66	4,34	16
55 a více let	7,29	2,71	10
$\sum n_j$	94	35	129

Tab. 9. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (vlastní zpracování)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
32	35,71	-3,71	13,76	0,39
17	13,29	3,71	13,76	1,04
12	15,3	-3,3	10,89	0,71
9	5,7	3,3	10,89	1,91
29	24,05	4,95	24,50	1,02
4	8,95	-4,95	24,50	2,74
14	11,66	2,34	5,48	0,47
2	4,34	-2,34	5,48	1,26
7	7,29	-0,29	0,08	0,01
3	2,71	0,29	0,08	0,03
129	129	0	-	9,57

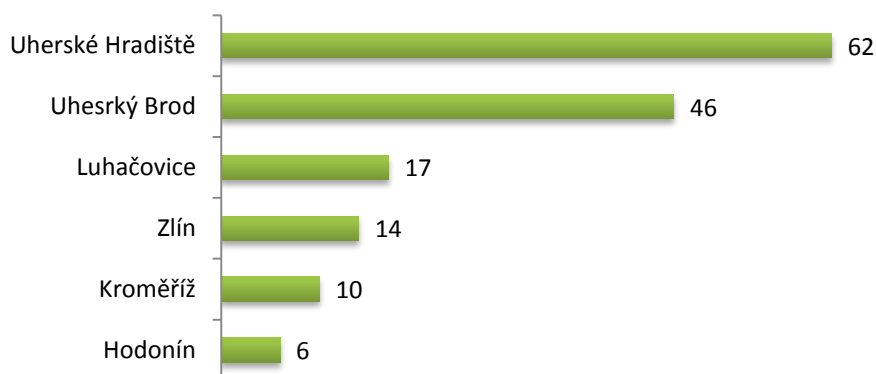
Testové kritérium: $G(\chi^2) = 9,57$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9,488$

Byla zvolena hladina významnosti 0,05. Kritickou hodnotou bude kvantil rozdělení χ^2 o $(5-1) * (2-1) = 4$ stupních volnosti. Tento kvantil je rovný 9,488 podle statistických tabulek. Testová statistika nám vyšla 9,57, je tedy vyšší než kritická hodnota, zamítáme tedy nulovou hypotézu. Můžeme tedy říct, že s 5% rizikem existuje závislost mezi věkem respondentů a povědomím o firmě Happy Mode.

12) Navštívili jste již prodejnu Happy Mode?

Nejnavštěvovanější jsou prodejny v Uherském Hradišti a v Uherském Brodě, které už navštívilo 104 zákazníků. Tato skutečnost je dána zejména tím, že většina respondentů pochází z Uherskohradištska. Prodejnu v Luhačovicích navštívilo 17 dotazovaných, ve Zlíně 14, v Kroměříži 10 a v Hodoníně 6 dotazovaných.



Graf 8. Četnost návštěv jednotlivých prodejen Happy Mode (vlastní zpracování)

➤ Chí – kvadrát test

Tímto testem jsem chtěla zjistit, jestli je určitá prodejna mezi zákazníky oblíbenější a navštěvují ji i zákazníci z jiných okresů. Využila jsem otázky s číslem 5 a s číslem 12.

Tab. 10. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)

	okres Uherské Hradiště	okres Zlín	okres Kroměříž	okres Hodonín	$\sum n_i$
Uherské Hradiště	58	2	1	1	62
Uherský Brod	43	2	0	1	46
Luhačovice	14	2	1	0	17
Zlín	12	2	0	0	14
Kroměříž	4	0	5	0	9
Hodonín	4	0	0	2	6
$\sum n_{,j}$	135	8	7	4	154

Tab. 11. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování)

	okres Uherské Hradiště	okres Zlín	okres Kroměříž	okres Hodonín	$\sum n_i$
Uherské Hradiště	54.35	3.22	2.82	1.61	62
Uherský Brod	40.32	2.39	2.9	1.19	46
Luhačovice	14.9	0.88	0.77	0.44	17
Zlín	12.27	0.73	0.64	0.36	14
Kroměříž	7.89	0.47	0.41	0.23	9
Hodonín	5.26	0.31	0.27	0.16	6
$\sum n_{,j}$	135	8	7	4	154

Testové kritérium: $G(\chi^2) = 85,724$

Kritická hodnota: $\chi_{(1-\alpha); df} = 24,966$

Při výpočtu charakteristiky $G(\chi^2)$ jsem postupovala obdobně jako v předchozím testu v tabulce 9 (Tab. 9.). Byla zvolena hladina významnosti 0,05. Kritickou hodnotou bude kvantil rozdělení o $(5-1) \cdot (2-1) = 15$ stupních volnosti. Tento kvantil je rovný 24,996 podle statistických tabulek. Testová statistika nám vyšla 85,724, je tedy vyšší než kritická hodnota, zamítáme tedy nulovou hypotézu. Můžeme tedy říct, že s 5% rizikem existuje závislost mezi věkem respondentů a povědomím o firmě Happy Mode.

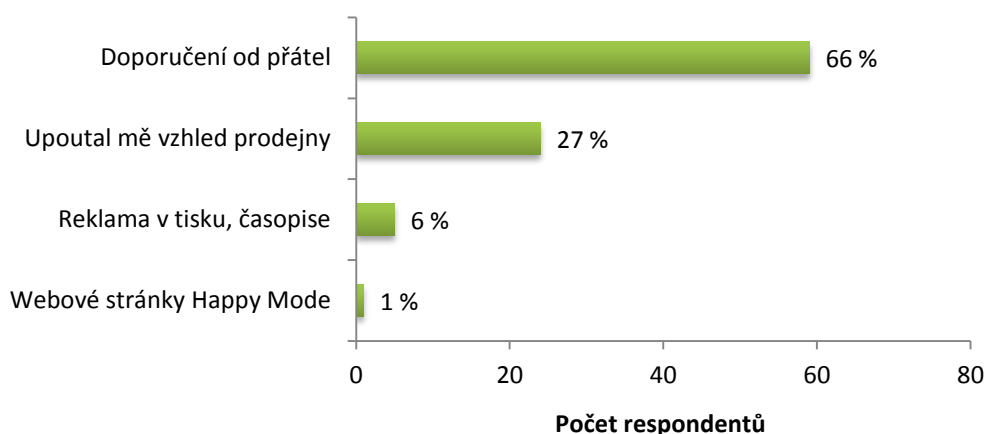
8.5.4 Účinnost marketingové komunikace

Na tyto otázky odpovídali pouze respondenti, kteří již firmu Happy Mode znají. Cílem této skupiny otázek, bylo zjistit, jaké účinky mají marketingové nástroje firmy Happy Mode.

13) Jak jste se dozvěděli o prodejně?

Vyhodnocením otázky s číslem 13 bychom měli dostat odpověď na to, jaký z nástrojů marketingové komunikace je neúčinnější ke vzniku povědomí o firmě u zákazníků.

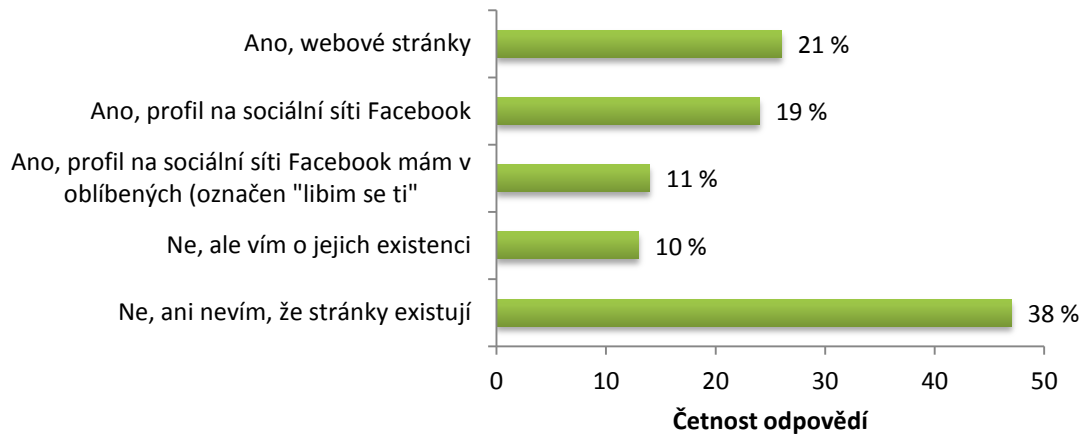
Celkem 59 respondentů odpovědělo, že znají firmu Happy mode na základě doporučení od přátel, dalších 24 dotázaných upoutal vzhled prodejny, dozvěděli se tedy o prodejně spíše náhodou. I přesto, že se firma propaguje na internetu a v tisku, tuto variantu zvolil zanedbatelný počet dotázaných. Ostatní možnosti, mezi které patřila módní přehlídka, reklama v rádiu, reklama na sociální síti, si nezmobil nikdo z dotázaných.



Graf 9. Účinnost nástrojů marketingové komunikace ke vzniku povědomí o firmě Happy Mode (vlastní zpracování)

14) Navštívili jste již někdy webové stránky Happy Mode nebo profil na sociální síti?

Z grafu je patrné že 48 % dotázaných dosud webové stránky firmy ani profil sociální síti nenavštívilo a 38 % neví ani o jejich existenci. Jelikož se firma na internetu prezentuje, není to moc pozitivní výsledek.



Graf 10. Návštěvnost webových stránek a sociální sítě (vlastní zpracování)

15) Jakou formu marketingové komunikace firmy Happy Mode jste v poslední době zaznamenali?

Vyhodnocení této otázky je pro firmu zpětnou vazbou, protože si může ověřit, zda její propagace a finance na ni vynaložené splňují svůj účel. Nejčastější odpovědí respondentů byla reklama na internetu, kterou označilo téměř 30 % zákazníků, jako druhou nejčastější odpověď označili zákazníci jinou možnost, kde nejčastější odpovědí bylo, že žádnou reklamu nezaznamenali. Tato skutečnost by měla být pro firmu signálem, aby zlepšila svou marketingovou komunikaci. Třetí odpovědí byla pozvánka na módní přehlídku, na kterou firma vynakládá nejvíce finančních prostředků. Nemyslím si, že by firma měla upouštět od propagace prostřednictvím módních přehlídek, ale více by se měla zaměřit na propagaci na internetu.



Graf 11. Povědomí o marketingové komunikaci firmy Happy Mode (vlastní zpracování)

8.5.5 Spokojenost zákazníků s prodejnou Happy Mode

16) Ohodnoťte, jak jste spokojeni s:

Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s přístupem personálu a kvalitou sortimentu. Na tyto otázky dokonce ani jeden ze zákazníků nevyjádřil své nespokojení. O něco méně jsou však spokojeni s konfekční velikostí, kde už se více, ale přesto nepatrně, objevily i odpovědi neutrální nebo nespokojen. Nejméně jsou zákazníci spokojeni s cenou sortimentu.

17) Jaké změny by podle Vás nejvíce zlepšily Váš zájem o firmu Happy Mode?

Na závěr jsem dala respondentům větší prostor vyjádřit své individuální názory, které by mohli zlepšit jejich zájem o firmu Happy Mode.

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla směřována především k prodejně v Uherském Hradišti, u které by zákazníci ocenili větší rozlohu prodejny a lepší uspořádání oblečení. Další častá kritika byla směřována k sortimentu firmy. Zákazníci by si přáli větší množství sortimentu pro pány a více modernějšího oblečení. K tomu ještě postrádají konfekční velikosti 32 a 34, ale taky větší výběr oblečení ve větších velikostech. Ještě by si přáli přijatelnější ceny nebo více slevových akcí, podle slov zákazníků je sleva 10% již nezaujme. Další odpovědi na tuto otázku již byli pouze ojedinělé.

9 BENCHMARKING

Na českém trhu módy působí velké množství společností. Těmto firmám navíc konkuruje velké množství e-shopů s oblečením. Pro srovnání firmy Happy Mode s konkurencí byla využita metoda benchmarking, zachycená v tabulce 12 (Tab. 12). Pro účely analýzy jsem se zaměřila pouze na společnosti, které stejně jako firma Happy Mode nabízejí pouze dámskou konfekci a jejichž prodejny se nacházejí ve Zlínském kraji nebo v okrese Hodonín.

První konkurencí je firma PRISCO, která má téměř stejnou působnost jako firma Happy Mode. Své prodejny má v Uherském Hradišti, v Hodoníně a v nákupním centru Čepkov ve Zlíně. Další konkurencí je společnost Orsay. Její prodejny se nacházejí většinou ve velkých nákupních centrech. Posledním zvoleným konkurentem je firma Camaieu. Také její prodejny najdeme většinou ve velkých obchodních domech.

Pro účely benchmarkingu bylo vybráno deset kritérií. Kritéria byla jednotlivě u každé prodejny obodována na stupnici od 0 do 5. 0 znamená špatný výsledek a 5 nejlepší výsledek. Údaje o konkurenci jsou získány převážně z vlastní zkušenosti z části a z webových stránek jednotlivých společností.

Tab. 12. Benchmarking (vlastní zpracování)

	Happy Mode	PRISCO	Orsay	CAMAIEU
Dostupnost prodejny	5	4	3	2
Rozloha prodejny	2	3	4	5
Vizualizace prodejny	3	3	5	3
Šíře sortimentu	4	4	5	5
Cena sortimentu	3	4	4	3
Přístup personálu	5	3	4	4
Zákaznické výhody	3	2	5	4
Direct marketing	0	1	5	3
Nákupní servis	2	2	5	4
Prezentace sortimentu na internetu	2	3	5	5
Celkem bodů	29	29	45	38

Jak lze vidět na první pohled, nejlepších výsledků dosáhla společnost Orsay, která se umístila na nejlepší pozici dokonce v šesti případech. Za další velkou konkurenci se dá považovat i firma CAMAIEU, kdežto firma PRISCO se jeví jako velmi slabá konkurence.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je důležitým a velmi často používaným strategickým nástrojem sloužící k analýze firemního prostředí. SWOT analýza slouží k zjištění silných a slabých stránek firmy a příležitostí a hrozeb na trhu. Při sestavení SWOT analýzy jsem využila poznatků z dotazníkového šetření a benchmarkingu.

Tab. 13. SWOT analýza (vlastní zpracování)

INTERNÍ ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Poloha prodejen - Kvalita sortimentu - Široká škála konfekčních velikostí - Loajalita zákazníků - Přístup personálu - Pořádání módní přehlídek 	<ul style="list-style-type: none"> - Rozloha prodejny v Uherském Hradišti - Neaktuálnost webových stránek - Nevyužití výhod direct marketingu - Propagace na internetu - Nákupní servis - Propagační materiály
EXTERNÍ ANALÝZA	
PŘÍLEŽITOSTI	THROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - Získání nových zákazníků - Růst uživatelů internetu - Nenaplněné potřeby zákazníků - Penetrace na nové trhy - Růst životní úrovně obyvatel - Změna preferencí obyvatel 	<ul style="list-style-type: none"> - Nestabilita politické situace - Vývoj kurzu EUR/CZK - Dovoz levného zboží ze zahraničí - Online obchody (e-shopy) - Velká konkurence v okolí firmy - Zvyšování cen nájmu a energie

10.1 Interní analýza

Silné stránky (S)

Poloha prodejen – prodejny jsou vždy ve velmi výhodných lokalitách nacházejících se na vysoce frekventovaných místech (Lázně Luhačovice) nebo v blízkosti významné společnosti (např. prodejna Baťa, hotel Slunce).

Kvalita sortimentu – důležitým kritériem při nákupu oblečení je pro respondenty také kvalita sortimentu, proto je kvalitní zboží považováno za silnou stránku firmy.

Široká škála konfekčních velikostí - většina dnešních prodejen s oblečením nabízí konfekční velikosti pouze do velikosti XL (42), proto je velkou konkurenční výhodou firmy, že nabízí tak velké rozpětí konfekčních velikostí (36-55).

Loajalita zákazníků – společnost si dokázala za dobu své působnosti již vybudovat věrnou základnu zákazníků, kteří jsou jejími pravidelnými zákazníky.

Přístup personálu – společnost se pyšní loajalitou svých zaměstnanců, kteří jsou ve firmě již delší dobu, znají lépe sortiment firmy i své zákazníky, a tak dokážou ke každému zákazníkovi přistupovat individuálně.

Pořádání módních přehlídek – firma jako jedna z mála společností v blízkém okolí pořádá pravidelné módní přehlídky, které jsou mezi zákazníky velmi oblíbené a žádané.

Slabé stránky (W)

Rozloha prodejny v Uherském Hradišti – zboží v prodejně v Uherském Hradišti je nepřehledné a v době vysoké návštěvnosti, zejména v období Vánoc nebo sezónních výprodejích rozloha prodejny značně stěžuje pohyb uvnitř prodejny.

Neaktuálnost webových stránek – na webových stránkách firmy jsou stále ještě neaktuální informace.

Nevyužití výhod direct marketingu – direct marketing je velmi vhodným a navíc levným prostředkem, jak dostat důležité informace k cílovým zákazníkům, je tedy pro firmu slabou stránkou, že těchto výhod nevyužívá.

Propagace na internetu – společnost se sice propaguje na webu i na sociální síti, povědomí o jejich existenci je však velmi malé. Propagace na internetu je navíc velmi strohá.

Nákupní servis – společnost nabízí výměnu zboží pouze do 3 dnů. Pro zákaznice, které nebydlí v místě některé prodejny, to může být velmi omezující. Navíc firmě chybí možnost rezervace oblečení.

Propagační materiály – až na reklamní tašky, společnost nedisponuje žádnými propagačními materiály.

➤ IFE matice

Na interní analýzu silných a slabých stránek navazuje hodnotící IFE matice, která hodnotí interní pozici organizace.

K jednotlivým faktorů S/W byli přiřazeny váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky. Potom byly tyto faktory obodovány (4body – výrazné S, 3 body – nevýrazné S a 2 body – nevýrazné W, 1 bod – výrazné W). Vynásobením vah a bodů bylo vypočítáno skóre. Součtem celkových skóre silných a slabých stránek nám vyšel celkový

výsledek (celkové skóre), přičemž nejlepší možné hodnocení je 4 a nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. Celkové skóre nám vyšlo 2,55. Firma Happy mode má středně silnou interní pozici.

Tab. 14. IFE matice (vlastní zpracování)

S/W	Interní faktory	Váha	Body	Skóre
S1	Poloha prodejen	0,14	4	0,56
S2	Kvalita sortimentu	0,06	3	0,18
S3	Široká škála konfekčních velikostí	0,09	4	0,36
S4	Loajalita zákazníků	0,06	3	0,18
S5	Přístup personálu	0,11	4	0,44
S6	Pořádání módních přehlídek	0,05	3	0,15
	Celkem	0,51	–	1,87
W1	Rozloha prodejny v Uherském Hradišti	0,05	2	0,1
W2	Neaktuálnost webových stránek	0,08	2	0,16
W3	Nevyužití výhod direct marketingu	0,1	1	0,1
W4	Slabá propagace na internetu	0,11	1	0,11
W5	Nákupní servis	0,06	2	0,12
W6	Chybějící propagační materiály	0,09	1	0,09
	Celkem	0,49	–	0,68
	Celkové skóre	1	–	2,55

10.2 Externí analýza

Příležitosti (O)

Získání nových zákazníků – pokud by firma do svého produktového portfolia zařadila modernější oblečení, získala by si přízeň dalších zákazníků. Další možnou příležitostí firmy je získání nových zákazníků přidáním do svého produktového portfolia pánské nebo dětské zboží.

Růst uživatelů internetu – růstem uživatelů internetu se zvyšuje možnost využití levného způsobu propagace prostřednictvím webových stránek a sociální sítě.

Nenaplněné potřeby zákazníků – zákazníci mají zájem o oblečení nižší ceny, o rozšíření nabídky konfekčních velikostí 32 a 34 a taky o více kusů oblečení ve větších velikostech. Také by si přáli možnost rezervace a delší dobu pro výměnu zboží.

Penetrace na nové trhy – prodejny Happy Mode jsou hojně navštěvovány i zákazníky ze Slovenska. Proto je velkou příležitostí pro firmu vstup právě na slovenský trh.

Růst životní úrovně obyvatel – zvyšováním životní úrovně obyvatel se vždy zvýší i jejich kupní síla, což má za následek zvýšení poptávky po kvalitních produktech.

Změna preferencí obyvatel – obyvatelé, postupně mění své zvyklosti nakupovat jen podle ceny, ale čím dál častěji se zajímají o kvalitnější zboží.

Hrozby (T)

Nestabilita politické situace – s novou vládou, přicházejí nové změny i v oblasti ekonomiky, proto je hrozbou pro firmu politická nestabilita v České republice.

Vývoj kurzu EUR/CZK - většina zboží pochází od zahraničních dodavatelů, pro firmu je tedy velkou hrozbou intervence ČNB a vývoj kurzu CZK/EUR.

Dovoz levného zboží ze zahraničí – velkou konkurencí pro firmu je dovoz velmi levného oblečení ze zahraničí, především z Číny.

Online obchody (e-shopy) - v poslední době jsou stále více využívány online nákupy, ve kterých nejčastěji čeští zákazníci nakupují na internetu oblečení, obuv a doplňky, celkem 49 % uživatelů e-shopů. (podnikatel.cz, ©2014)

Velká konkurence v okolí firmy - v blízkém okolí firmy se vždy vyskytuje několik podobně zaměřených obchodů, je tedy velká pravděpodobnost, že pokud zákazníci nebudou spokojeni s firmou Happy Mode, navštíví právě obchody konkurence.

Zvyšování cen nájmu a energie - možnou hrozbou je taky zvyšování cen nájmu a energie. I dosud firmu stojí nájmy ve výhodných lokalitách velké náklady

➤ EFE matice

Na externí analýzu příležitostí a hrozeb navazuje hodnotící EFE matice, která hodnotí externí pozici organizace.

K jednotlivým faktorů S/W byli přiřazeny váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky. Potom byly tyto faktory obodovány (4 body – výrazné O, 3 body – nevýrazné O a 2 body – nevýrazné T, 1 bod – výrazné T). Vynásobením vah a bodů bylo

vypočítáno skóre. Součtem celkových skóre silných a slabých stránek nám vyšel celkový výsledek (celkové skóre), přičemž nejlepší možné hodnocení je 4 a nejhorší 1. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. Celkové skóre nám vyšlo 2,6. Firma Happy Mode se nachází lehce nad střední hodnotou, což znamená, že má středně silnou externí pozici.

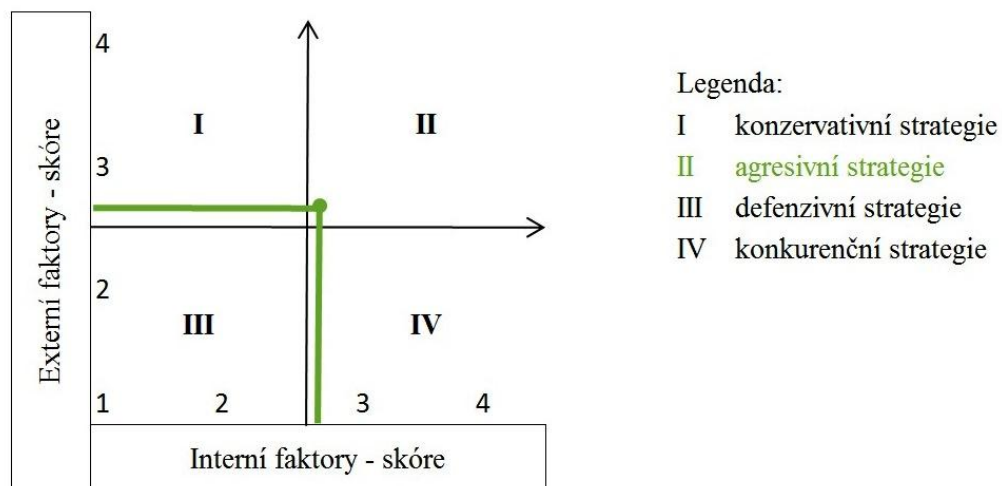
Tab. 15. EFE matice (vlastní zpracování)

O/T	Externí faktory	Váha	Body	Skóre
O1	Získání nových zákaznických segmentů	0,08	4	0,32
O2	Růst uživatelů internetu	0,06	4	0,24
O3	Nenaplněné potřeby zákazníků	0,09	3	0,27
O4	Penetrace na nové trhy	0,15	4	0,6
O5	Růst životní úrovně obyvatel	0,05	3	0,15
O6	Změna preferencí obyvatel	0,05	3	0,15
	Celkem	0,48	–	1,73
T1	Nestabilita politické situace	0,05	2	0,1
T2	Vývoj kurzu EUR/CZK	0,07	1	0,07
T3	Dovoz levného zboží ze zahraničí	0,15	2	0,3
T4	Online obchody (e-shopy)	0,09	2	0,18
T5	Velká konkurence v okolí firmy	0,1	1	0,1
T6	Zvyšování cen nájmu a energie	0,06	2	0,12
	Celkem	0,52	–	0,87
	Celkové skóre	1	–	2,6

10.3 SPACE matice

Na základě SWOT analýzy byla pro firmu Happy Mode s použitím SPACE matice navrhována vhodná strategie. Na osách SPACE matice jsou vyznačeny hodnoty získány z IFE a EFE matice. Po spojení bodů 2,55 a 2,6 jsem získala bod v prvním kvartále, který patří do agresivní strategie.

Agresivní strategii obvykle zaujímají podniky v relativně stabilním odvětví. Podnik má konkurenční výhodu, kterou by si měl chránit. Toto odvětví je velmi atraktivní, proto hrozí vstup nových konkurentů do odvětví. Podnik by měl využívat své silné stránky k příležitostem



Obr. 7. SPACE matice (vlastní zpracování)

Firmě Happy Mode jsou navrženy dvě strategie, důvodem je nízké skóre IFE matice – 2,55. První strategie využívá svých silných stránek ke zhodnocení příležitostí identifikovaných vnějším prostředím. Druhá strategie je zaměřena na odstranění slabých stránek využitím příležitostí.

➤ SO strategie

SO1: Firma by měla využít výhodné lokalizace prodejen a další prodejnu umístit na slovenský trh, např. do blízkého města Trenčín, který je hojně navštěvován turisty.

SO2: Ještě větším rozšíření kusů ve větších velikostech a zahrnutím konfekční velikosti 32 a 34 uspokojí firma nenaplněné potřeby zákazníků

➤ WO strategie

WO1: Využit příležitosti růstu uživatelů internetu a zvýšit aktivitu na webových stránkách a sociální síti Facebook.

WO2: Zlepšením nákupního servisu (rezervace a prodloužení lhůty výměny zboží) společnost uspokojí nenaplněné potřeby svých zákazníků.

11 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

V této části bakalářské práce navrhuji konkrétní doporučení pro společnost Happy Mode. Tato doporučení by měla vést k zefektivnění jejich marketingových aktivit. Návrhy jsem odvodila z analýzy komunikačního mixu, které byly vytvořeny z informací získaných po konzultacích s vedením firmy, z dotazníkového šetření, benchmarkingu a ze SWOT analýzy.

➤ Změna v rozložení finančních prostředků

Společnost Happy Mode využívá množství druhů aktivit k získání svých zákazníků. Nejvíce však vynakládá své finanční prostředky na realizaci módních přehlídek. Dle dotazníkového šetření není módní přehlídka dobrým nástrojem ke vzniku povědomí o firmě, ale spíše je určena pro udržení si přízně stávajících zákazníků. Nejvíce reklamu firmě zprostředkovávají samotní zákazníci, kteří se o prodejně nedozvěděli na základě propagace firmy, ale na základě spokojenosti a doporučení od svých blízkých. Proto by měla firma přehodnotit rozložení finančních prostředků na svou marketingovou komunikaci a více se zaměřit i na jiný typ propagace, např. na reklamu v tisku a propagaci na internetu a tím posílit jejich účinnost.

Právě pozvánky na módní přehlídku jsou zveřejňovány hlavně na internetu a v tisku. Navíc se denní tisk se ukázal jako třetí nejúčinnější médium ke vzniku povědomí o firmě, a proto by v nich měla firma častěji zveřejňovat svou reklamu. Nejčastěji kupovaným tiskem je Slovácký deník a Dobrý den s Kurýrem. Potvrdilo se, že inzerce do těchto deníků je správnou volbou. Pokud by chtěla firma reklamou v tisku oslovit i zákazníky z okresu Kroměříže nebo Hodonína, měla by zvážit svou prezentaci v tisku, který je zde dostupný, například se jedná o týdeník Kroměřížska a MF Dnes.

➤ Prezentace sortimentu na internetu

Skutečnost, že až 24% dotázaných nezaznamenalo v poslední době žádnou reklamu, není příliš (potěšující?). Nejviditelnějším nástrojem v očích zákazníků je internet, celkem 29 % respondentů jej označilo jako reklamu, kterou v poslední době zaznamenali nejvíce. Firma by měla být aktivnější a využít příležitost růstu uživatelů internetu. Navíc toto médium je relativně levným prostředkem jak zaujmout. Na základě vyhodnocení otázky z dotazníku s číslem 8, kdy až 64% respondentů označilo, že po zhlédnutí sortimentu na internetu

prodejně taky pravděpodobně navštíví. Proto bych doporučila firmě více prezentovat své zboží na internetu a zajistit si tak větší návštěvnost.

➤ propagační materiály

Vzhledem k tomu, že 38 % dotázaných nemá povědomí o reklamě firmy Happy Mode na internetu, bych firmě doporučila více na své webové stránky a sociální síť upozorňovat. V každé prodejně bych proto umístila reklamní leták s informací např. „Navštívili jste již naše webové stránky (profil na sociální síti)? Naleznete v nich veškeré informace o našich činnostech a připravovaných akčních slevách.“ V současné době se náklady na tisk letáku pohybují kolem 400 Kč/ks formát A4, záleží však na volbě tisku, materiálu a velikosti.

Dále bych u pokladny umístila informace o možnostech zakoupení dárkového poukazu nebo věrnostní kartičky. Dle mého názoru by si zákazníci více všimli webové adresy na visačce, která by byla umístěna i na zadní straně a navíc bych zde přidala informaci o profilu na sociální síti. V prvé řadě bych však co nejdříve vyřešila problém s aktualizací webových stránek a sjednocení jejich informací s profilem na sociální síti.

➤ Zvýšení povědomí o internetové propagaci

Zvýšit povědomí o internetové propagaci by mohla firma zajistit formou soutěže, které jsou dnes běžné na sociální síti, a to tím způsobem že zákazníci budou muset splnit následující podmínky soutěže:

1. Mít profil Happy Mode na sociální síti v oblíbených,
2. Sdílet stránku firmy na sociální síti,
3. Správně zodpovědět soutěžní otázku.

Firma by si také mohla zřídit měření návštěvnosti webových stránek, které lze navíc opatřit zcela zdarma. Tím by si zajistila informace o tom, jak se zvyšuje návštěvnost stránek po zveřejnění letáků s odkazem na internetovou propagaci firmy nebo po spuštění soutěže.

➤ Direct marketing

Dále bych doporučila využít výhody direct marketingu, který je pro firmu vhodný hlavně z důvodu přesného zacílení na cílovou skupinu. Po spuštění nové verze programu loajality, by direkt marketing mohl využít informace o zákaznících získané z databáze tohoto programu. Zákazníci by se například mohli sami přihlásit k odběru novinek do tzv. newsletteru. Zákazníkům by tak neušly žádné podstatné informace. Dále by mohla firma prostřednictvím direkt mailu posílat informace o konání módní přehlídky, chystaných

slevových akcích, vyhlášených soutěží apod. Navíc by mohla touto cestou odměňovat své věrné zákazníky, například dárkem k narozeninám ve formě slevového poukazu apod. Tím by se taky posílila loajalita zákazníků.

➤ Využití slevových portálů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jako podnět k nákupu mají na respondenty největší vliv slevové akce. Proto bych firmě doporučila využít slevové portály, které jsou v dnešní době velmi oblíbené. Zde by mohla firma umístit například slevové poukazy na nákup v prodejnách firmy Happy Mode. Konkrétně bych doporučila využít slevový portály Hafoslevy.cz nebo Slevici.cz, kteří se zaměřují především na oblast Zlínského kraje. Slevici.cz mají působnost dokonce v celé České republice, ale sídlo mají ve Zlíně. Proto by zprostředkování spolupráce nebylo určitě obtížné. Princip této spolupráce spočívá v tom, že firma poskytne své produkty za výrazně nižší ceny. Zde platí zásada, že čím je sleva výraznější, tím je nabídka pro koncového spotřebitele atraktivnější. Slevový portál poté zajistí jejich umístění na své webové stránky a tím firmě zajistí patřičnou reklamu a přiláká velký počet nových zákazníků. Nabídka je vždy časově omezena, většinou je platná jen několik málo dnů. Pokud se najde dostatečný počet kupujících, stane se nabídka aktivní a zákazníci po zaplacení mohou dané poukazy uplatnit. Slevový server je tedy pro firmu cestou jak zvýšit povědomí o své podnikatelské činnosti. Část svého výdělku však musí poskytnou slevovému serveru. Provize však není pevně daná a stanovuje se individuálně.

➤ Zvýšení spokojenosti zákazníků

Z dotazníkového šetření byla taky zjišťována spokojenost zákazníků s firmou Happy Mode. Se všemi prvky jsou zákazníci spokojeni. Výjimkou je snad jen cena sortimentu, kterou respondenti hodnotili neutrálně. Největší kritika však byla směřována k prodejně v Uherském hradišti, kde se zákazníkům jeví zboží velmi nepřehledně uspořádané a způsobuje jim to značné potíže při výběru oblečení. Proto bych doporučila firmě, aby zvážila její přemístění do větších prostorů. Pokud by změna umístění prodejny nebyla v možnostech firmy nebo by se nechtěla vzdát této výhodné lokality, zvážila bych v prodejně vystavovat méně kusů oblečení, aby zákazníkům sortiment v prodejně připadal přehlednější a usnadnilo jim to nákup oblečení.

Společnost by taky mohla využít jednotného oblečení, pro své prodavačky, aby se tak odlišili od zákazníků. Využila bych alespoň stejnou vrchní část oděvu nejlépe v zeleném odstínu, který je hlavní barvou firmy.

ZÁVĚR

I když je marketingová komunikace velmi důležitým prvkem, nelze veškeré úsilí situovat pouze do jednoho instrumentu, důležité je aby všechny nástroje marketingu a marketingové komunikace fungovali synergicky, jen tak lze dosáhnout cíleného efektu. Společnosti jsou tak stále častěji vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a celkově propojovali marketing do všech oblastí.

S tímto problémem se setkáváme i u firmy Happy mode, která se sice snaží využívat téměř veškeré nástroje marketingové komunikace, ale ne v jejich úplné síle a jednotnosti. Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké nástroje komunikačního mixu tato firma využívá a zda je její komunikace efektivní.

V návaznosti na zpracované literární prameny byla provedena analýza současného stavu marketingového mixu firmy Happy Mode. Poté bylo využito dotazníku k zjištění povědomí o firmě a účinnosti jejich používaných marketingových nástrojů. Na závěr byla firmě navrhnutá doporučení, která by měla zefektivnit její marketingovou komunikaci.

Firmě Happy Mode přeji, aby se povědomí o její podnikatelské činnosti prohloubilo a dále se zlepšovala ve svých marketingových činnostech. Existuje ještě mnoho zákazníků, které firma Happy Mode může zaujmout a proto doufám, že firma využije některé z mých doporučení a budou ji alespoň z části sloužit k získání nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Abduzeedo.com, ©2013. *Is it the end of RSS?* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://abduzeedo.com/it-end-rss>

BURROWS, Peter a Andy FIXMER, ©2012. *Business week: Apple, the Other Cult in Hollywood* [online]. Los Angeles: Bloomberg News, [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood>

DUANE, Janet, ©2013. *Creativepool: 26 Creative Guerilla Marketing Examples* [online]. London, United Kingdom, [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313>

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, viii, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

Happy Mode, ©2011. [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.happymode.cz/index.php>

HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2006. *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 733 s. ISBN 01-314-5757-8.

KOTLER, Philip, Dipak C JAIN a Suvit MAESINCEE, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Podnikatel.cz, ©2014. *Češi se už nákupů na internetu nebojí, utratí na něm ročně až desetitisíce korun* [online]. [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/cesi-se-uz-nakup-u-na-internetu-neboji-utrati-na-nem-rocne-i-desetitisice-korun/>

RVP, ©2010. *Zlínský kraj* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://wiki.rvp.cz/Kabinet/Mapy/Mapa_%C4%8CR/Mapy_kraj%C5%AF_%C4%8CR/ZI%C3%ADnsk%C3%BD_kraj

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-kommerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

TRUČKA, Jaroslav, 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business To Consumer
CPT	Cost per Thousand
EFE	External Factor Evaluation
GM	Guerrilla marketing
IFE	Internal Factor Evaluation
POP	Point of purchase
PPC	Pay per click
PR	Public relations
RSS	Really Simple Syndication, RDF Site Summary
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Messaging Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WAP	Wireless Application Protocol
WOM	Word of mouth
4P	Product, Price, Place, Promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Product placement společnosti Apple ve filmu (Burrows a Fixmer, ©2012).....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 2. Obrázek používaný pro označení RSS kanálu (Abduzeedo.com, ©2013)</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 3. Guerilla Copenhagen Zoo (Duane, ©2013).....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 4. Mapa oblasti působení firmy Happy Mode (Rvp, ©2010)</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 5. Firemní logo Happy Mode (Happy Mode, ©2011).....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 6. Úvodní webová stránka firmy Happy Mode (Happy Mode, ©2011)</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 7. SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výhody a omezení hlavních forem médií (Kotler, 2007, s. 866).....</i>	18
<i>Tab. 2. Okres respondentů (vlastní zpracování).....</i>	44
<i>Tab. 3. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 4. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování).....</i>	49
<i>Tab. 5. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 6. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování).....</i>	51
<i>Tab. 7. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 8. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování).....</i>	52
<i>Tab. 9. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$(vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Tab. 10. Základní tabulka pro chí – kvadrát (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 11. Hypotetické četnosti u testu chí – kvadrát (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Tab. 12. Benchmarking (vlastní zpracování).....</i>	58
<i>Tab. 13. SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 14. IFE matice (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 15. EFE matice (vlastní zpracování)</i>	63

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Věk a vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 2. Povolání respondentů (vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 3. Preference místa nákupu oblečení (vlastní zpracování)</i>	46
<i>Graf 4. Důležitý faktor při nákupu oblečení(vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 5. Vnímání vlivu marketingové komunikace na nákup (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 6. Nejčastěji kupovaný denní tisk respondenty (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 7. Povědomí o firmě Happy Mode podle pohlaví (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 8. Četnost návštěv jednotlivých prodejen Happy Mode (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 9. Účinnost nástrojů marketingové komunikace ke vzniku povědomí o firmě Happy Mode (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf 10. Návštěvnost webových stránek a sociální sítě (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 11. Povědomí o marketingové komunikace firmy Happy Mode (vlastní zpracování)</i>	57

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Exteriér prodejen firmy Happy Mode
- PII Ukázka sortimentu
- PIII Reklamní panel před hotelem Slunce a pasáži Slunce
- PIV Firemní materiály podpory prodeje
- PV Pozvánka na módní přehlídku
- PVI Dotazník

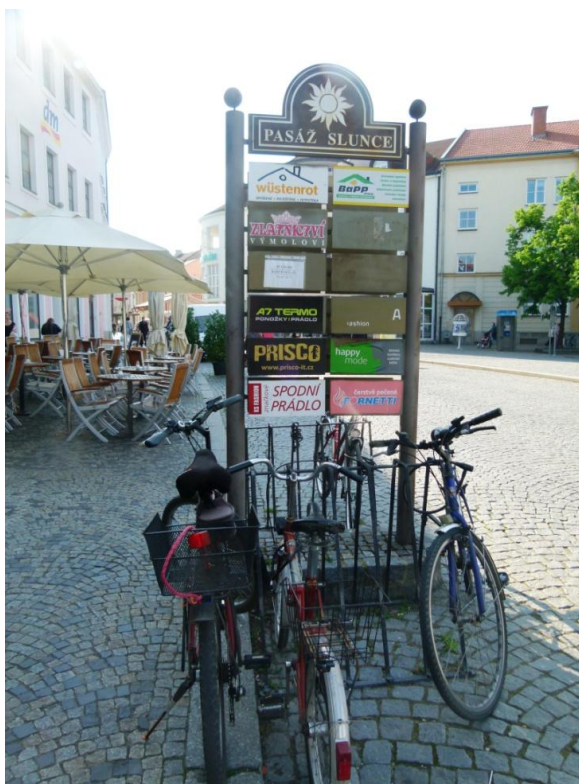
**PŘÍLOHA P I: EXTERIÉR PRODEJNY V UHERSKÉM HRADIŠTI,
VE ZLÍNĚ A V UHERSKÉM BRODĚ**



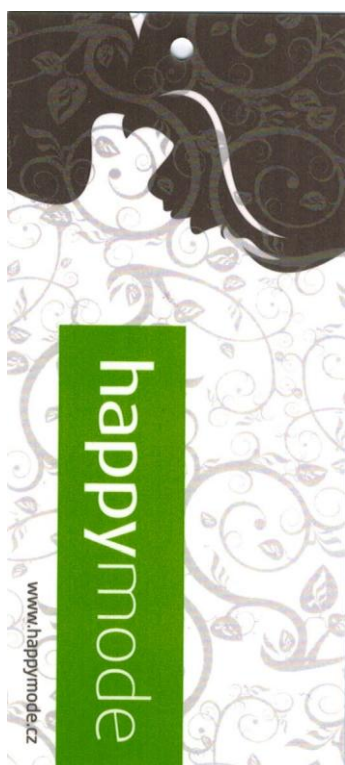
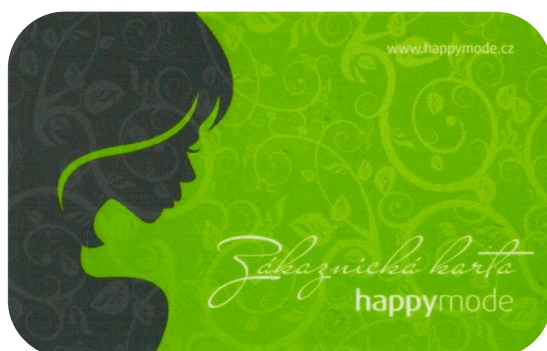
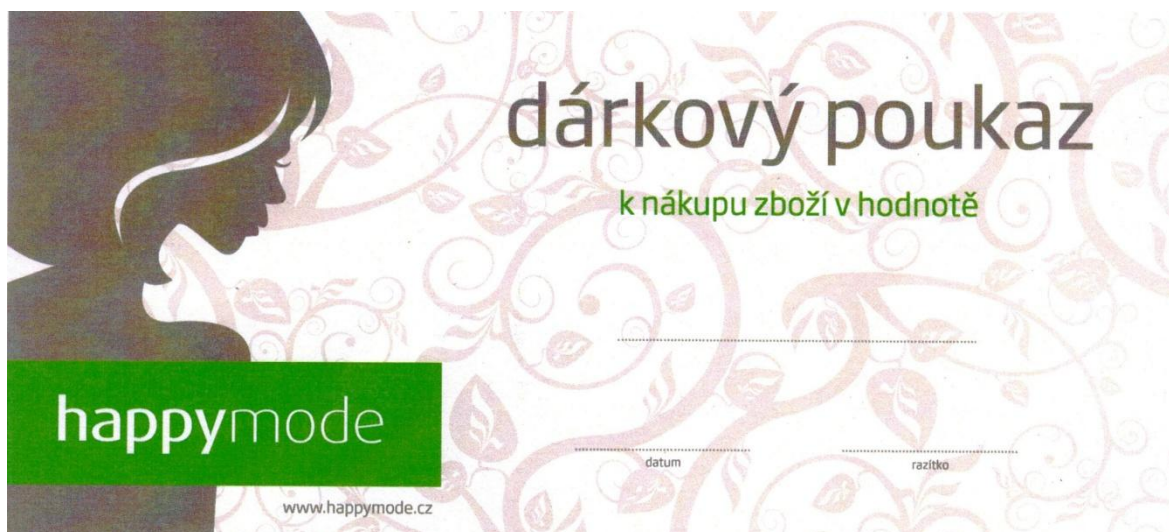
PŘÍLOHA P II: UKÁZKA SORTIMENTU



PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ PANEL PŘED HOTELEM SLUNCE A PASÁŽÍ SLUNCE



PŘÍLOHA P IV: FIREMNÍ MATERIÁLY PODPORY PRODEJE (DÁRKOVÝ POUKAZ, VĚRNOSTNÍ KARTIČKA A VISAČKA)



PŘÍLOHA P V: POZVÁNKA NA MÓDNÍ PŘEHLÍDKU



happymode

Prodejní módní přehlídka

Program: Přehlídka kolekce firmy Happymode, vystoupení souboru Slatinka a přehlídka soutěže o nejoriginálnější model

Kde: V neděli 14.dubna 2013 v 15.00 hodin Obecním sále.

Vstupné: 30 Kč, děti 10 Kč

Modely si po předvedení můžete zakoupit na místě, tj. v obřadní síni Obecního úřadu !

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

happymode

Dotazníkové šetření

Vážená pani, Vážený pane,

Jsem studentka 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Letos zpracovávám bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace firmy Happy Mode. Pro vypracování této práce jsou klíčové informace získané dotazníkovým šetřením. Proto bych Vás chtěla požádat o chvíli Vašeho času stráveného vyplněním tohoto dotazníku. Dotazník slouží výhradně akademickým účelům.

Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Předem Vám velmi děkuji za spolupráci a Vaš čas.

Lenka Fibichová

1) Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

2) Váš věk:

- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 a více let

3) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- Základní
- Vyučení list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

4) V současné době jste:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- V důchodě

5) Odkud pocházíte?

- okres Uherské Hradiště
- okres Zlín
- okres Kroměříž
- okres Hodonín
- Jiné: _____

6) Kde nejčastěji nakupujete oblečení?

- Nakupní centrum
- Kamenný obchod
- Internetový obchod (e-shop)
- Zásilkový katalog
- Jiné: _____

7) Co je pro Vás při nákupu oblečení důležité?

* můžete uvést více odpovědí

- Kvalita sortimentu
- Cena
- Příjemné prostředí
- Přístup personálu
- Jiné: _____

8) Přiměje Vás k navštívení prodejny předchozí zhlédnutí oblečení a doplňků na webových stránkách nebo na sociální síti?

- Ano, pokud mě něco zaujme, prodejnu v nejbližší době navštívím
- Ne, neovlivní mě to

9) Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu?

* můžete uvést více odpovědí

- Sezónní výprodeje
- Procentuální slevy
- Akce typu: " k nákupu bundy šála zdarma"
- Množstevní slevy
- Věrnostní bonusy
- Propagace sortimentu na internetu
- Módní přehlídka
- Reklama v tisku
- Jiné: _____

10) Jaký tisk nejčastěji kupujete?

- Dobrý den s Kurýrem
- Slovácký deník
- Právo
- MF dnes
- Týdeník Kroměřížska
- Zlínský deník
- Lidové noviny
- Jiné: _____

11) Znáte firmu Happy Mode?

- Ano
- Ne

Pokud znáte firmu Happy Mode, pokračujte prosím následujícími otázkami.

12) Navštívili jste již prodejnu Happy Mode?

* můžete uvést více odpovědí

- Ano, v Uherském Hradišti
- Ano, v Uherském Brodě
- Ano, v Luhačovicích
- Ano, ve Zlíně (Čepkov)
- Ano, v Kroměříži
- Ano, v Hodoníně
- Ne, ale plánuji navštívit prodejnu
- Ne, ani prodejnu navštívit neplánuji

13) Jak jste se dozvěděli o prodejně Happy Mode?

- Webové stránky Happy Mode
- Profil na sociální síti Facebook
- Reklama v tisku, časopise
- Módní přehlídka
- Úpoutal mě vzhled prodejny
- Doporučení od přátel
- Reklama v rádiu
- Jiné: _____

14) Navštívili jste již někdy webové stránky Happy Mode (www.happymode.cz) nebo profil na sociální síti (<https://www.facebook.com/pages/Happy-Mode/135445293206491?sk>)?

* můžete uvést více odpovědí

- Ano, webové stránky
- Ano, profil na sociální síti Facebook
- Ano, profil na sociální síti Facebook mám v oblíbených (označen "líbím se ti")
- Ne, ale vím o jejich existenci
- Ne, ani nevím, že stránky existují

15) Jakou formu marketingové komunikace firmy Happy Mode jste v poslední době zaznamenali?

* můžete uvést více odpovědí

- Reklama v tisku
- Reklama na internetu (webové stránky, sociální síť Facebook)
- Pozvánka na módní přehlídku
- Slevové akce
- Reklama v rádu
- Jiné:

16) Ohodnot'te, jak jste spokojeni s:

	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
Skladba sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konfekční velikost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interiér prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Jaké změny by podle Vás nejvíce zlepšily Váš zájem o prodejnu Happy Mode?