Komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. (vnímání značky Benetton)

Markéta Vymětalová

Bakalářská práce
2006

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P. Marketing. Grada 2004
Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje. Grada 2000
Nagyová, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha. VOX 1999
Světlík, J. Marketing a reklama. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003
Svoboda, V. Corporate identity. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004
Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H. Strategie firemní komunikace. Praha. Management Press 2000
Pavlů, D. a kolektiv. Marketingové komunikace a firemní strategie. Zlín. Uvinerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004
Glanz, B. A. Jak získat věrné zákazníky. Grada 1996
Foster, T. R. V. Jak získat a udržet zákazníka. Praha. Computer Press 2002
Jakubíková, D. Franchising. Vydavatelství ZČU 1997
Řezníčková, M. Franchising – Podnikání pod cizím jménem. Praha. C. H. Beck 1999

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Veronika Zavřelová**
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

L.S.

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Markéta VYMĚTALOVÁ**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové a sociální komunikace**
Téma práce:	**Komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. (vnímání značky Benetton)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné materiály v oblasti marketingových komunikací (pro oblast firemní komunikace).
2. Formulujte hypotézy k současné pozici firmy Simona Zemanová, s. r. o.
3. Analyzujte současné vnímání značky Benetton.
4. Navrhněte možné kroky pro zlepšení komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. se zákazníky.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. a vnímáním značky Benetton. Ve své práci jsem použila teoretické znalosti, znalosti z praxe a také marketingový výzkum. Práce popisuje neexistenci některých forem marketingových komunikací a problém zanedbávání stávajících forem marketingových komunikací firmy. V práci je zhotovena analýza současné situace i návrhy na její zlepšení.

Klíčová slova: Benetton, marketingové komunikace, značka, franchising, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of this bachelor work is to analyse communication of the firm Simona Zemanová, Ltd. and perception of Benetton brand. I used thoretical, practical knowledge and also marketing research. The thesis describes the nonexistence some forms of marketing communications and the problem of the neglected contemporary elements of marketing communications. This thesis contain also the analysis the contemporary situation and suggustions how to solve it.

Keywords: Benetton, marketing communications, brand, franchising, marketing research

Poděkování

Chtěla bych poděkovat

všem pedagogům na akademické půdě Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací, kteří nám během tří let studia předávali své informace poznatky.

Mé zvláštní poděkování patří vedoucímu této práce

– paní Mgr. Veronice Zavřelové –

za její připomínky, rady a ochotu.

Děkuji

Mé poděkování patří také

– paní Simoně Pánkové –

za její ochotu a poskytování potřebných informací o firmě.

Děkuji

OBSAH

ÚVOD **7**

I TEORETICKÁ ČÁST **8**

1 SEGMENTACE TRHU **9**

1.1 TRŽNÍ ZACÍLENÍ 10

1.2 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ 10

2 ZÁKAZNÍK **11**

2.1 ZÁKAZNICKÁ VĚRNOST 11

3 ZNAČKA **13**

3.1 IDENTITA ZNAČKY 13

3.2 BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY 14

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **15**

4.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES 15

4.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 17

4.2.1 Reklama 17
4.2.2 Přímý marketing 19
4.2.3 Podpora prodeje 19
4.2.4 Public relations 21
4.2.5 Sponzoring 21
4.2.6 Osobní prodej 22

5 POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY **23**

5.1 STRUKTURA CORPORATE IDENTITY 23

5.1.1 Corporate design 23
5.1.2 Corporate communications 24
5.1.3 Corporate culture 25
5.1.4 Produkt 25

6 FRANCHISING **26**

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU **29**

7.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 29

7.1.1 Sekundární výzkum 29
7.1.2 Primární výzkum 29

7.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ 30

7.2.1 Dotazování 30
7.2.2 Pozorování 30
7.2.3 Experiment 31

II PRAKTICKÁ ČÁST **32**

8 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BENETTON GROUP **33**

8.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI BENETTON GROUP 33
8.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BENETTON GROUP 33
9 CHARAKTERISTIKA FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o. 36
9.1 PODMÍNKY FRANCHISINGU 37
10 FILOZOFIE A HLAVNÍ BENEFIT ZNAČKY BENETTON 38
11 PORTFOLIO A CÍLOVÁ SKUPINA FIRMY BENETTON 39
11.1 PORTFOLIO ZNAČEK FIRMY BENETTON 39
11.2 CÍLOVÁ SKUPINA 40
12 HLAVNÍ RYSY CORPORATE IDENTITY 41
13 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o. 43
13.1 PODPORA PRODEJE 43
13.1.1 Věrnostní program 43
13.1.2 Merchandising 46
13.1.3 Zvýhodněné nabídky 47
13.2 SPONZORING 49
13.3 REKLAMA 49
13.3.1 Rozhlasová reklama 49
13.3.2 Tisková reklama 50
13.3.3 Outdoorová reklama 50
13.3.4 Ostatní 51
13.4 DIRECT MARKETING 51
13.5 OSOBNÍ PRODEJ 51
13.6 SWOT ANALÝZA 52
14 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 54
14.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU 55
14.2 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 72
ZÁVĚR 74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 77
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 79
SEZNAM OBRÁZKŮ 80
SEZNAM TABULEK 82
SEZNAM PŘÍLOH 83

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současnou komunikaci firmy Simona Zemanová, s. r. o. a vnímání značky Benetton. Firma Simona Zemanová, s. r. o. je franchisou společnosti Benetton Group. Vlastní síť šesti prodejen převážně ve Zlínském kraji, dále v Hradci králové a v Plzni.

K tomuto úkolu budu využívat znalostí z praxe, neboť v této firmě pracuji již druhým rokem jako prodavačka-brigádnice. Zároveň mi nabídla spolupráci majitelka firmy, paní Simona Pánková. Zpracuji také vnitropodnikové materiály firmy a internetové stránky Benettonu.

Vycházet budu z uvedené teoretické části a ze sběru aktuálních primárních informací. Na žádost paní Simony Pánkové se budu zabývat marketingovým výzkumem ve Zlínském kraji. Jako formu marketingového výzkumu jsem zvolila dotazování, které budu provádět především pomocí rozhovoru podpořeného předem vypracovaným dotazníkem. Část dotazníků vyplní zákazníci písemně přímo v prodejnách Benetton.

Díky tomuto postupu a metodám se budu snažit potvrdit nebo vyvrátit předem **stanovené hypotézy**:

- United Colors of Benetton je známou značkou na českém trhu.
- Cenová hladina značky Benetton je vnímána jako poměrně vysoká.
- Značka Benetton klade v komunikaci velký důraz na svůj hlavní benefit (široká paleta barev), který je zákazníky vnímán.
- Komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. je nedostatečná.
- Zákazníci firmy Simona Zemanová, s. r. o., kteří vlastní zákaznickou kartu, nejsou dostatečně informováni o jejích výhodách.
- Firma Simona Zemanová, s. r. o. nevyužívá efektivně své databáze ke komunikaci se zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE TRHU

Trh je tvořen velkým množstvím spotřebitelů s mnoha různými potřebami. Každý spotřebitel je individuální subjekt s vlastními názory, zájmy, s odlišným sociálním postavením, místem bydliště, životním stylem aj. „Nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. **Segmentace** je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.“ (SVĚTLÍK, 1992, s. 93)

- podmínka **homogenity** – zákazníci jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy
- podmínka **heterogenity** – segmenty musí být navzájem co nejvíce odlišné

„**Segment** je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“ (SVĚTLÍK, 1992, s. 93)

Každý segment by měl splňovat, kromě homogenity a heterogenity, ještě další podmínky:

- velikost – aby zaměření segmentů bylo efektivní
- dostupnost – dosažitelnost segmentů marketingovými nástroji
- stabilita – segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování rychle podléhat změnám
- akceschopnost – segmenty by neměly být mimo možnosti firmy
- objektivita – objektivní postižení segmentů bez subjektivních vstupů, soudů

(BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1)

Rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, s cílem lépe vyhovět každé z nich, se provádí následovně:

- demograficky – podle věku, pohlaví, vzdělání aj. socioekonomických údajů
- geograficky – podle místa výskytu segmentu

- psychograficky – dle životního stylu
- podle užití – rozdělení spotřebitelů podle rozdílnosti užití produktu
- podle výhod – na základě výhod, které od produktu vyžadují

(TELLIS, 2000, s. 44 – 49)

1.1 Tržní zacílení

Po rozdělení trhu do určitých segmentů následuje druhá fáze segmentace – tržní zacílení, tzv. **targeting**. Firma se musí rozhodnout, kterému (popř. kterým) segmentům se bude věnovat. Zda všem, žádnému, nebo pouze některým.

Masový marketing nabízí trhu jedním marketingovým mixem jeden standardní produkt. Naopak **cílený marketing** je strategie, jež respektuje rozdíly mezi zákazníky a identifikuje různé tržní segmenty. Těm pak nabízí různě obměněné produkty.

Hlavními kritérii při výběru mezi těmito dvěmi strategiemi jsou:

- měřitelnost – možnost určení velikosti a potenciálu poptávky a typu spotřebitelů v segmentu
- odpovídající velikost – dostatečná velikost segmentu, aby zajistila hospodárnost
- přístupnost – zasažitelnost segmentu prostředky marketingových komunikací

(TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. ISBN 80-7169-9977)

1.2 Tržní umístění

„Tržní umístnění, neboli tzv. **positioning**, je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů.“ (TELLIS, 2000, s. 50)

Při dnešní konkurenci a velké záplavě značek na trhu je velmi složité vrýt do myslí zákazníků určitou značku. Aby měla značka na trhu úspěch, je velmi důležité vytvořit jí jedinečnou image, kterou si zákazník zapamatuje.

2 ZÁKAZNÍK

Zákazníci jsou pro firmu tou nejdůležitější a nejpočetnější cílovou skupinou. „Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodavače o vlastnostech zboží, může (ale nemusí) realizovat nákup.“ (BOUČKOVÁ, J., 2003)

Chce-li firma na trhu obstát, měla by si uvědomit, jakou podstatnou roli pro ni zákazník hraje. Spokojený zákazník představuje pro firmu nemalou konkurenční výhodu, a to záruku budoucích nákupů. Získat **věrné zákazníky** je dnes velmi obtížné, ne však nemožné. Každá firma by měla vědět:

- **kdo** u ní nakupuje
- **proč** u ní nakupuje
- zda **nakupuje** také někde **jinde** (a proč)
- **kdo** ze zákazníků jí **přináší největší zisk**

Z hlediska posuzování zákazníka v oblasti přínosu zisku pro obchodníka bylo zjištěno, že 20 % zákazníků obvykle tvoří 80 % zisku. Právě na tuto skupinu zákazníků by se firma měla zaměřit (např. různými formami podpory prodeje aj.).

(BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1)

2.1 Zákaznická věrnost

Z pohledu věrnosti zákazníků hlavní pravidlo zní: „Získat nového zákazníka je pětkrát nákladnější než udržet si zákazníka stálého“ (GLANZ, 1996, s. 7).

„Častým a nákladným omylem je snažit se dosáhnout růstu přilákáním nových zákazníků, což provází zanedbávání zákazníků stávajících. Věrnost stávajících zákazníků navíc představuje bariéru proti vstupu konkurence.“ (AAKER, 2003)

Každá organizace by měla dobře odhadnout hodnotu svých stávajících zákazníků. Existuje tzv. **segmentace zákaznické věrnosti**, kdy trh lze obvykle rozdělit na následující:

- nezákazníci – kupují výrobky konkurence nebo nevyužívají výrobky dané třídy

- hlídači cen – rozhodující je pro ně cena výrobku
- pasivně věrní – kupují značku spíše ze zvyku než z racionálních důvodů
- zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě nebo více značek
- oddaní zákazníci

Segmenty, do kterých firmy často nedostatečně investují nebo je zanedbávají, jsou pasivně věrní a oddaní zákazníci. **Pasivní zákazníci** jsou velmi citliví na šíři sortimentu. Jakmile není něco k dispozici (např. barvy, velikost …), mohou si snadno změnit značku. Proto je nutné dobře zvážit šíři sortimentu. Vhodná analýza šíře sortimentu by měla zahrnovat také vliv na zvyky a chování pasivně věrných zákazníků.

Oddané neboli vysoce věrné zákazníky často firmy berou jako samozřejmost. Avšak i zde existuje potenciál zvýšení odbytu. Tito zákazníci budou nakupovat častěji za předpokladu, že dojde k rozšíření či zlepšení výrobků a služeb. Jinak i zde hrozí riziko odlákání zákazníků konkurencí.

Jedním z přístupů, jak posílit věrnost značce zákazníků „na rozhraní“ a „oddaných“, je **posílit jejich vztah k značce**. Přispět zde může např. znalost značky, vnímaná kvalita a identita značky. Nicméně na významu nabývají **programy**, které umožňují budovat zákaznickou věrnost přímo:

- **Programy pro pravidelné zákazníky** poskytující přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti (např. zákaznické slevové karty). Posilují hodnotu značky a často se odlišují od konkurence.
- **Zákaznické kluby,** které poskytují nositelům členské karty nárok na určité výhody, jako jsou např.: slevy, informace o plánovaných událostech, zvláštní nabídky aj. Tento program pracuje se zákazníky mnohem aktivněji než program předešlý. Má mnohem větší potenciál zákazníky upoutat a dokázat, že firma pečuje o své klienty.

Vedle již uvedených programů sloužících k posílení věrnosti značce existuje **tzv. databázový marketing**. Díky němu firma může zacílit na úzké segmenty zákazníků a informace o novinkách tak ušít přímo na míru těm segmentům zákazníků, u nichž je nejvyšší pravděpodobnost odezvy. Tito zákazníci pocítí, že je firma s nimi v osobním spojení a vztah mezi zákazníkem a značkou se ještě posílí.

(AAKER, D. A. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6)

3 ZNAČKA

„Svět je plný značek. Život značky je bojem o místo na bitevním poli, v jehož středu je zákazník. Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí. Tuto moc dává značce **komunikace a marketing**." (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ, 2000)

Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi dvěma produkty, většinou dává přednost tomu, který je opatřen známější značkou. Výrobky opatřené známou značkou jsou obecně považovány za kvalitnější. **Značka** představuje lehce zapamatovatelné označení a jejím smyslem je odlišit své produkty od konkurence. Značkou rozumíme jméno, logo a smysly vnímatelné symboly.

Značka (nebo logotyp) je základním identifikačním prvkem podniku. **Logotyp** (slovní značka) má navíc schopnost rychleji navodit poslání organizace. Významnou roli v identifikaci značky hraje také barva, rastr, písmo a typografie. Zkrátka všechny prvky corporate designu.

3.1 Identita značky

„Identita značky je unikátní sadou asociací. Měla by pomoci zavést vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením." (AAKER, 2003)

Značka tedy neznamená jen grafické ztvárnění. Značka má také svou **identitu**, jenž dotváří např.: firemní auta, způsob vystavení zboží v prodejně, obsluhující personál, reklama aj. Identita dává směr, účel a význam značce. Má velký význam pro strategickou vizi značky a je jednou z hnacích sil pro vytváření hodnoty značky (konkrétně asociací spojených se značkou).

Značka by se dala přirovnat k **osobnosti.** Stejně tak jako lidská osoba může být značka vnímána jako moderní, důvěryhodná, zábavná, aktivní, se smyslem pro humor, mladistvá, intelektuální atd. Osobnost značky může napomoct k jejímu silnějšímu postavení na trhu. Např. zákazníkovi nabízí prostor pro sebevyjádření, který prostřednictvím značky řekne

něco o své osobnosti. Nebo stejně tak, jako osobnosti lidí ovlivňují mezilidské vztahy, může osobnost značky být základem přátelského vztahu se zákazníkem. Osobnost značky může také sdělovat a vysvětlovat vlastnosti výrobků a tím přispět k vytvoření funkčního požitku spojeného s nákupem (např. osobnost panáčka Michelin naznačuje, že také pneumatiky Michelin jsou silné a energické).

3.2 Budování hodnoty značky

Budování hodnoty značky je velmi zdlouhavý a náročný proces, který vyžaduje dobrou strategii. Cílem silné pozice značky na trhu je budování její hodnoty. Hlavními kritérii hodnoty značky jsou:

- **znalost jména značky** – síla přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele
- **věrnost značce** – hodnotu značky pro firmu z velké části vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje
- **vnímaná kvalita** – asociace spojená se značkou - je často základem toho, co zákazníci kupují; kvalita je často vnímána jako ekvivalent pro dobrou značku
- **asociace spojená se značkou** – např. vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, konkrétní symbol atd.; v pozadí těchto asociací často bývá identita značky.

(AAKER, D. A. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6)

Spotřebitel poměřuje hodnotu značky zejména mezi pociťovaným přínosem a cenou.

Přínos může být v rovině:

- funkční (např. technologická pokročilost určité značky)
- psychologické (např. používáním určité značky může zákazník vyjádřit své ekonomické a společenské postavení)

Tam, kde je tento vztah v rovnováze, nebo kde dokonce poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání, hovoříme o **silné značce**. A právě takové značky mají v dnešním světě naději na získání věrných zákazníků.

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou neoddělitelnou součástí marketingové mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace). „Propagace (angl. promotion) je činnost komunikační povahy, která usiluje o dosažení změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace (výrobku nebo službě).“ (SVOBODA, 1997)

Postup tvorby marketingové komunikace:

1. stanovení cílové skupiny komunikace
2. určení cílů komunikace
3. zpracování propagační informace (sdělení, zprávy)
4. zvolení komunikačních kanálů
5. stanovení rozpočtu
6. rozhodnutí o komunikačním mixu
7. sledování účinnosti komunikace
8. řízení a sledování procesu marketingové komunikace

Formy marketingových komunikací:

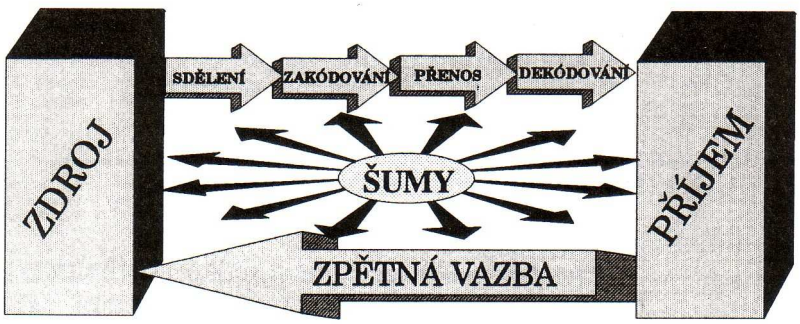
- **bellow the line** (podlinkové aktivity) - nevyužívají mediální formy sdělení, dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem: podpora prodeje a osobní prodej
- **above the line** (nadlinkové aktivity)- neosobní část marketingové komunikace, jsou zprostředkovávány médii: reklama, direct marketing, public relations, sponzoring

4.1 Komunikační proces

„Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem.“ (SVĚTLÍK, 1992)

Proces komunikace se zákazníkem:

1. **zdroj** – strana vysílající sdělení druhé straně (tzv. odesílatel nebo komunikátor)
2. **sdělení -** informace, které zdroj vysílá
3. **zakódování** – proces převodu obsahu informace ze strany zdroje do takových symbolů, kterým bude příjemce rozumět
4. **přenos** – komunikační kanál (médium), který přenáší informaci od komunikátora k recipientovi
5. **dekódování** – proces, kdy příjemce převádí zakódované informace do formy jemu srozumitelné
6. **příjemce** – osoba, která přijímá sdělení (tzv. adresát, recipient, cílová skupina, publikum)
7. **zpětná vazba** – reakce příjemce na sdělení, která se vrací zpět odesílateli
8. **šumy** – negativní vlivy, které narušují komunikační proces (mohou vzniknout v kterékoliv fázi)



Obr. 1. Základní model komunikačního procesu

Efektivita sdělení je ovlivňována jeho kvalitou a tím, jak je příjemce ochoten toto sdělení vnímat. K tomu, jak dosáhnout komunikačních cílů, existuje řada teorií. Jednou z nich je např. model **AIDA**, jehož každé písmeno představuje způsob chování zákazníků:

A **awareness** (upoutání pozornosti) – velmi důležité je upoutat zákazníkovu pozornost, aby si uvědomil existenci produktu

I **interest** (zájem) – pokud produkt upoutá zákazníkovu pozornost, snaží se o produktu získat více informací

D **desire** (přání) – informace by jej měly zpracovat tak, aby zatoužil produkt vlastnit

A **action** (čin) – zakoupení produktu

(SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. ISBN80-900015-8-0)

4.2 Marketingový komunikační mix

Členění marketingových komunikací dle EAAA a AEAS:

- komerční komunikace:
  - reklama
  - přímý marketing
  - podpora prodeje
  - public relations
  - sponzoring
- osobní prodej

Každá z těchto složek plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Jejich různé kombinace se nazývají **marketingový komunikační mix**.

4.2.1 Reklama

„Reklama je forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Mezi subjektem a příjemcem propagační informace (zprávy) není přímý kontakt.“ (SVOBODA, 1997)

Reklamními prostředky jsou: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, vnější (outdoorová) reklama (billboardy, citylighty, plakáty, MHD atd.), reklama v kinech, audiovizuální reklama, tištěné prostředky rozesílané poštou (plakáty, letáky, brožury, prospekty, katalogy atd.)

Základem realizace reklamy je sestavení tzv. modelu „**5M**“, který obsahuje následujících pět kroků (žádný z nich nemůže být vynechán):

1. **mission** (cíl) – stanovení cílů reklamy
2. **money** (rozpočet) – stanovení výše rozpočtu
3. **message** (propagační sdělení) – vytvoření sdělení a jeho zpracování do propagačního prostředku (inzerátu, prospektu, televizního spotu …)
4. **media** (média) – výběr média, které reklamu zprostředkuje a načasování médií
5. **measurement** (měřitelnost) – vyhodnocení, měření účinnosti reklamy

Specifickými **vlastnostmi reklamy** jsou veřejná prezentace, pronikavost, zesílená působivost a neosobnost.

(SVOBODA, V. Manažer marketingových komunikací. In *Marketingové komunikace*. Sborník učebních textů. Mospra: česká společnost pro propagaci a public relations)

Klasifikace cílů reklamy:

Informativní reklama – používá se především při zavádění nového produktu na trh, jejím cílem je poskytnout spotřebiteli informace o produktu.

Přesvědčovací reklama – používá se k upevnění pozice výrobku na trhu. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby preferoval a kupoval především tento produkt.

Připomínací reklama – výrobek je na trhu již dostatečně známý, ale je třeba připomínat jeho existenci spotřebitelům, aby nedošlo ke snížení prodeje.

(BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* C. H. Beck, 2003. 227 s. ISBN 80-7179-577-1)

4.2.2 Přímý marketing

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se spolupracuje na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku.“ (SVĚTLÍK, 1992)

Důležitým základem přímého marketingu (direct marketingu) je **databáze**, která obsahuje podrobné informace o zákaznících a jejich zájmech (např. nákupní zvyklosti, narozeniny, informace o předchozích nákupech atd.). Předností direct marketingu je možnost lepšího zacílení na segment potenciálních spotřebitelů, možnost utajení těchto aktivit před konkurencí, dobrá měřitelnost dosažených výsledků (výše odezvy, výše prodeje, počet objednávek atd.), snadná komunikativnost (zákazník nemusí jít do obchodu, ale zboží si jednoduše objedná), velký prostor pro kreativitu a prezentaci sdělení (dopis, brožura, odpovědní karta aj.). Vzhledem k přesycenosti trhu reklamou, v poslední době roste význam direct marketingu a stává se stále více využívanější formou marketingové komunikace.

Formy přímého marketingu:

- zásilkový prodej
- katalogový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- kiosky
- on-line marketing

4.2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké činnosti.“ (TELLIS, 2000)

Charakteristickou vlastností podpory prodeje je použití přímého stimulu (úspora peněz, zboží zdarma, výhra v loterii …), jenž musí na spotřebitele působit tak, aby se choval požadovaným způsobem. U spotřebitelů je požadována **aktivní účast**, která spočívá např. ve vyzkoušení vzorku, zakoupení zboží do určitého data, zapojení se do soutěže atd. Další významnou vlastností podpory prodeje je **časová omezenost**. Podpora prodeje má zpravidla krátkodobou účinnost a platí pouze po přesně vymezené časové období, které musí být zákazníkovi sděleno. Velkou výhodou podpory prodeje je její téměř okamžité působení. Podpora prodeje se používá pro firmy (popř. prostředníky distribuční cesty), prodejce a konečné spotřebitele.

Časté (nebo nadměrné) používání podpory prodeje může mít ale i své **nevýhody**. Např. v případě častého používání přechodných slev:

- firma může v zákazníkovi vyvolat dojem, že výrobky jsou nekvalitní nebo má problém s jejich prodejem
- zákazníci mohou odkládat své nákupy až na období slev
- zákazníci mohou výrobky nakupovat pouze pro jejich výhodnou cenu, nikoli pro jejich užitek nebo kvalitu

U podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele (consumer promotion) lze využít tyto nástroje:

- kupóny, vzorky, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku a ochutnávky, dárky, výstavy, veletrhy a jiné prezentace.

Nástroje používané při podpoře prodeje zaměřené na firmy (trade promotion):

- obchodní výstavky a setkání s výrobci, rabaty nebo slevy, příspěvky za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje, dárky, peněžité odměny, prodejní soutěže aj.

4.2.4 Public relations

„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 dosáhnou tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizací.“ (SVOBODA, 2004)

Pojem public relations je možno přeložit jako „**vztahy s veřejností**“. Cílem PR není vytvořit povědomí o určitém výrobku nebo podpořit jeho prodej, ale vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho záměrech atd. PR se zabývá podnikem jako celkem a prezentuje ho prostřednictvím objektivních informací, které mají přispívat k vytváření a posilování image firmy.

PR mají některé shodné rysy s reklamou, na druhou stranu se od sebe v mnohém liší. Oba komunikační nástroje se shodují ve využívání stejných médií, systematickém a soustavném přístupu, segmentaci trhu, práci s určitými cílovými skupinami atd. Rozdíl je například v tom, že reklama se zaměřuje pouze na jednotlivé výrobky či služby a usiluje o dosažení většího objemu prodeje. Výsledky reklamních kampaní jsou obvykle měřitelné. Zatímco PR se zaměřují na celý podnik, na vytváření jeho dobré reputace, efekt PR je jen obtížně měřitelný.

Hlavními nástroji public relations jsou:

- zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing …), vydávání podnikových publikací a firemní literatury (podnikové noviny, výroční zprávy …) a lobování.

(BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1)

4.2.5 Sponzoring

„Sponzoring je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce atd. Sponzoring se uskutečňuje většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá.“ (SVOBODA, 1997)

Sponzoring je v mnohých definicích uváděn jako součást public relations. V současnosti je však chápán jako nová forma komunikace. Jeho význam spočívá především ve zvyšování a upevňování image sponzora. Základním principem sponzorství je **služba za protislužbu**. Sponzor věnuje určité prostředky a očekává, že mu sponzorovaný pomůže k dosažení jeho komunikačních cílů, což je především zvýšení image. Sponzoring tak může být významným nástrojem sloužícím k podtržení značky právě tam, kde se soustředí cílové skupiny dané firmy.

Hlavními druhy sponzoringu jsou:

- sponzoring sportovní, kulturní, sociální, politický a společenský.

4.2.6 Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby.“ (SVĚTLÍK, 1992)

Od komerčních komunikací se osobní prodej liší tím, že spočívá v přímé komunikaci (tzv. „face to face“) mezi dvěma (i více) lidmi.

Osobní prodej je považován za velmi účinný nástroj marketingových komunikací. Velkou předností je **osobní setkání prodávajícího a kupujícího**, díky němuž může bezprostředně reagovat jedna osoba na druhou. Osobní kontakt také umožňuje pěstování vzájemného pozitivního vztahu. Při osobním prodeji jsou využívány psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace.

Na prodejce jsou kladeny specifické nároky, zejména v oblasti jeho komunikačních schopností. Mezi základní kvality prodejce by měla patřit přesvědčovací schopnost, schopnost empatie, flexibilita, důvěryhodnost a nadšení.

Osobní prodej se uplatňuje zejména u prodeje takových výrobků, kde je potřeba podrobnějšího vysvětlení jejich funkce, způsobu používání, údržby, instalace atp.

5 POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY

Posláním komunikace firmy není pouze prodej výrobků či služeb, ale také vytvoření takové atmosféry na veřejnosti, která napomáhá tvorbě dobrého jména firmy. Aby se firma na trhu prosazovala snadněji, je velmi důležité zabývat se formou její prezentace. Pokud si firma přeje odlišit se od konkurence, být snadněji zapamatovatelná a čerpat další výhody z pozitivního image (což je velmi důležité pro získávání zákazníků), měla by na veřejnosti vystupovat jednotným způsobem a mít vlastní dlouhodobější filozofii. Prostředkem k dosažení žádoucího image je **corporate identity** (jednotná identita).

Corporate identity je hlavní strategií podniku. Rovněž je sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci firmy. CI je součet vlastností a způsobů prezentace, které vytvářejí jednotný obraz určité organizace a současně ji od jiné odlišují. O CI můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.

Jednotný obraz firmy je tvořen pomocí tří důležitých komponentů. Výsledkem jednotného vizuálního stylu, jednotného způsobu komunikace se všemi skupinami veřejnosti a jednotné firemní kultury je **corporate image** firmy.

Výchozím bodem pro nastavení a realizaci corporate identity je filozofie organizace.

(SVOBODA, V. *Corporate identity.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-106-1)

5.1 Struktura corporate identity

5.1.1 Corporate design

Corporate design představuje jednotný **vizuální styl prezentace** firmy. Ten je rozpracován v tzv. design manuálu firmy. **Design manuál** obsahuje podrobné informace, např. způsob aplikace značek, písmo, typografie, rastr, barevnost, design, architektura aj.

Základem jednotného designu firmy jsou tyto prvky vizuálního ztvárnění:

- značka (kombinace názvu, slov, symbolů či obrazů)
- rastr (jednotný grafický formát)
- písmo (má být čitelné, přehledné a vyvážené) a typografie (typ písma)
- barva (působí na spotřebitele nejintenzivněji)
- design architektura (podnikové prostory a budovy)
- jiné prostředky – uplatnění CD v aktivitách podniku (např. expozice na veletrhu, events atd.)

5.1.2 Corporate communications

Corporate communications představují **strategickou „komunikační" střechu** organizace. Jejich dlouhodobým strategickým cílem je budování pozitivních postojů k organizaci jak uvnitř, tak i mimo ni. Je důležité, aby organizace řídila, co, komu, kdy a proč říká. Corporate communication se totiž spolu s corporate culture, corporate designem a produktem organizace podílí na vytváření jednotné image organizace.

Firemní komunikaci rozlišujeme na vnitřní (interní) a vnější (externí). **Vnitřní komunikace** představují ucelený informační systém uvnitř organizace. Komunikace se zaměstnanci by rozhodně neměly být podceňovány či zanedbávány. Zaměstnanci by měli mít pocit identity s podnikem. Sdílení záměrů a cílů podniku je jedním ze zdrojů motivace zaměstnanců.

Vnější komunikace zahrnuje veškeré projevy firmy navenek. Je realizována v komunikačně daleko složitějším prostředí než komunikace vnitřní. Základní otázkou je definice veškerých skupin veřejnosti a vystižení strategických a taktických priorit pro komunikaci s jednotlivými skupinami.

Z veškerých projevů firmy uvnitř i navenek si zákazníci, spotřebitelé a další cílové skupiny skládají **celkový obraz o firmě**. Pro budování vzájemných pozitivních vztahů s veřejností vnitřní i vnější je proto důležité dostatečně nastavit komunikaci, komunikovat plánovaně a cíleně. Při tom jde nejen o komunikaci danou verbálními projevy, ale i vizuálními aj.

5.1.3 Corporate culture

Corporate culture se dá rovněž nazvat jako **jednotná firemní kultura**. Můžeme ji rozdělit na vnitřní a vnější. Firemní kulturu nelze jednorázově vyprodukovat. Formuje a vyvíjí se postupem času, ovlivněna každodenním životem firmy. Firemní kultura se nejsilněji dotýká zaměstnanců firmy. Aby byla firma vnímána žádoucím způsobem (jednotně), měla by mít pouze jednu tvář, a to stejnou pro všechny strany.

Firemní kultura vychází z filosofie firmy a shrnuje hodnoty, cíle, rituály, způsoby chování a jednání spolupracovníků organizace.

Corporate culture má **hmotnou** a **nehmotnou** složku. Mezi hmotné části jednotné kultury patří např. výrobky či úprava okolí firmy, mezi nehmotné patří způsob, jakým firma jedná s vnitřní i vnější veřejností.

5.1.4 Produkt

Výrobky či služby jsou to, s čím přichází zákazník bezprostředně do styku. Na základě jejich kvality a úrovně firmu hodnotí a vytváří si o ní určitý dojem.

Produkt je neoddělitelným prvkem corporate identity firmy. Jak definoval Miller Gray: „Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta“.

6 FRANCHISING

Evropská franchisingová federace definuje franchising jako „systém marketingu zboží, služeb nebo technologie, který je založen na úzké a stálé spolupráci mezi právně a finančně oddělenými a nezávislými subjekty, franchisorem a individuálními franchisanty, ve kterém franchisor uděluje individuálním franchisantům určitá práva a získává naopak závazek vést podnik podle konceptu franchisora. To opravňuje a zavazuje individuálního franchisanta výměnou za přímou nebo nepřímou finanční úhradu používat franchisorovo obchodní jméno (nebo obchodní značku), značku služeb, know-how, podnikatelské a technické metody, procedury a další průmyslová nebo autorská práva, stálou obchodní a technickou asistenci v rámci uzavřené dohody a podle obsahu smlouvy uzavřené k tomuto účelu mezi zúčastněnými stranami“.

Pojem „franchise“ pochází ze starofrancouzštiny a znamená **udělení přednostního práva**. Základními pojmy v této oblasti jsou:

franchising – licence, koncese

franchisor – poskytovatel licence

franchisant – příjemce licence

franchisová smlouva – upravuje vztah mezi franchisorem a franchisantem

Franchising přináší oběma stranám určité **výhody i nevýhody**. Za všeobecnou výhodu franchisingu je především považováno to, že usnadňuje start v podnikání (nabízí tzv. „podnikání na klíč“). Na druhou stranu obchodní koncept je fixní a hotový, iniciativy jednotlivce jsou proto omezeny a dílčí změny jsou možné jen zřídka. Také některé poplatky mohou být poměrně vysoké.

Franchising lze třídit podle několika hledisek, nejznámější je třídění podle předmětu činnosti na:

- **Výrobkový franchising**, jehož předmětem činnosti je výroba určitého produktu, podle návodu výrobního postupu, který franchisor poskytuje franchisantovi.
- **Odbytový (distribuční) franchising**, jenž je spojen s distribucí produktů. Pro distribuci lze zvolit různé distribuční kanály. Mezi poskytovatelem a odběratelem franchisy vzniká úzká vazba. Úspěch franchisora závisí na úspěchu franchisanta a naopak (např. Benetton, Ford – Mobil, ETA Hlinsko aj.)..
- **Franchising služeb**, kdy franchisor poskytuje licenci franchisantovi k tomu, aby šířil určité druhy předem dohodnutých služeb pod zavedenou obchodní značkou (nebo know-how) určitému okruhu klientů (např. hotely Holiday Inn).

Právním základem spolupráce mezi franchisorem a franchisantem je franchisová smlouva, která je platná pouze po vymezenou dobu (rozmezí 2 – 30 let, poté může být prodloužena). **Předmětem smlouvy jsou tyto oblasti:**

1. charakteristika hospodářské činnosti
2. určení a popis vlastnických zájmů franchisora
3. vymezení práv a povinností franchisanta - využívání obchodní značky, obchodního systému, know-how aj.
4. výhradní zastoupení - oblast přidělená franchisantovi se nazývá **area franchising**
5. používání ochranné známky
6. stanovení výše poplatků:
    - **počáteční poplatek** – zpravidla jednorázový, hradí se při podpisu smlouvy, jeho výše závisí na typu podnikání a velikosti franchisy
    - **poplatky za průběžnou spolupráci** – franchisant může využít mnoha služeb, které mu franchisant nabízí (reklama a inzerce, nábor a výcvik zaměstnanců, účetnictví a evidence …)

- **příspěvky na reklamu** – celosystémová reklama je pod dohledem franchisora a je placena z reklamního fondu, kam musí všichni franchisanti přispívat. Inzerci na lokální úrovni franchisant hradí ze svých prostředků. Jak a kdy inzerovat si franchisant určuje sám. Avšak složitější akce (jako např. světelné tabule, místní noviny, rádia aj.) musí být schváleny franachisorem, aby byla zachována jednota.

7. rozsah poskytovaných služeb – jedná se především o vstupní a průběžné služby poskytované franchisorem
8. průběžná spolupráce
9. podmínky ukončení a obnovení smlouvy
    - důvody pro ukončení smlouvy mohou být např. prodej neautorizovaných produktů, opakované porušování standardů, pozdní platby, narušení dobré pověsti franchisora aj.
10. prodej nebo pronájem franchisy
11. úmrtí franchisanta – jednotku přebírají dědici, případně je prodána jinému zájemci (v každém případě má však franchisor právo o dalším nabyvateli licence rozhodnout sám, podle vlastních výběrových kritérií)
12. arbitráž

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingový výzkum propojuje firmu s jejím trhem prostřednictvím informací, které o něm shromažďuje. Tyto informace umožňují podniku lépe porozumět trhu, identifikovat problémy a příležitosti, formulovat směr marketingové činnosti a získání zpětné vazby. Marketingový výzkum se dá definovat jako **sběr, analýza a vyhodnocování informací**.

Výzkum je možno členit dle řady různých kritérií: metody výzkumu, předmět výzkumu, způsobu zkoumání, realizátora výzkumu, zkoumaných subjektů a periodicity.

Základní členění představuje **kvalitativní a kvantitativní** výzkum trhu, jenž se liší předmětem výzkumu, výběrem respondentů, metodami sběru dat a jejich vyhodnocováním.

7.1 Metody marketingového výzkumu

7.1.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum se často nazývá také jako „výzkum od stolu“. Jedná se vyhledávání a shromažďování již **existujících informací** (tzv. sekundární údaje), které byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Výhodou je úspora času, nižší náklady a snadná dostupnost. Nevýhodou je rychlé zastarávání údajů, jejich nepřesnost, neobjektivnost a neúplnost. Sekundární data může rozlišit ještě na interní a externí.

Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku. Jsou jimi např. údaje z účetní evidence, rozbory hospodářské činnosti podniku aj. Za **externí zdroje** jsou považovány např. odborné marketingové časopisy a publikace, statistické ročenky a přehledy vydávané vládou atd.

7.1.2 Primární výzkum

Tato forma výzkumu nazývá jako „výzkum v terénu“. Protože sekundární údaje neposkytují dostatečné množství informací, je potřeba získat informace nové, aktuální, které se vztahují přímo ke zkoumanému problému. Tento způsob získávání dat je finančně náročnější a vyžaduje speciální metodologii.

7.2 Metody získávání primárních informací

7.2.1 Dotazování

Dotazování patří mezi nejpoužívanější metody výzkumu trhu. K jeho výhodám patří rychlost, dostupnost a možnost statistického zpracování. Mezi základní techniky dotazování patří ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované. Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem je zprostředkován dotazníkem.

Ústní dotazování spočívá v komunikaci face-to-face, kdy tazatel čte otázky a zaznamenává respondentovy odpovědi. Velkou výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků, možnost předkládání vzorků atd. Na druhé straně je tento způsob finančně náročný a vyžaduje síť tazatelů.

Písemné dotazování má tu výhodu, že je poměrně levné. Dotazník může být zaslán poštou nebo předán určitou osobou. Nevýhodou je především nízká návratnost.

Telefonické dotazování se provádí pomocí speciálního programu CATI, který spočívá v kombinaci telefonu a počítače se speciálním programem.

(BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1)

7.2.2 Pozorování

„Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.“ (KINCL, J. a kol., 2004)

Pozorování můžeme rozlišit na **zúčastněné a nezúčastněné**. Nezúčastněné pozorování vyžaduje vytvoření takových podmínek, aby nenarušilo situaci, ve které je subjekt pozorován. Naopak zúčastněné pozorování probíhá s vědomím pozorovaného a vniká zde nebezpečí vědomého zkreslování či hraní.

Jednou z nevýhod pozorování je, že neposkytuje informace o názoru zákazníků, jejich motivech a chování.

7.2.3 Experiment

Experiment se zaměřuje na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Pracuje se s několika výzkumnými skupinami a u každé se uplatňuje odlišný přístup. Podle Kincla je podstatou experimentu „zavádění působení nějaké nezávisle proměnné a sleduje se, jaké změny v závisle proměnných vyvolává“. Snahou je tedy zjistit příčiny chování osob při působení určitých vlivů.

Experiment se může uskutečňovat v laboratorních podmínkách (pozorovaný ví, že se jedná o experiment) nebo v terénu, kde máme jistotu, že zákazníci se budou chovat přirozeně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 HISTORIE A CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BENETTON GROUP

8.1 Historie společnosti Benetton Group

Italská společnost Benetton Group se zabývá oděvním průmyslem. Její vznik je datován od šedesátých let, kdy poprvé vznikla „myšlenka barev“. Benetton Group patří do holdingové společnosti Edizone Holding, jenž je vlastněn rodinou Benetton. Edizone Holding kromě odívání podniká také v oblasti cateringu, infrastruktury a služeb v dopravě, v telekomunikacích a informačních technologiích, realitách či zemědělství.

Zde jsou některé důležité milníky v historii firmy Benetton Group:

1965	rodina Benetton založila v Itálii společnost Benetton Group
1969	vzniká první obchod za hranicemi Itálie (Paříž)
70. léta	profilace vlastností společnosti: jedinečnost, flexibilita a inovace
80. léta	vznikají první celosvětové reklamní kampaně (autor Oliviero Toscani)
90. léta	globální společnost, která prodává své oděvy ve 120 zemích světa
2000	vzhledem k růstu trhu začíná Benetton Group budovat síť „megastores“ (velkometrážní rozměry prodejen, umístění v historických a komerčních centrech)

8.2 Charakteristika společnosti Benetton Group

Italská společnost Benetton Group je v současnosti zastoupena ve 120 zemích celého světa (nedávno firma vstoupila také na slovenský trh). Ročně vyprodukuje 110 milionů kusů zboží. Její prodejní síť tvoří 5 000 obchodů po celém světě. Celkový roční obrat této společnosti je přibližně 1,7 miliard eur.

Se značkou Benetton je neoddělitelně spojeno jméno **Oliviero Toscani**. Muž, který z nevýznamné italské oděvní firmy vytvořil jeden z nejrozpoznatelnějších brandů ve světě módy.

Obr. 2. Příjmy podle geografického rozmístění

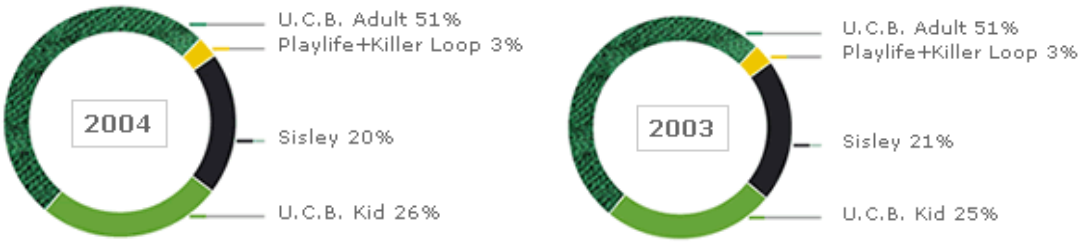
Veškeré oděvy Benetton Group vyrábí v Evropě. Některé výrobní závody má i v zemích střední a východní Evropy. Zakládá si především na kvalitě svých výrobků. Zvláštní pozornost věnuje zejména inovaci ve výrobě a špičkovým technologiím.

Rozhodující fází výrobního procesu je **barvení**. Stálost barevných odstínů a jejich sytost je pro značku velmi důležitá. Napovídá tomu již samotný název a zároveň slogan značky – United Colors of Benetton.

Benetton je také největším spotřebitelem čisté nepoužité vlny, z níž vyrábí svetry. **Vlněné svetry** jsou typickým výrobkem Benettonu. To je vyjádřeno také v logu společnosti, jež má znázorňovat vlněnou smyčku.

Obr. 3. Logo značky Benetton

Benetton však nevyrábí pouze oděvy. Nabízí široký sortiment dalšího zboží, např. obuv, parfémy, stříbro, cestovní tašky, kufry aj. doplňky. Ve všech těchto výrobcích se odráží image a hlavní filozofie značky UCB – barevnost.



Obr. 4. Příjmy podle značek oblečení

Společnost Benetton Group pracuje na franchisingovém principu a v České republice byla zavedena již před rokem 1989. V současné době je v ČR:

- **21** prodejen **United Colors of Benetton** (Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Zlín)
- **8** prodejen **Undercolors** (Brno, Karlovy Vary, Olomouc, Plzeň, Praha, Zlín)
- **5** prodejen s **dětským zbožím** (Brno, Olomouc, Praha, Ostrava, Zlín)

Benetton Group chce v České republice investovat především do image firmy. Zároveň v ČR hledá možnosti dále investovat do rozvoje obchodní sítě. Zejména má v úmyslu rozšíření prodejních míst v Praze a v Brně.

9 CHARAKTERISTIKA FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o.

V roce 1995 začala paní Simoná Pánková podnikat jako živnostník v oboru prodeje značkového textilního zboží ve Zlínském kraji. V tomto roce vznikl v ulici Sadová první obchod United Colors of Benetton s dámskou a pánskou konfekcí. Dne 15. 4. 1998 vznikla společnost s ručením omezeným Simona Zemanová, které byl v lednu roku 1999 podnik fyzické osoby Simona Zemanová prodán. Jednatelkou společnosti je paní Simona Pánková. Základní jmění společnosti je ve výši 8 000 000 Kč.

Díky dobré prosperitě firmy došlo k otevření dalších prodejen:

1999	prodejna s dětským zbožím a zbožím pro těhotné ženy (ul. Sadová)
2000	prodejna v hypermarketu Centro Zlín
2001	prodejna v hypermarketu Futurum v Hradci Králové
2002	samostatná prodejna se spodním prádlem v Centro Zlín
2003	prodejna v hypermarketu Olympia Plzeň

V současné době provozuje tato firma **šest prodejen** ve třech krajích České republiky. Prodává zboží značky **United Colors of Benetton, Undercolors a Sisley**.

Konkurence (nejen) ve Zlínském kraji se spolu s růstem nových nákupních center neustále zvyšuje. Rovněž v centru města v posledních letech přibylo značkových prodejen cenově i kvalitativně srovnatelnými s UCB (Max Mara, Gant, Tommy Hilfinger, 4 You, Broadway, Gas aj.). Celkově v České republice jsou přibližně ve stejné cenové relaci zastoupeny tyto značky: Jackpot, Next, Mango, Zara aj.

Firma má celkem 26 stálých zaměstnanců (22 prodavaček, účetní, technik aj.) a cca 9 prodavaček pracujících brigádně.

9.1 Podmínky franchisingu

Tato forma franchisingu se nazývá **odbytový franchising** a zakládá se na spojení výrobce (Benetton Group) – maloobchodník (Simona Zemanová, s. r. o.). Je to typické spojení zejména pro výrobce obuvi a oděvů.

Firma Benetton Group trvá na tom, aby v každé zemi, kde je firma zastoupena, prodejny nabízely určitý standard shodný s ostatními prodejnami na světě. K tomu jsou ve firmě pověřeny osoby, jejichž pozice se nazývá „manager area“.

Z obsahu **franchisové smlouvy** se mi podařily zjistit následující skutečnosti:

- v prodejně se smí prodávat pouze zboží značky United Colors of Benetton, Undercolors a Sisley
- prodejna musí být označena **vývěsním štítem**
- franchisantovi je zakázáno odstraňovat, zakrývat nebo jinak měnit obchodní značky, etikety a jiné patentované značky, loga, emblémy atp., které jsou připevněny nebo použity na zboží tak, jak bylo dodáno
- mezi **vstupní služby** poskytované franchisorem patří: návrh na vybavení franchisy (vybavení hradí franchisant) a zaškolení
- **průběžné služby**: každý půl rok školení o nové kolekci, novinkách, prezentaci zboží na prodejně, akcích aj.
- franchisant nepřispívá žádnou částkou do **fondu reklamy**, franchisor dle své vůle umisťuje a hradí outdoorovou reklamu (MHD, billboardy, cityligty aj.)
- franchisant se zavazuje dodržovat **pravidla merchandisingu** firmy
- **doporučované prodejní ceny** pro franchisanta jsou pouze doporučované, nikoli závazné (není určen limit, o kolik si franchisant může cenu zvednout)
- franchisor neuděluje franchisantovi právo **výhradního zastoupení** ani teritoriální výlučné právo

10 FILOZOFIE A HLAVNÍ BENEFIT ZNAČKY BENETTON

Filozofii komunikace značky Benetton vyjadřuje následující citát:

"Communication should never be commissioned from outside the company, but conceived within its heart" (BENETTON, L.), neboli: „Komunikací by neměl být pověřen nikdo z vnějšího okolí společnosti, ale měla by vzniknout v jejím srdci."

Benetton je znám svými reklamními kampaněmi, které jsou zaměřeny více na vytváření image společnosti, která se zajímá o globální problémy lidstva, než na produkty.

Filozofie odívání značky Benetton se zakládá na širokém sortimentu zboží určeného pro **široké spektrum zákazníků** (ženy, muži i děti). Proto také nabízí několik značek, z nichž každá je určena specifické cílové skupině.

Interní dokumenty specifikují filozofii značky následovně:

„Námi nabízený sortiment pánského, dámského i dětského odívání je v první řadě jednotně ucelený. Jednotlivé modely se dají mezi sebou vhodně kombinovat, aniž by porušily celkový vzhled. Prakticky je možné se od jedné značky kompletně obléci ve vynikající kvalitě a v příznivých cenách pro konečného zákazníka. Tuto výhodu většina firem na trhu nemůže nabídnout. Značka UCB je přístupnou širokému spektru zákazníků, kteří se chtějí vkusně a kvalitně oblékat."

Benefit značky spočívá v kvalitě oděvů a jejich jedinečných barvách, kterými je Benetton proslulý. Široká paleta barev, které jsou dlouhodobě stálé a udržují si svou sytost i po několika vypráních. Typickým rysem pro barvy Benettonu je výraznost, sytost, svěžest atd.

11 PORTFOLIO A CÍLOVÁ SKUPINA FIRMY BENETTON

11.1 Portfolio značek firmy Benetton

United Colors of Benetton je označení spíše pro **konzervativnější, klasický** styl oblečení. UCB není značkou, která by usilovala o určování módních trendů na trhu. Její design se zakládá především na jednoduchosti, barevnosti a praktičnosti. Nabízí dámské a pánské zboží. Šíře sortimentu zahrnuje oděvy, širokou škálu doplňků (cestovní tašky, stříbro, parfémy, peněženky, pásky, obuv aj.) a těhotenskou módu.

Pod tuto značku spadá také prodej dětského zboží, u nějž si Benetton zakládá zejména na kvalitě (osobně mohu potvrdit, že reklamace u dětského zboží jsou minimální). Dětské zboží je prodáváno v samostatných prodejnách. V současné době nabízí dětská kolekce dokonce řadu Barbie včetně panenek.

Novými produkty během posledního roku v prodejnách Simona Zemanová, s. r. o. je stříbro, těhotenská móda (ta byla po dlouhé době znovu zavedena a její prodej byl přemístěn z původně dětské prodejny do prodejny UCB) a kolekce Barbie (ta je však pouze krátkodobou záležitostí – 2 kolekce). Za významný nedostatek považuji to, že firma podcenila komunikaci těchto nových druhů zboží. Např. stříbro je v prodejně nedostatečně prezentováno a jeho prodej je minimální, téměř nulový. Příčinou může být nenápadné umístění v polici za pokladnou nebo poměrně vysoká cena. Ačkoli je stříbro vystaveno ve speciálním průhledném plastovém boxu, většinou zůstává bez povšimnutí. Také jeho původní cena byla snížena o 30 %, ale jeho prodej zůstává na nule. Doporučila bych využít tohoto boxu a umístit jej na frekventovanějším místě v prodejně, využít propagačních materiálů v místě prodeje (plakáty aj.) a propagace ve výloze pomocí speciálního stojanu, na figurínách atd.

Rozšířenou značkou UCB je značka **Undercolors.** Nabízí spodní prádlo, plážové oblečení, oblečení na spaní a doplňky pro ženy, muže i děti. Undercolors si rovněž zakládá především na jednoduchosti a praktičnosti. V kolekci je ale také často využíváno různých obrázkových motivů. Undercolors má vlastní síť obchodů ve 30 zemích světa. Jejich celkový počet je cca 500, z toho 8 v ČR.

Sisley je označována jako **trendová značka**. Kolekce se zaměřuje spíše na „módní výstřelky“. Oděvy a doplňky jsou určené ženám a mužům.

Playlife je oblečení pro volný čas. Nabízí ženám i mužům **sportovní styl** a maximální pohodlí. Je rovněž značkou odrážející nejnovější módní trendy. Tato značka není distribuována v ČR.

Killer Loop je módou mladých lidí. Nese označení **streetwear**, neboli móda inspirovaná stylem ulice. Značka Killer Loop se, díky výraznému, odváženému a sebevědomému designu, stala ikonou pro dynamický životní styl. Tato značka není distribuována v ČR.

11.2 Cílová skupina

Značka Benetton se zaměřuje na **široké spektrum cílových skupin**. **Obecně jsou jimi**:

- ženy a muži, těhotné ženy, matky s dětmi (rodiče)
- věk cca 15 – 50 let
- střední až vyšší vzdělání
- střední až vyšší příjmová skupina (vyšší životní úroveň)
- dbají o svůj vzhled
- módní trendy vnímají, ale rozhodujícím kritériem je vlastní vkus
- preferují kvalitu
- žijí především ve městě

Jednotlivé značky jsou určené rozdílným cílovým skupinám, které preferují:

- **United Colors of Benetton, Undercolors**: barvy, praktičnost a jednoduchost (cca 20 – 50 let)
- **Sisley**: módní trendy (cca 15 – 40 let)
- **Playlife**: sportovní vzhled a pohodlí (cca 20 - 35 let)
- **Killer Loop:** dynamický životní styl, sebevědomí (cca 15 – 30 let)

12 HLAVNÍ RYSY CORPORATE IDENTITY

Značka Benetton má především velmi propracovaný **corporate design**, což lze snadno vysledovat. Řídí se design manuálem firmy, kde jsou striktně určena přísná pravidla. Obsahuje povolené a zakázané možnosti používání loga, logotypu, konkrétní rastr, přesné vymezení užití základních konstant v propagačních materiálech, včetně barevné škály atp. Firma Simona Zemanová, s. r. o., ke své prezentaci a propagaci používá již zpracované, hotové materiály, které zasílá přímo franchisor, nebo má možnost jejich stažení z internetových stránek. Zpracování složitějších propagačních materiálů provádí specializovaná firma v Olomouci, která má přímo k dispozici grafický manuál od této firmy. Je doporučená franchisorem. Design prodejen je navrhován franchisorem podle aktuálních trendů. Hlavním materiálem je přírodní dřevo a mramorová podlaha.

Corporate communications ve firmě Simona Zemanová, s. r. o., jsou velmi málo propracované. Vnitřní komunikace se zaměstnanci je poměrně zanedbávána, zaměstnanci nejsou dostatečně informováni o politice firmy. Chybí zde pravidelné porady, vývěsky či personální pohovory. Také v externí komunikaci vidím velké nedostatky. Firma spoléhá na své „staré dobré“ zákazníky, kteří jsou zvyklí zde nakupovat (na jejich reference a doporučení) a na to, že je ve Zlíně již poměrně dlouhou dobu zavedená a známá. Nedostatečná komunikace je znát v povědomí veřejnosti, jak jsem již stanovila ve své hypotéze. Domnívám se, že Benetton je vnímán především jako drahá značka, ačkoli její ceny poslední dobou u některých druhů zboží podstatně klesly a jsou srovnatelné s cenami konkurence (viz příloha). Tato skutečnost však stále odrazuje některé zákazníky navštívit tuto prodejnu. Za nedostatečnou považuji také komunikaci se stálými zákazníky, se kterými by firma, díky již vytvořené databázi, mohla komunikovat efektivněji.

Corporate culture se ve firmě řídí podle stanovených pravidel, které jsou v písemné formě. Mezi rituály se zaměstnanci patří například „Vánoční večírek“, kdy jsou zaměstnanci pozváni na večeři (útratu hradí firma), nebo blahopřání k narozeninám s květinou aj. Oblékání zaměstnanců se řídí také svými pravidly. Měli by nosit oblečení značky, kterou prodávají nebo oblečení neutrální. Na oblečení nesmí být viditelné logo, cedulka nebo nápis

jiné konkurenční značky. Firma si velmi zakládá na dobrých vztazích se svými zákazníky. Zaměstnanci proto zodpovídají za profesionální přístup, za správné vyřizování veškerých záležitostí a zdvořilé jednání se zákazníkem bez ohledu na to, zda se jedná o prodej zboží nebo o jeho reklamaci. Je kladen důraz na to, aby byl zaměstnanec nositelem dobrého jména firmy. Veškeré předpisy jsou zpracovány v Pracovním řádu a dokumentu „Chod prodejny“. Domnívám se však, že s těmito pravidly nejsou všichni zaměstnanci dostatečně seznámeni, a proto některá z nich nemohou důsledně dodržovat.

Image značky je v dnešní době rozhodujícím impulsem pro zákazníka. Právě ten rozhoduje o tom, kde nakoupí, zda mu image značky připadá dostatečně atraktivní a slučuje se s jeho požadavky na životní styl, s jeho potřebami apod.

Značka Benetton si již dlouhá léta vytváří image globální společnosti, která investuje do výzkumu a upozorňuje na celosvětové problémy, jako je např. H.I.V., lidská práva aj. Využívá k tomu reklamní kampaně, což je nejviditelnější komunikační nástroj. Záměrem corporate communications značky Benetton je totiž vytvářet přidanou hodnotu značky. Domnívám se, že image této značky má dostatečný „lesk“ na to, aby se zákazník mohl chlubit jejími produkty. Jak již jsem zmínila v kapitole 8.2, za tuto skutečnost Benetton vděčí především Olivieru Toscanimu. Ten říká: „Všechny produkty jsou stejné. Nahraďme je symboly. Kupujeme si přece jen logo, které ztělesňuje image. Žijeme v imaginárním světě“.

Firma Simona Zemanová, s. r. o., jako franchisant (maloobchodník), získala spolu s uzavřením franchisové smlouvy image velkopodniku. Stala se součástí franchisového systému, což v povědomí zákazníků vyvolalo pocit, že se jedná o další pobočku Benettonu. Otázkou, jak vnímají zákazníci značku Benetton v rámci Zlínského kraje, jsem se zabývala ve svém průzkumu, který jsem realizovala mezi zákazníky (i nezákazníky) této firmy.

13 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o.

Tab. 1. Přehled celkových přibližných ročních nákladů na marketingové komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o.

Podpora prodeje	Rozhlas	Outdoor	Direct marketing	Sponzoring	Propagační aktivity v OC
50 000,-	200 000,-	135 000,-	22 000,-	2 000,-	450 000,-

13.1 Podpora prodeje

Vzhledem k vysoké konkurenci v textilním odvětví je důležité zákazníka zaujmout tak, aby si vybral právě naše zboží. Firma Benetton si obzvláště zakládá na **zákaznické věrnosti**. Klade důraz na to, aby obchod byl upravený, čistý a zboží bylo prezentováno požadovaným způsobem. Zákazník se zde musí cítit dobře a musí být obsluhován odborně vyškoleným personálem.

13.1.1 Věrnostní program

Franchisanti mají možnost zavést ve svých prodejnách věrnostní program, kterému se říká **„Karta zákazníka“**. Držitelé Karty zákazníka mají při nákupu nárok na slevu. Franchisant do tohoto programu investuje pouze tolik, že nechá vyrobit plastové karty podle design manuálu firmy. Každá karta je označena logotypem a čárkovým kódem.

Tuto kartu má možnost zákazník získat při jednorázovém nákupu nad 5 000,- Kč. U pokladny vyplní krátký dotazník (jméno, adresa, telefon, e-mail …), na jehož základě je zařazen do **databáze** firmy a je mu přidělena kartička spolu s čárkovým kódem. Tím je zákazníkovi zřízen karetní účet, který je aktivován hned následující den. Kartu předkládá zákazník vždy při placení nákupu, a to ze dvou důvodů: na karetní účet se načítá hodnota

jednotlivých nákupů a při předložení karty má nárok na procentuelní slevu z nákupu dle tabulky:

Tab. 2. Přehled výše slev zákazníků

Celková hodnota nákupů za jeden rok	Sleva
5 000,- - 15 000,-	3 %
15 000,- - 50 000,-	5 %
50 000,- - 100 000,-	10 %
nad 100 000,-	15 %

Platnost karty je neomezená. Na konci každého roku dojde k vynulování účtu a zákazník do dalšího roku přechází se slevou, které dosáhl. Pokud se během dalšího roku zvýší hodnota kreditního konta, sleva se v dalším roce navýší. Pokud však konto bude vykazovat menší částku, sleva se v následujícím roce sníží (dle tabulky). Tento postup se každoročně opakuje. Kartu může používat celá rodina. V případě, že zákazník nemá kartu u sebe, je možno jej najít v pokladním softwaru a číslo karty načíst z něj. Zákazník má přehled o aktuálním stavu konta na účtence nebo na požádání mu bude vypracován speciální účet s přehledem jeho nákupů a slev. Karta zákazníka platí pouze na nezlevněné zboží, a to pouze v síti prodejen franchisanta, který tuto kartu vystavil.

Tento věrnostní program je ve firmě Simona Zemanová, s. r. o. zaveden od roku 2001. Od té doby **nebyl ze strany firmy aktualizován**. Jeho aktualizace probíhá pouze na žádost zákazníka (změna adresy, jména aj.). Celkový počet držitelů Karty zákazníka je 2 475. Tito zákazníci jsou z různých oblastí České a Slovenské republiky. V České republice je velká většina především ze Zlínského kraje.

Podstatou tohoto věrnostního programu je motivování zákazníka prostřednictvím slevy k většímu nákupu a získání jeho loajality. Díky tomuto systému firma snadným způsobem shromažďuje informace o svých zákaznících. Tyto informace nabízí možnost individuálně komunikovat se zákazníky a motivovat je k nákupu. Firma Simona Zemanová, s. r. o. však s těmito informacemi nepracuje dostatečně efektivně.

Zákazníci často tuto kartu předkládají jen proto, že ví, že jejím prostřednictvím jim bude poskytnuta „nějaká“ sleva. Z vlastní zkušenosti si troufám tvrdit, že nejsou dostatečně informováni o pravidlech věrnostního programu a o struktuře slev.

Doporučila bych firmě lépe pracovat s vytvořenou databází:

1. Konkrétně v polovině roku bych zákazníky informovala prostřednictvím pošty (písemné nebo elektronické) o výši prozatímní dosažené slevy s připomenutím pravidel a struktury slev a za kolik je potřeba ještě nakoupit, aby dosáhli slevy procentuálně vyšší. Tento dopis by měl sloužit jako motivace k dalším nákupům. Zákazníci totiž v období slev karty nepoužívají a zapomínají na výhodu, kterou jim přináší.

2. Rovněž bych této databáze využila k informování zákazníků o nové kolekci, novém zboží, probíhajících akcích, slevách atp. K těmto průběžným informacím bych z finančního hlediska použila zejména elektronickou poštu, popř. SMS. Elektronická pošta přináší mnohé výhody: mail může být zajímavě graficky zpracován (v rámci corporate design značky), obsahovat obrázky zboží a různé prezentace. Měl být zpracován tak, aby zákazníka zaujal a přiměl k návštěvě obchodu a ještě lépe, k nákupu zboží.

3. Pomocí databáze a struktury slev může také firma pravidelně pořádat motivační soutěže pro zákazníky. Jedna kolekce je na prodejně vystavena přibližně 4 měsíce, poté následují slevy. Často se stává, že do slev zbude hodně zboží, které jsou tak nuceni prodat za nižší ceny. Proto bych asi měsíc před koncem kolekce vyhlásila motivační soutěž, jejímž cílem by bylo přinutit zákazníky k větším nákupům. Tato soutěž by mohla vypadat tak, že by byla stanovena minimální suma nákupu za toto období a odstupňovány další částky. Cílem je, aby zákazník utratil podle pravidel alespoň stanovenou minimální částku. Od různých stupňů útraty se budou odvíjet dárky. Mohou to být např. výrobky značky Benetton, dárkové poukázky, vyšší procentuální sleva ke kartě do příštího roku aj., dle výše útraty.

Obr. 5. Karta zákazníka

13.1.2 Merchandising

Merchanidising je důležitou součástí marketingových komunikací značky Benetton. Tato značka si zakládá na upravenosti prodejen a určitém typu prezentace zboží. Je charakteristická tím, že zboží je převážně poskládáno a důraz je kladen na aktivní účast personálu.

Stejně tak jako se mění nákupní zvyklosti zákazníků, mění se i způsob prezentace zboží v prodejně. V osmdesátých letech měly ženy více volného času a byly ochotny v obchodě strávit více času vybíráním a zkoušením oděvů. V dnešní moderní uspěchané době mají času mnohem méně, což ovlivňuje také dobu strávenou vybíráním zboží. Benetton se tomuto trendu přizpůsobuje. Zatímco dříve bylo oblečení v obchodě **rozmísťováno** zásadně podle barev (rovněž jeden z typických znaků obchodů Benetton), dnes už se jimi tolik neřídí. Prioritou je zboží vystavit tak, aby u sebe byly takové kousky oděvů, které k sobě ladí a dají se jednoduše kombinovat – od kalhot, halenek a svetrů až po kabelku či jiné doplňky.

Pro lepší **orientaci a přehlednost** prodejny rovněž Benetton zavádí novinku – vytváření ucelených stylů. Tyto styly jsou uvedeny v materiálech, které franchisant obdrží spolu s novou kolekcí. Každá kolekce má svůj tzv. „Merchandising book“, ve kterém jsou uvedeny příklady prezentace zboží a jeho rozdělení do jednotlivých stylů. Tyto styly jsou určovány například druhem potisku, materiálem, barevností, příležitostí pro kterou jsou určeny aj.

Zboží je rovněž uspořádáno **systematicky**. Jednotlivé druhy zboží jsou na hromádkách v policích poskládány podle velikostí. Ve spodu je největší, nahoře nejmenší. Většina zákazníků se již takto naučila, jak snadno najít svou velikost.

Franchisant při zavádění nové kolekce nakupuje a instaluje v prodejně různé reklamní a podpůrné in-store materiály, které mu franchisor nabízí. Jsou jimi: plakáty různých rozměrů, katalogy a tzv. áčka. Pro prezentaci zboží ve výloze slouží především figuríny.

Obr. 6. Ukázka z Merchandising booku

Jak je známo, výloha hraje významnou roli v komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Jejím prostřednictvím obchodník láká zákazníka k návštěvě prodejního místa, informuje o produktech, ohlašuje novinky a především by měla podnítit zákazníka k nákupu. V tomto směru si myslím, že by firma Simona Zemanová, s. r. o. mohla udělat mnohem více. Zejména bych doporučila inovaci, a to konkrétně v podobě nakoupení nových modelů figurín, které nejsou pouhou anonymní siluetou, ale vypadají jako atraktivní lidské postavy se vším všudy (obličej, vlasy, barva pleti aj., viz obr. 6.). Rovněž bych firmě doporučila, aby při dekoraci výlohy využívala více nápaditých prvků merchandisingu, které nabízí Merchandising book.

13.1.3 Zvýhodněné nabídky

Firma Simona Zemanová, s. r. o. využívá této formy podpory prodeje velmi zřídka. Důvodem zvýhodněných nabídek bývá většinou pouze uvolnění prodejního místa pro novou kolekci.

Slevy

Jednou za půl roku, před zavedením nové kolekce, probíhají slevy na celou současnou kolekci. Zpravidla v kolekci jaro – léto je to v červenci až v srpnu a v kolekci podzim – zima v lednu až únoru. Slevy probíhají ve dvou fázích a celkem trvají asi jeden měsíc. V první fázi se zboží zlevňuje o 40 %, ve druhé (v posledním týdnu) až o 70 %. Konce cen jsou matematicky zaokrouhlovány na -49,- a -99,-. Cílem je vyprodat zbylé zboží, aby byl vytvořen prostor pro zboží nové. Stálí zákazníci jsou většinou (ale ne vždy) o slevách informování předem, prostřednictvím SMS. Veřejnost prostřednictvím rozhlasového spotu, který běží v rádiu od prvního dne slev.

Obr. 7. Ukázka „áčkových“ stojanů určených k propagaci slev

2 + 1 zdarma

V prosinci minulého roku proběhla v prodejně Centro Zlín – Malenovice a v prodejně v Plzni první akce tohoto typu s názvem „Kup 2 trička a třetí máš zdarma!“. Konkrétními produkty byla dámská a pánská bavlněná trička základní řady UCB a Sisley ve stejné cenové relaci. Vzhledem k blížícím se slevám a velkému počtu triček na skladě i na prodejně se majitelka firmy rozhodla udělat tuto akci a prodat co největší množství zboží za běžnou cenu.

Vánoční sleva k zákaznické kartě

Firma Simona Zemanová, s. r. o. poskytuje každoročně svým zákazníkům jako vánoční dárek navýšení stávající slevy k Zákaznické kartě o 10 %. Tato sleva platí od 1. prosince do konce stávajícího roku. Zákazníci jsou na tuto slevu upozorněni dopisem, který obdrží koncem listopadu. Ten obsahuje vánoční přání a lístek s informací o této akci.

Obr. 8. Informační lístek o vánoční slevě vkládaný do dopisu

Výprodej starých kolekcí

V srpnu minulého roku (v období slev) proběhla ojedinělá akce – výprodej zboží z minulých kolekcí, které zůstalo na skladech ve všech prodejnách firmy Simona Zemanová, s. r. o. Pro tuto akci byl uvolněn prostor v obchodu s dětským oblečením na ulici Sadová, který se po dobu trvání akce přestěhoval do vedlejší prodejny s dámskou a pánskou konfekcí. Tato akce byla ojedinělá také cenami – 99,-, 199,- a 299,-. Propagace této akce probíhala po dobu 14 dnů v rádiu.

13.2 Sponzoring

Divadelní ples

Firma Simona Zemanová, s. r. o. každoročně sponzoruje Divadelní ples, kterému věnuje do tomboly dvě dárkové poukázky v hodnotě 1 000,- Kč. Divadlo na oplátku uvádí Benetton na plesových pozvánkách a prezentuje na plese zapůjčené reklamní „áčkové“ stojany Benettonu (které jsou vystaveny také v prodejně).

Pořad „Sluší ti to“

V roce 2006 spolupracovala firma Simona Zemanová, s. r. o., s regionální televizí NET na jednom dílu jejího pravidelného pořadu „Sluší ti to“. Zmíněný pořad je obdobou pořadu „Vypadáš skvěle“, který vysílá Česká televize. Jedná se o přeměnu osoby, kterou tým zkušených profesionálů nalíčí, ostříhá a navrhne styl oblékání.

Tento díl pořadu „Sluší ti to“, konkrétně jeho část přeměny stylu oblékání, se odehrávala v prostorách prodejny v Centru Zlín. Prodejna byla částečně upravena, aby poskytla pro natáčení dostatek prostoru. Přeměnou procházela žena a majitelka firmy, paní Simona Pánková, osobně poskytovala odborné rady (jaké střihy a barvy by se k ní hodily). Oděvy byly vybírány přímo v prodejně Benetton.

Za tuto spolupráci zaplatila firma Simona Zemanová, s. r. o., televizi NET částku 5 000,- Kč. Spolupráce byla jednorázová, firma byla oslovena ke spolupráci televizí NET. Na konci pořadu „Sluší ti to“ byl uveden název značky a adresy prodejen.

13.3 Reklama

13.3.1 Rozhlasová reklama

Rozhlasovou reklamu firma Simona Zemanová, s. r. o. využívá pravidelně k propagaci slev kolekcí. Reklamní spoty bývají vysílány v regionálních rádiových stanicích. Ve Zlínském kraji je to konkrétně Rádio Zlín a Rádio AZ. Běží od prvního dne slev po dobu 10 – 14 dnů celkem pětkrát denně. Doba spotu je 30 sekund. Zpracování reklamního spotu firma zadává Radiu Zlín.

13.3.2 Tisková reklama

Tiskovou reklamu naposledy firma Simona Zemanová, s. r. o. použila v roce 2003 při zavádění nového obchodu se spodním prádlem v Centru Zlín. Využila inzerce v čtvrtletníku tohoto nákupního centra – Centro. Za inzerci v jednom čísle Centra zaplatila za jednu čtvrtinu strany 13 000,- Kč. Kromě tohoto firma tiskovou reklamu nevyužívá.

13.3.3 Outdoorová reklama

Citylighty

Při otevírání nových obchodů značky Benetton věnuje v prvním roce velkou pozornost billboardům a cityligtům především franchisor. Umísťuje je ve větším množství a na vlastní náklady ve městě. V současné době má z vlastní iniciativy firma Simona Zemanová, s. r. o. pouze jeden citylight, který financuje z vlastních prostředků. Je umístěn ve Zlíně na frekventované třídě T. Bati, naproti knihkupectví a kavárně Archa.

MHD

V současnosti je reklama na MHD jedinou propagací, kterou firmě Simona Zemanová, s.r.o. financuje a obstarává franchisor. Značka Benetton je propagována vždy na jednom prostředku hromadné dopravy v každém městě (Zlín, Hradec Králové, Plzeň). Reklama je vždy cca jednou za 2 roky obměňována.

Zajímavostí je, že tato reklama doposud nepropagovala výrobky, ale měla podpořit především známost a image značky Benetton. Od února letošního roku 2006, spolu se zavedením nové kolekce jaro/léto 2006, jsou prostředky MHD potištěny fotografiemi této současné kolekce. Jaké důvody k tomuto vedly, jestli např. franchisor změnil strategii komunikace, se mi bohužel nepodařilo zjistit.

Na potisku MHD ve Zlíně jsem zjistila jeden nedostatek, který narušuje corporate design firmy. Je jím odlišný odstín barvy loga, které je poměrné velkých rozměrů a je umístěno na třech místech trolejbusu: na zadní části a na bocích z obou stran. Odstín loga na zadní části se liší od těch, které jsou umístěné na bočních stranách.

13.3.4 Ostatní

Náklady na reklamu firmy Simona Zemanová, s. r. o., zahrnují také **poplatky za propagační aktivity**, což je povinný roční paušální poplatek placený **v každém nákupním centru**, v němž má pronajaté prodejní prostory. Za tento poplatek nákupní centrum vydává svůj vlastní časopis (ve kterém jsou mj. ukázky fotografií oděvů s popisem ceny a značky, které místní obchody nabízejí) a platí z něj akce, které ve svých prostorách pořádá. Vyjma módních přehlídek se však prodejny těchto akcí žádným způsobem nezúčastňují. Poplatek činí v každém nákupním centru za jednu prodejní jednotku cca 100 000,- Kč.

13.4 Direct marketing

Díky databázi svých zákazníků má firma možnost využívat této formy komunikace. Zatím je využívána pouze při akci „Vánoční sleva k Zákaznické kartě“ (viz 13.1.3), ale doufám, že v budoucnu bude firma Simona Zemanová, s. r. o. využívat databázového marketingu efektivněji.

13.5 Osobní prodej

Osobní prodej poslední dobou pozbývá na významu. Masové produkci většinou odpovídá také masový odbyt. Trend velkoplošných prodejen, hypermarketů a supermarketů většinou „převálcuje“ prodejny menší. Osobní prodej zůstává jedinou zbraní, jak bojovat proti takové konkurenci. Avšak přívětivou, ochotnou a odborně zdatnou obsluhu najdeme v málokterém obchodě, a přitom může být taková obsluha významnou součástí konkurenční výhody.

Firma Benetton si právě na takové obsluze velmi zakládá. Prodejní personál je veden k tomu, aby k zákazníkům přistupoval profesionálně a zdvořile za jakékoliv situace, pomáhal zákazníkům orientovat se v rozmístění zboží v prodejně, při výběru oděvů aj. Při výběru personálu prochází uchazeč výběrovým řízením. Důraz je kladen na příjemný vzhled, vystupování, ochotu učit se novým věcem a především na komunikační schopnosti.

Důvodem tohoto přístupu k zákazníkovi je to, aby se v obchodě cítil příjemně a byla mu poskytnuta veškerá péče. Spokojený zákazník se vždy rád vrací a firma si tím udržuje svou

konkurenceschopnost. Obchody firmy Simona Zemanová, s. r. o. proto nabízejí svým zákazníkům také **nadstandardní služby**:

- dárkové balení (zdarma)
- dárkové poukázky (v hodnotě 500,- Kč nebo 1 000,- Kč, platné 4 měsíce od data zakoupení)
- upravování délky oděvů (jednotný poplatek 60,- Kč za kus)
- přesuny chybějícího zboží (chybí např. velikost nebo barva) na žádost zákazníka z jiných prodejen franchisanta zdarma
- na žádost zákazníka firma pošle zboží na dobírku
- odkládání zboží po dobu až jednoho týdne

13.6 SWOT analýza

Silné a slabé stránky firmy Simona Zemanová, s. r. o. , její hrozby a příležitosti jsem vystihla následovně:

Silné stránky (strenghts):

Firma podniká na základě franchisingové smlouvy, prodává známou a zavedenou světovou značku. Výborná kvalita výrobků, široká paleta barev, široký a poměrně ustálený sortiment, orientace na více cílových skupin, nadstandardní služby, umístění prodejen v centru města nebo ve frekventovaných nákupních centrech, atraktivní a upravený vzhled prodejen, věrnostní systém aj.

Slabé stránky (weaknesses):

Vysoká konkurence v této oblasti (nejen ve Zlínském kraji, lidé dnes jezdí nakupovat i do větších měst), poměrně slabé marketingové komunikace, zanedbávání corporate communi-

cations a corporate culture, negativní změny v personálním složení – ovlivnění přízně stálých zákazníků aj.

Příležitosti (opportunities):

Budování Zlína jako univerzitního města – velký přiliv studentů různých věkových kategorií (rozšíření trhu). Zaměstnanci, kteří nejsou povinni nosit jednotný firemní oděv. Obchod s dětským zbožím umožňuje „vychovat“ si mladší generaci zákazníků, kteří se budou k firmě vracet. Posílení marketingových komunikací firmy – příprava marketingového plánu, získání zaměstnance pro oblast marketingu se zvláštním důrazem na podporu prodeje, provedení marketingového výzkumu spokojenosti mezi stálými zákazníky, aktualizace databáze zákazníků, získání nových zákazníků s využitím věrnostního programu aj.

Hrozby (treats):

Podceňování marketingových komunikací firmy, špatná a nedostatečná propagace firmy a jejího sortimentu, absence zpětné vazby od zákazníků, růst nákupních center – rozšíření konkurence, podceňování personálního složení aj.

14 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

K analýze a celkovému posouzení komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o, jsem kromě teoretických znalostí a znalostí z praxe využila také **marketingového výzkumu**. Vzhledem k tomu, že franchisor Benetton Group, ani franchisant Simona Zemanová s. r. o. osobně, doposud neprováděli žádný výzkum k zhodnocení svého postavení na českém trhu, jsem neměla k dispozici žádné sekundární informace.

Sběr primárních informací jsem provedla částečně formou osobního dotazování v centru Zlína za pomoci předem sestaveného dotazníku. Tímto způsobem jsem získala 74 vyplněných dotazníků. Při osobním dotazování byl výběr respondentů náhodný. Další část dotazníků byla vyplňována zákazníky písemně přímo v prodejnách Benettonu. Do každé prodejny jsem dala 20 dotazníků, celkový počet byl tedy 80. Dotazníky byly umístěny na pultu u pokladny a požádala jsem prodejní personál, aby v průběhu platby žádal zákazníky o jejich vyplnění. Jako motivace k vyplnění sloužil vzoreček vůně B-United. Ochota zákazníků vyplnit dotazník v prodejně spolu v ruce s nízkou ochotou prodejního personálu žádat zákazníky o jejich vyplnění však byla velmi nízká, čemuž odpovídala také jejich návratnost, tj. 32,5 %. Celkem se mi podařilo získat 100 vyplněných dotazníků. Dotazování probíhalo v období od 13. do 31. března 2006.

Cílovou skupinu tvořili **ženy i muži,** avšak primárně ženy ve věku 20 – 39 let, což je cílová skupina, na kterou klade firma Simona Zemanová s. r. o. největší důraz. Respondenti vyjadřovali své **postoje a mínění na značku United Colors of Benetton ve Zlínském kraji**. Zlínský kraj jsem zvolila na žádost majitelky, paní Simony Pánkové. Na komunikaci ve Zlínském kraji je totiž vyvíjeno největší úsilí a vydáváno nejvíce financí.

Cílem dotazníku bylo zjistit:

- vnímání značky Benetton obecně
- zda je komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. dostatečná, popř. kde jsou její mezery, které je třeba napravit

Otázky v dotazníku byly formulovány na základě stanovených hypotéz.

14.1 Vyhodnocení dotazníku

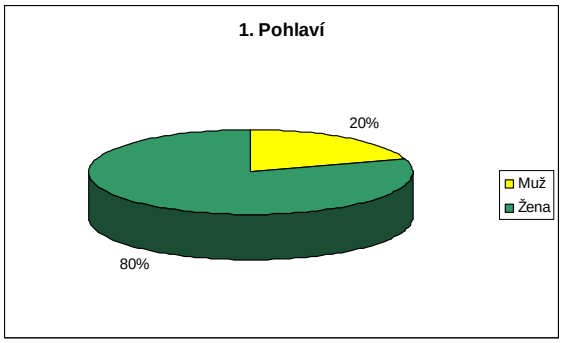
IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

1. Pohlaví:

Tab. 3. Pohlaví

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Muž	20
Žena	80

Obr. 9. Pohlaví



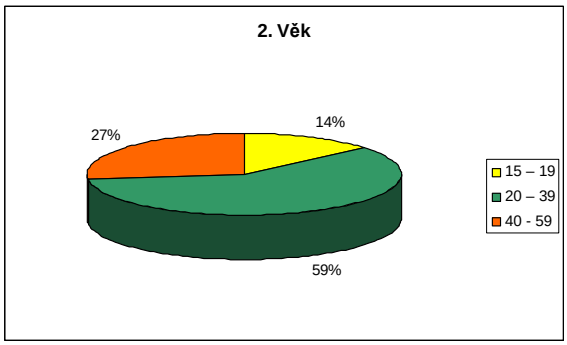
Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Vzhledem k širokému spektru cílových skupin značek UCB, Undercolors a Sisley jsem se snažila získat názory od všech cílových skupin. **Mezi vnímáním mužů a žen jsem nezaznamenala žádné významné rozdíly**.

2. Věk:

Tab. 4. Věk.

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
15 – 19	14
20 – 39	59
40 - 59	27

Obr. 10. Věk



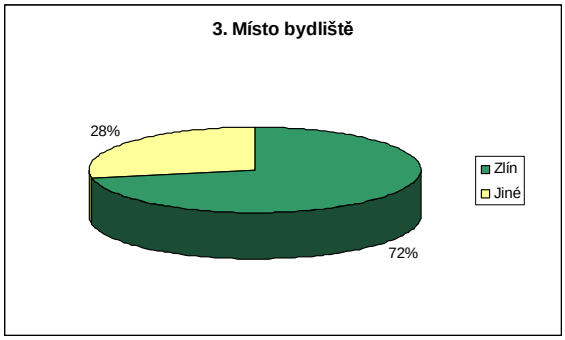
Jak již jsem uvedla v úvodu, cílovou skupinou, na kterou firma Simona Zemanová, s. r. o. klade důraz, jsou muži a ženy ve věku 20 – 39 let. Tato skutečnost se potvrdila také výzkumem. Podle výzkumu tato věková skupina tvoří z celkového počtu většinu (82 %) pravidelných zákazníků.

3. Místo bydliště:

Tab. 5. Bydliště

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Zlín	72
Jiné	28

Obr. 11. Bydliště



Většina respondentů pocházela přímo ze Zlína. V možnosti „jiné“ byla uváděna nejčastěji města: Otrokovice, Vizovice, Napajedla, Vsetín, dále pak Brno, Březolupy, Březůvky, Dolní Lhota, Horní Lhota, Fryšták, Slavičín, Štípa, Uherský Brod, Všemina a další. Místo bydliště se neukázalo jako ovlivňující faktor znalosti této firmy, jejích prodejen a dalších aspektů.

4. Znáte značku United Colors of Benetton?

Znalost značky u respondentů byla 100 %. Z dotazovaných nikdo neodpověděl záporně tak, že by tuto značku neznal. Z toho vyplývá dobrá znalost této značky.

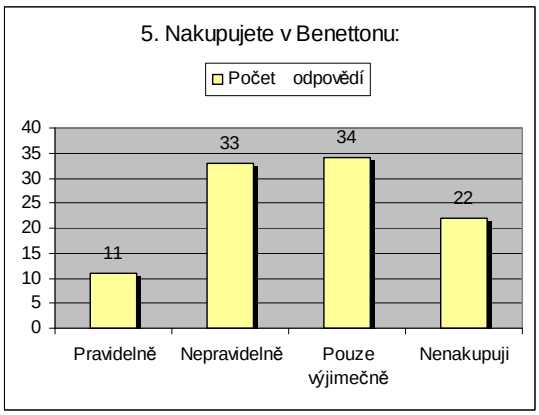
TĚLO DOTAZNÍKU:

5. Nakupujete v Benettonu:

Tab. 6. Četnost nákupů v Benettonu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Pravidelně	11
Nepravidelně	33
Pouze výjimečně	34
Nenakupuji	22

Obr. 12. Četnost nákupů v Benettonu



Z tohoto grafu lze snadno vyčíst, na kolik jsou zákazníci této značce věrní, kteří nakupují pravidelně a kteří zde nakupují nepravidelně, nebo pouze výjimečně. Bylo by vhodné zaměřit se především na druhou skupinu. Tato skupina značku Benetton zná a občas u ní něco nakoupí, ale otázkou je, proč u této značky nezůstávají. Možným vysvětlením může být cenový důvod, nekvalitní zboží, obsluhující personál, nedostatečná prezentace a propagace zboží aj. Odpověď na tuto otázku jsem se snažila zjistit v následujících otázkách.

9 z 11 pravidelných zákazníků tvoří ženy.

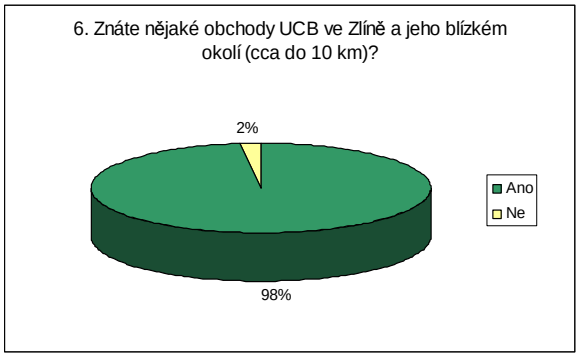
Z počtu 22 respondentů, kteří **nenakupují** v obchodech United Colors of Benetton, jich tento obchod navštívila většina, pouze 4 respondenti tento obchod nikdy nenavštívili. Důvodem může být to, že v asociaci na značku se těmto respondentům vybavuje spojení „drahé“ a jejich prioritou při nákupu oblečení je cena.

6. Znáte osobně nějaké obchody United Colors of Benetton ve Zlíně a jeho blízkém okolí (cca do 10 km)?

Tab. 7. Znalost obchodů UCB ve Zlíně a okolí

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Ano	98
Ne	2

Obr. 13. Znalost obchodů UCB ve Zlíně a okolí



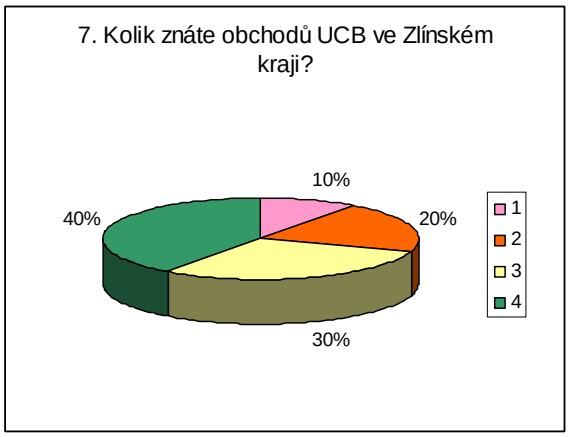
O obchodech ve Zlínském kraji neměli ani ponětí pouze 2 ženy ze Zlína a Otrokovic.

7. Kolik jich je?

Tab. 8. Množství obchodů

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
1	6
2	13
3	21
4	58

Obr. 14. Množství obchodů



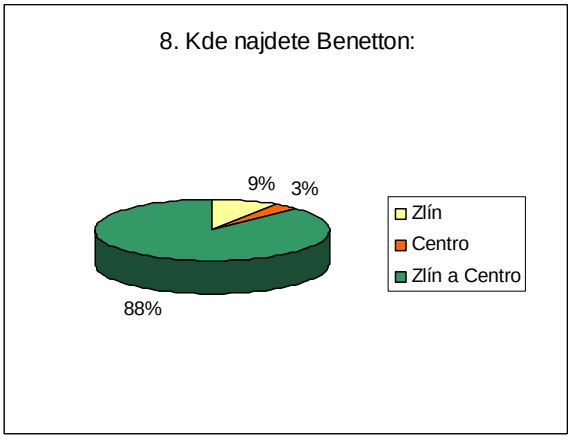
Pouze 40 % respondentů znala správnou odpověď na tuto otázku. Méně známé jsou obchody v Centru Zlín, konkrétně znalost obchodu se spodním prádlem se jednoznačně projevila jako nejmenší. Příčinou může být zanedbávání nebo podceňování komunikace této rozšířené značky UCB, která má vlastní síť prodejen po celém světě, tudíž vyžaduje i vlastní komunikaci.

8. Kde najdete Benetton (přibližně):

Tab. 9. Prodejní místa Benettonu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Zlín	9
Centro	3
Zlín a Centro	85

Obr. 15. Prodejní místa Benettonu



Respondenti, kteří znají obchody Benetton pouze v Centru Zlín, pocházejí z Otrokovic a Napajedel. Tato nízká znalost může být podpořena tím, že ani jeden z respondentů značku Benetton nenakupuje. Potěšující je 85 % znalost obou prodejních míst ve Zlínském kraji.

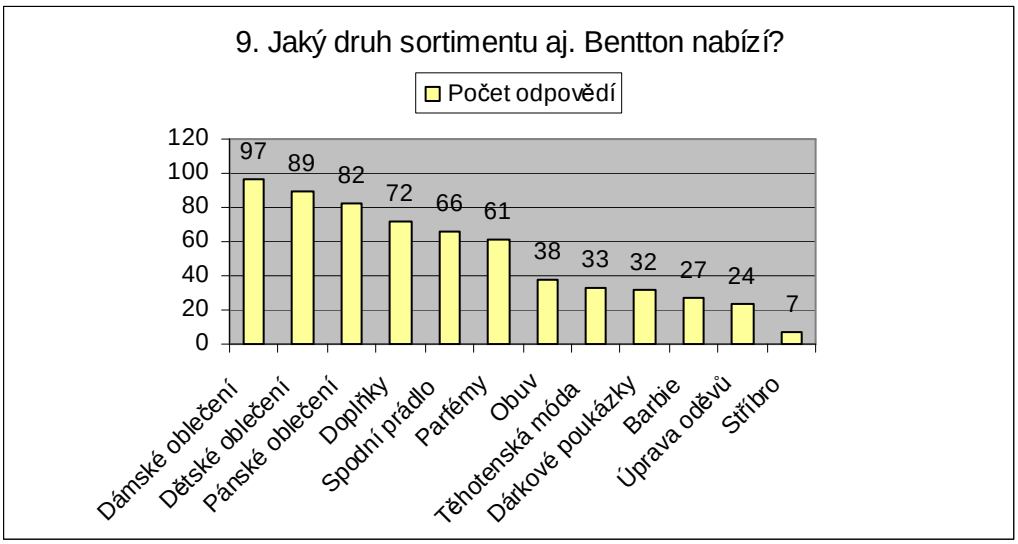
Jedna respondentka uvedla, že se Benetton nachází v nákupním centru Čepkov, což samozřejmě není pravda.

9. Jaký druh sortimentu zboží a služeb nabízí?

Tab. 10. Nabídka sortimentu zboží a služeb

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Dámské oblečení	97
Dětské oblečení	89
Pánské oblečení	82
Doplňky	72
Spodní prádlo	66
Parfémy	61
Obuv	38
Těhotenská móda	33
Dárkové poukázky	32
Barbie	27
Úprava oděvů	24
Stříbro	7

Obr. 16. Nabídka sortimentu zboží a služeb



Tato otázka měla prokázat znalost šíře sortimentu zboží. Prokázalo se, že povědomí o existenci některých druhů zboží je velmi nízké.

Těhotenskou módu podle výsledků výzkumu znají pouze ženy, což je přirozené. Většina z nich je ve věku 20 – 39 let, což je správná cílová skupina. U těchto žen je největší pravděpodobnost těhotenství, tudíž i potřeby těhotenského oblečení. I přesto tento druh zboží zná pouze necelá polovina respondentek v tomto věkovém rozmezí. Vzhledem k tomu, že ve Zlínském kraji je velký problém zakoupení těhotenského oblečení, doporučila bych více se zaměřit na komunikaci tohoto sortimentu.

Větší pozornost bych rovněž věnovala **prezentaci nabídky nadstandardních služeb**, které prodejny nabízí. Díky jejich známosti u svých zákazníků může být firma Simona Zemanová, s. r. o. považována za firmu, která pečuje o své zákazníky a snaží se jim nabídnout maximum (viz 13.5).

Za podstatný deficit také považuji nízkou znalost **dětské kolekce Barbie**. Ačkoliv sortiment dětského zboží zná 89 % dotázaných, pouze 27 % zná tuto speciální nabídku. Kolekce Barbie nabízí nejen panenky, ale také dětské oblečení a dopňky, totožné s panenkami Barbie. Nedostatek vidím v propagaci kolekce, která je zaměřena pouze na místo prodeje.

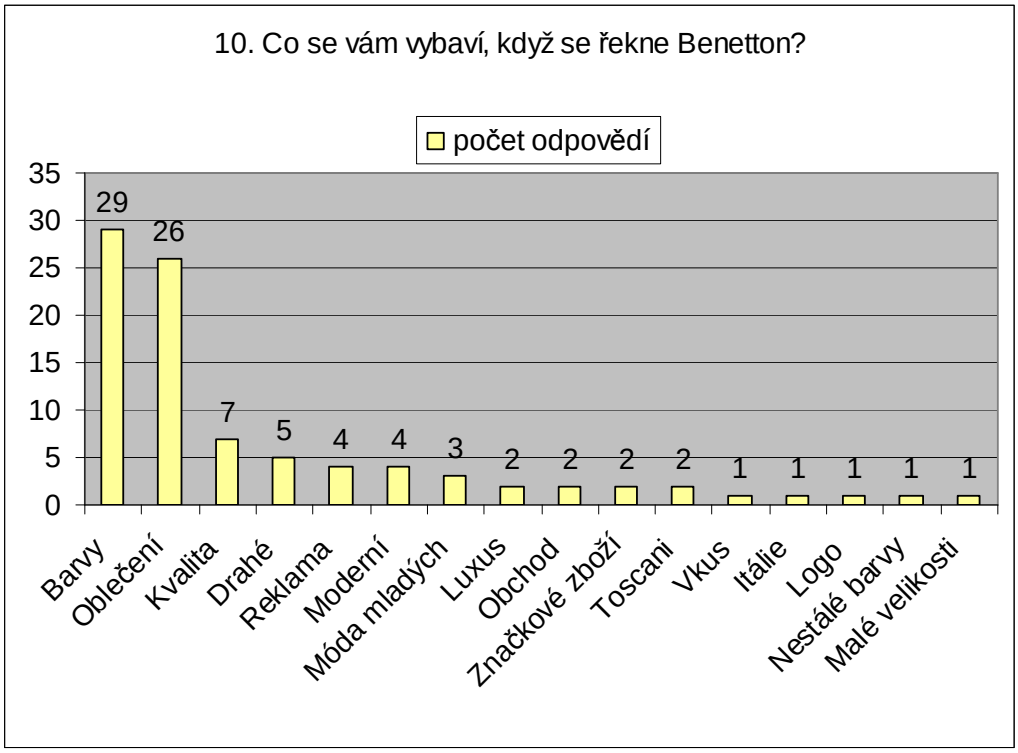
Nejhůře dopadla znalost **stříbra**. Pouze 7 % respondentů (žen) zná tento sortiment. Prodej stříbra byl nově zaveden v roce 2005, a to pouze v prodejně v ulici Sadová. Neproběhla žádná jeho propagace a zanedbán je také v oblasti merchandisingu. Není tudíž divu, že většina zákazníků si tohoto zboží v prodejně nepovšimne.

10. Nad následující otázkou prosím dlouze nepřemýšlejte a napište ihned, co vás napadne, když se řekne BENETTON:

Tab. 11. Asociace ke značce Benetton

Barvy	29	Obchod	2
Oblečení	26	Značkové zboží	2
Kvalita	7	Toscani	2
Drahé	5	Vkus	1
Reklama	4	Itálie	1
Moderní	4	Logo	1
Móda mladých	3	Nestálé barvy	1
Luxus	2	Malé velikosti	1

Obr. 17. Asociace ke značce Benetton



Cílem otázky bylo zjistit bezprostřední asociace ke značce Benetton. Pozitivní je zjištění, že si respondenti tuto značku správně pojí s oblečením a také s barvami, přičemž barvy jsou komunikovaným benefitem Benettonu. Z toho čtyřem respondentům se asociovala konkrétně zelená barva. Za pozitivní rovněž považuji asociace na kvalitu. Méně potěšující je fakt, že je tato značka považována za drahou, což mnoho lidí může odradit od nákupu.

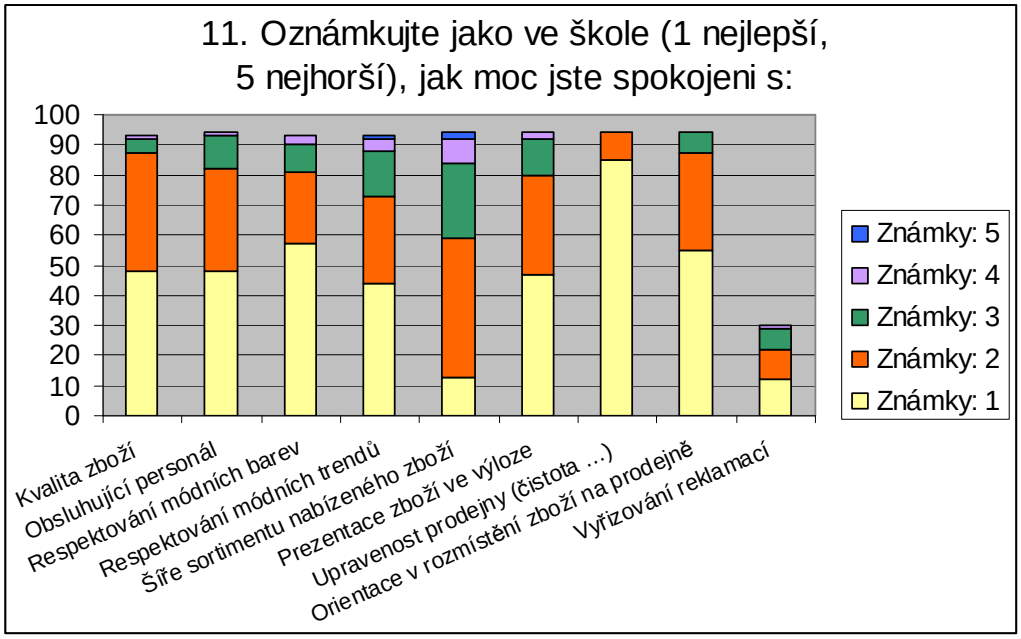
Za negativní považuji asociaci na nestálé barvy. Tato zkušenost podle odpovědí respondentky snížila její mínění na kvalitu zboží. Přestože je pro ni značka jednou z hlavních priorit při nakupování oděvů a měsíčně za ně utratí poměrně velkou částku, v Benettonu nakupuje pouze výjimečně. Asociaci nestálých barev nepovažuji jako chybu Benettonu, ale jako nedodržování pokynů k údržbě oděvů (s čímž se při reklamacích firma často setkává), které jsou přikládány ke každému nákupu. Přesto tímto Benetton přišel o možnou stálou zákaznici, která se v neprospěch značky může se svou negativní zkušeností podělit s dalšími lidmi ve svém okolí.

11. Prosím oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší), jak moc jste spokojeni s:

Tab. 12. Spokojenost se službami a nabídkou Benettonu

	Známky:				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalita zboží	48	39	5	1	0
Obsluhující personál	48	34	11	1	0
Respektování módních barev	57	24	9	3	0
Respektování módních trendů	44	29	15	4	1
Šíře sortimentu nabízeného zboží	13	46	25	8	2
Prezentace zboží ve výloze	47	33	12	2	0
Upravenost prodejny (čistota …)	85	9	0	0	0
Orientace v rozmístění zboží na prodejně	55	32	7	0	0
Vyřizování reklamací	12	10	7	1	0

Obr. 18. Spokojenost se službami a nabídkou Benettonu



Z této otázky vyšla jako nejhůře hodnocená šíře sortimentu nabízeného zboží v prodejně. To může znamenat, že zákazníci např. nenajdou v prodejně svou velikost nebo požadovanou barvu. Na šíři sortimentu jsou zejména citliví pasivně věrní zákazníci. Jakmile není

něco k dispozici, je zřejmé, nakoupí u konkurence. Zde by se měla projevit ochota prodejního personálu a nabídnout obstarání tohoto zboží z jiné prodejny (pokud je to možné). Rovněž by firma měla provádět analýzu šíře sortimentu, která by měla zahrnovat vliv na zvyky a chování zákazníků.

1/3 respondentů vyjádřila svou zkušenost s reklamací, což není pro značku příliš pozitivní skutečnost. Z 30 jich bylo plně spokojeno s vyřízením pouze 12. Samozřejmě, že reklamace jsou někdy neoprávněné, ale toto poměrně negativní hodnocení může také znamenat nevhodný či neochotný přístup personálu k zákazníkovi při vyřizování reklamace. Tuto domněnku potvrzuje nejednoznačně dobré hodnocení personálu, a také si toto troufám tvrdit z vlastní zkušenosti.

Velmi pozitivní hodnocení získala firma Simona Zemanová, s. r. o. v upravenosti a čistotě prodejen a v dobré orientaci v rozmístění zboží na prodejně. Tento zjištěný fakt přispívá k dobrému image firmy a také potvrzuje dodržování pravidel merchandisingu (viz 13.1.2).

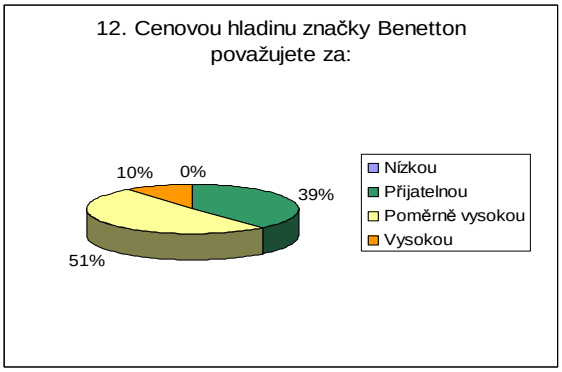
Horší hodnocení respektování módních trendů je zřejmě způsobeno tím, že značka United Colors of Benetton není trendovou značkou a nabízí jednoduché a spíše klasické oděvy. Na rozdíl značka **Sisley**, která je v prodejnách Benetton také prodávána, trendovou značkou je. Není však téměř vůbec propagována (ani v prodejnách). Vzhledem k zvyšování požadavků v současné době na módu a módní trendy bych doporučovala zvýšit důraz na propagaci této značky.

12. Cenovou hladinu značky Benetton považujete za:

Tab. 13. Cenová hladina značky Benetton

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Nízkou	0
Přijatelnou	37
Poměrně vysokou	49
Vysokou	10

Obr. 19. Cenová hladina značky Benetton



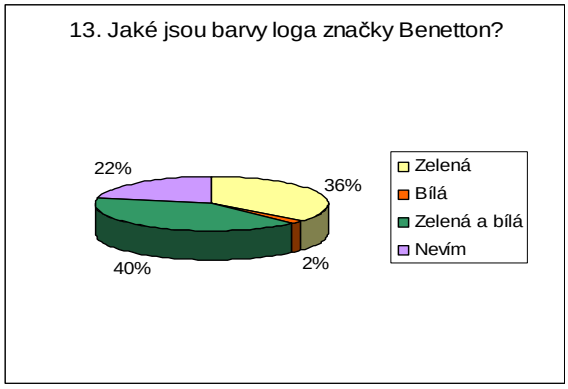
Ve svých hypotézách jsem si stanovila, že cenová hladina značky Benetton je považována za poměrně vysokou. Tato hypotéza se potvrdila u 61 % respondentů. U 39 % respondentů, kteří považují cenovou hladinu značky Benetton za přijatelnou, se má hypotéza nepotvrdila.

13. Jaké jsou barvy loga značky Benetton?

Tab. 14. Barvy loga značky Benetton

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Zelená	36
Bílá	2
Zelená a bílá	40
Nevím	22

Obr. 20. Barvy loga značky Benetton



V této otázce se měla projevit účinnost komunikace Benettonu. Pouze 40 % respondentů však prokázalo výbornou znalost barev loga značky Benetton (spojilo si barvu nápisu i pozadí). Zbývajících 38 % částečnou (vybavili si alespoň hlavní barvu – zelenou) a 22 % si na barvy loga nemohlo vzpomenout vůbec.

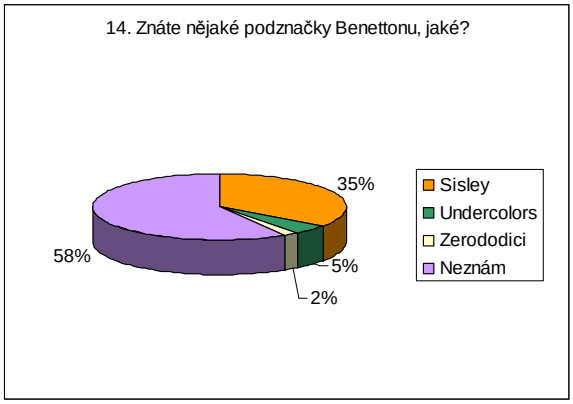
V odpovědích se objevily: tři odpovědi zelená, bílá a černá (možné spojení se značkou Sisley, jejíž barvy jsou bílá a černá); dvě odpovědi zelená a žlutá a jedna odpověď zelená a oranžová.

14. Znáte nějaké podznačky Benettonu, jaké?

Tab. 15. Znalost podznaček Benettonu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Sisley	36
Undercolors	5
Zerododici	2
Neznám	61

Obr. 21. Znalost podznaček Benettonu



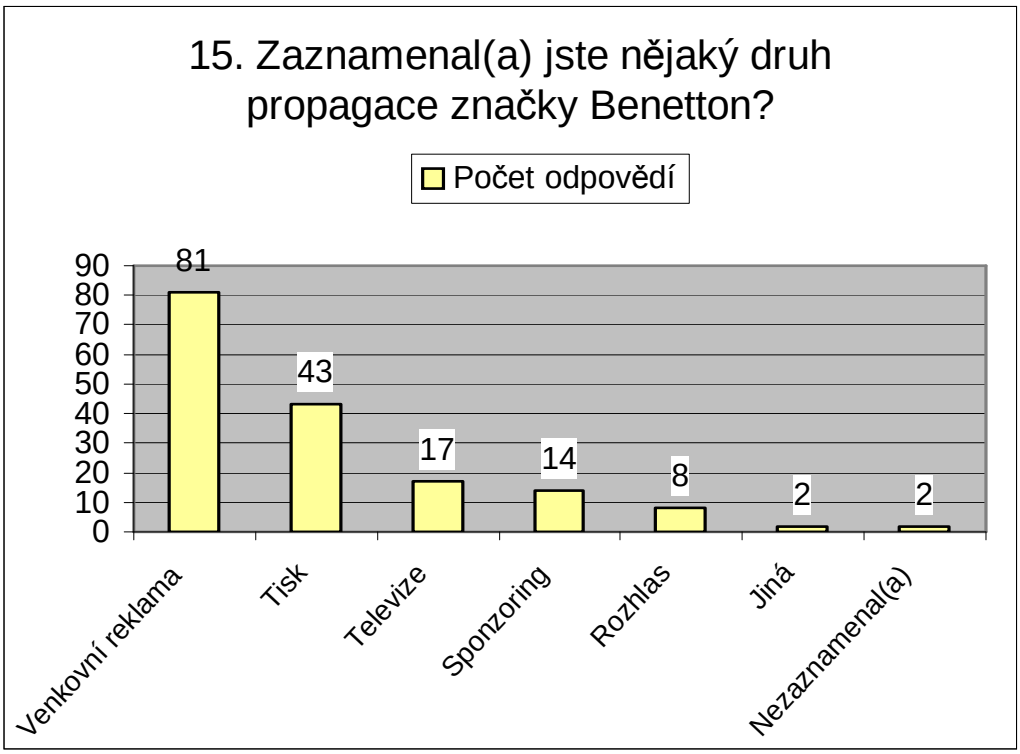
Z grafu vyplývá, že pouze 35 % respondentů si vybavilo další značku, kterou Benetton prodává, a tou je značka Sisley. Undercolors je značkou rozšířenou. Na tu si, ačkoliv o prodeji spodního prádla ví 66 % z dotazovaných (což není příliš dobrý výsledek), vzpomnělo pouze 5 % respondentů. Příčinou neznalosti názvu této značky, která má svou vlastní obchodní síť, je pravděpodobně její malá propagace. Ta se, kromě prvních měsíců otevření této prodejny v Centru Zlín, v podstatě nevyskytuje. Značka Zerododici již v současnosti patří pod značku UCB.

15. Zaznamenal(a) jste nějaký druh propagace značky Benetton?

Tab. 16. Zaznamenání nějakého druhu propagace značky Benetton

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Venkovní reklama	81
Tisk	43
Televize	17
Sponzoring	14
Rozhlas	8
Jiná	2
Nezaznamenal(a)	2

Obr. 22. Zaznamenání nějakého druhu propagace značky Benetton



Na outdoorovou reklamu firma Simona Zemanová, s. r. o. vydává poměrně velké náklady. Reklamu na MHD, která existuje přibližně 6 let, hradí franchisor. Pozitivní je, že tento typ reklamy vnímá 81 % respondentů.

43 % respondentů si všimlo reklamy v tisku. Jedná se zřejmě o ženské časopisy, které nabízejí ve svých módních rubrikách fotografie vybraných artiklů značky Benetton. Tento druh propagace (ačkoliv přispívá všeobecně k propagaci značky Benetton) ovšem nespadá pod komunikační aktivity konkrétně firmy Simona Zemanová s. r. o., nýbrž pod pražskou franchisu.

Negativním zjištěním je, že pouhých 8 respondentů zaznamenalo rozhlasové spoty, které tvoří nejnákladnější položku propagačních aktivit firmy Simona Zemanová, s. r. o. Nad tímto zjištěním by se měla firma zamyslet. Znamená to, že tato forma komunikace se jeví jako málo efektivní. Příčin může být mnoho, jednou z nich může být např. zpracování rozhlasového spotu (průměrné, nekreativní, málo úderné), který se v ostatních reklamách jednoduše „ztratí“.

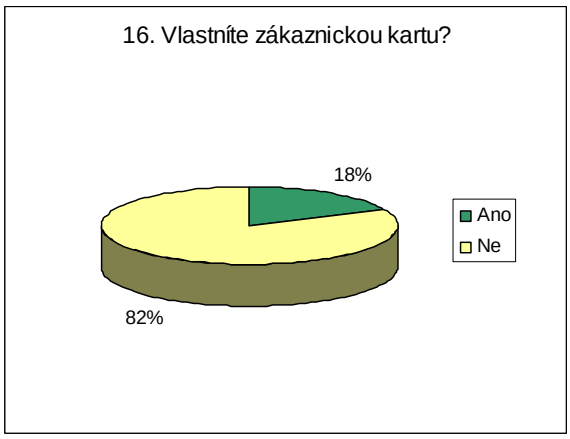
Z odpovědí „jiné“ uvedla jedna respondentka módní přehlídku, kterou však již firma Simona Zemanová, s. r. o. téměř 2 roky nepořádá. Další respondentka uvedla knihu Oliviera Toscaniho Reklama je navoněná zdechlina.

16. Vlastníte zákaznickou kartu?

Tab. 17. Zákaznická karta

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Ano	18
Ne	82

Obr. 23. Zákaznická karta



Karta zákazníka je pro firmu Simona Zemanová, s. r. o. klíčem k věrným zákazníkům. Z dotazovaných vlastní tuto kartu pouze 18 %. I přesto jsou mezi těmito zákazníky takoví, kteří nakupují v Benettonu pouze výjimečně.

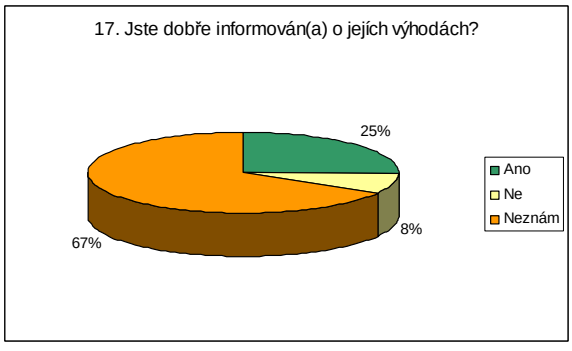
34 % respondentů navíc spontánně uvedlo, že o existenci zákaznické karty neví vůbec.

17. Jste dobře informován(a) o jejích výhodách?

Tab. 18. Informovanost o výhodách KZ

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Ano	13
Ne	4

Obr. 24. Informovanost o výhodách KZ



Při vystavení Karty zákazníka by měl zákazník obdržet zároveň leták s veškerými informacemi o zákaznickém účtu. Bohužel ne vždy tomu tak je (nedostatek tiskoviny nebo personál zkrátka zapomene) a zákazník je informován pouze ústně, což vede k brzkému zapomenutí.

Celkovou i letákovou prezentaci této Karty zákazníka a jejích výhod považuji obecně za nedostatečnou. Spousty lidí o této kartě nemá ani ponětí, přičemž znalost jejích podmínek by mohla vést k vyšší útratě s cílem získat ji a stát se tak členem věrnostního programu.

Doporučovala bych nové, atraktivnější ztvárnění informačních letáků (doposud je pouze černobílé) a vytvoření informačního stojanu (např. na pokladně) sloužícího k prezentaci Karty zákazníka. Zákazník, který kartu zatím nemá, se doví o její existenci a podmínkách k získání a zákazník se zákaznickou kartou si může snadno zjistit informace, které nezná.

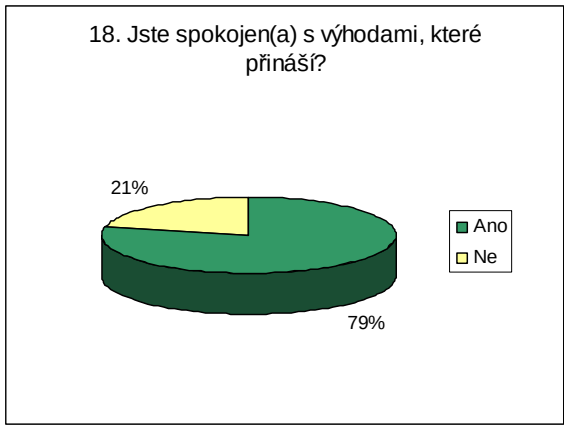
Mnou stanovená hypotéza se zde potvrdila pouze ve 24 %.

18. Jste spokojen(a) s výhodami, které přináší?

Tab. 19. Spokojenost s výhodami KZ

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Ano	11
Ne	3

Obr. 25. Spokojenost s výhodami KZ



Převážná většina majitelů Karty zákazníka je spokojena s jejími výhodami. Doporučila bych však firmě využít získané databáze a provést zevrubnější průzkum týkající se zákaznických karet (informovanost, spokojenost …). Na jeho základě by mohla s tímto věrnostním programem lépe pracovat.

19. Vyhovuje Vám způsob obsluhy personálu?

Tab. 20. Spokojenost s obsluhou personálu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí
Ano	85
Ne	4

Obr. 26. Spokojenost s obsluhou personálu

Firma si zakládá na tom, jak již jsem zmínila v kapitole 13.5, že obsluhující personál nenechává zákazníka bezradně „bloudit“ mezi regály, nýbrž (pokud zákazník chce) ho obsluhuje. V dnešní době se osobní prodej v obchodech téměř vytrácí a stává se výjimečností. V otázce č. 11 se respondenti mohli vyjádřit k přívětivosti personálu. Cílem této otázky však bylo zjistit, zda zákazníkům tento způsob prodeje nevadí a zda je neodrazuje od nákupu. Z grafu však téměř jednoznačně vyplývá, že způsob obsluhy respondentům nevadí.

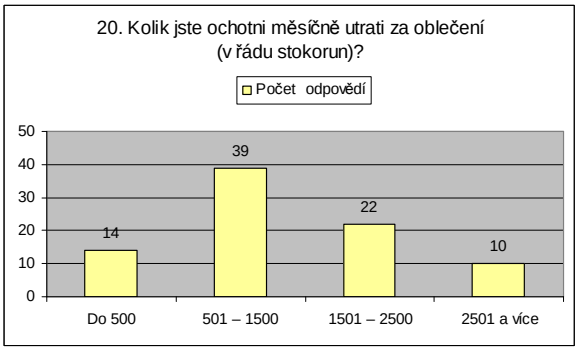
Ze 4 respondentů, kterým způsob obsluhy vadí, uvedl konkrétní důvod pouze jeden, a to, že jej tento způsob obsluhy obtěžuje.

20. Můžete, prosím, napsat přibližnou částku, kterou jste ochotni měsíčně utratit za oblečení? (v řádu stokorun)

Tab. 21. Měsíční útrata za oblečení

Kč	Počet odpovědí
Do 500	14
501 – 1500	39
1501 – 2500	22
2501 a více	10

Obr. 27. Měsíční útrata za oblečení



Účelem této otázky bylo zjistit, kolik jsou lidé ochotni měsíčně utratit za oblečení. Z výzkumu jsem zjistila, že respondenti investují do oblečení měsíčně poměrně velké částky. Proto předpokládám, že se zde vyskytuje pro firmu Benetton velký potencionál věrných zákazníků. Uvedené částky jsem záměrně rozdělila do čtyř skupin:

Útrata **do 500,- Kč** měsíčně za oblečení je poměrně malá částka. Pro tyto respondenty je rozhodujícím faktorem při koupi oblečení cena (uváděli ji většinou na prvním až druhém místě), což neodpovídá cílové skupině značky Benetton. Respondenti v této skupině také podle výzkumu většinou nejsou zákazníky této značky.

Rozmezí **501 – 1500,- Kč** bych označila jako průměrnou útratu, v němž se pohybuje nejvíce respondentů. Tato skupina respondentů se jeví ve svých názorech a postojích jako značně nehomogenní. Nelze u ní vypozorovat žádný spojující znak (názor na cenovou hladinu značky, priority při nakupování oblečení, pravidelnost nakupování aj.). Jsou mezi nimi jak nezákazníci, tak zákazníci pravidelní i nepravidelní. Tuto skupinu respondentů bych považovala pro značku Benetton jako zajímavou, protože se zde můžou nacházet potencionální věrní zákazníci. Důležité je tyto zákazníky vhodně oslovit a motivovat.

Mezi respondenty, kteří měsíčně utratí částku za oblečení v rozmezí **1501 – 2500,- Kč** se nevyskytují žádní nezákazníci, pravidelný zákazník je však v této skupině pouze jeden. Vzhledem k tomu, že je většinou pro tyto respondenty rozhodujícím faktorem při výběru oblečení jejich styl a pohodlí, označila bych je jako zákazníky na rozhraní, kteří nakupují více značek.

Pro respondenty, kteří utratí měsíčně za oblečení více než 2501,- Kč cena při výběru oblečení nerozhoduje. Jsou schopni připlatit si především za kvalitu a jedinečnost. Nachází se mezi nimi především zákazníci, ale i nezákazníci.

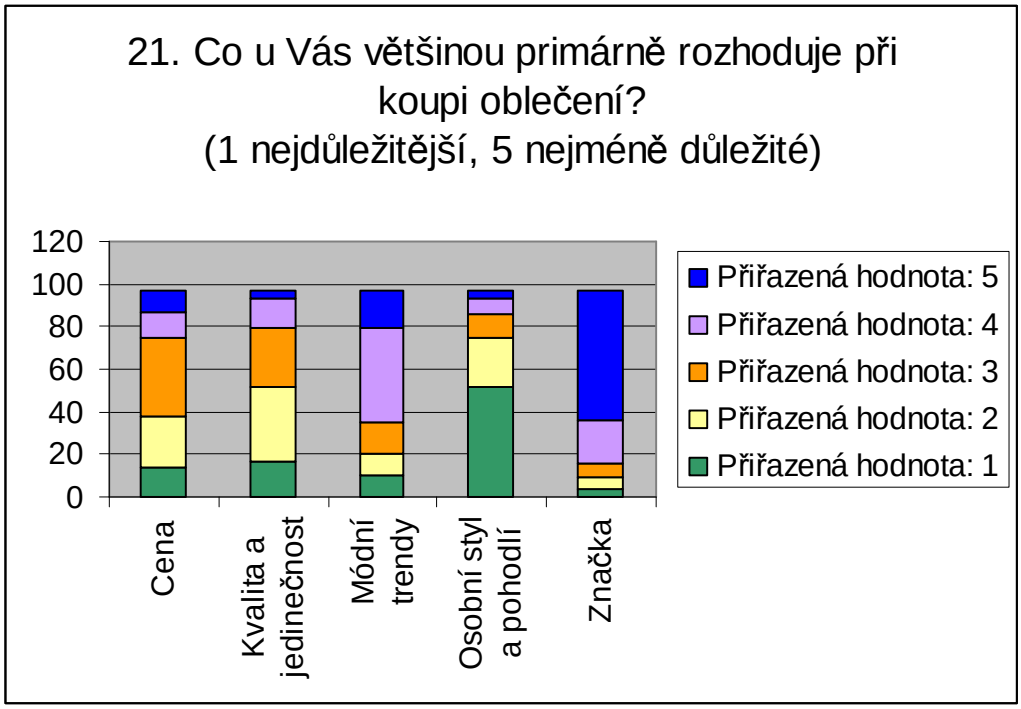
U posledních tří skupin bych doporučila posílení věrnosti k značce prostřednictvím věrnostního programu.

21. Co u Vás většinou primárně rozhoduje při koupi oblečení? Seřaďte od 1 (nejdůležitější) do 5 (nejméně důležité).

Tab. 22. Hlavní faktory, které rozhodují při koupi oblečení

	Přiřazená hodnota:				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Cena	14	24	37	12	10
Kvalita a jedinečnost	17	35	27	14	4
Módní trendy	10	10	15	44	18
Osobní styl a pohodlí	52	23	11	7	4
Značka	4	5	7	20	61

Obr. 28. Hlavní faktory, které rozhodují při koupi oblečení



V většině případů hraje hlavní roli při koupi oblečení osobní styl a pohodlí (jak jsem určila pro cílovou skupinu v kapitole 11.2). Pravidelní zákazníci značky Benetton uvádějí důležitost módních trendů převážně na čtvrtém až pátém místě. Tím se potvrzuje, že věrnými zákazníky značky UCB jsou spíše ti, kteří preferují klasiku, kterou tato značka nabízí především.

Negativním zjištěním je, že respondenti přikládají nižší význam značce než ceně. Z toho vyvozuji, že nejsou ochotni připlatit si za značku, či zůstat věrní jedné značce. Na druhou stranu je třeba brát ohled na to, že trh nabízí nepřeberné množství značek oděvů a zákazník tak jen stěží bývá věrný pouze jedné. Proto znovu zdůrazňuji, aby firma nepodceňovala význam věrnostního programu.

14.2 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu

Na závěr bych pro lepší přehlednost shrnula jednotlivé hypotézy a stanovila, že se potvrdily či ne.

- **United Colors of Benetton je známou značkou na českém trhu.**

Hypotéza známosti této značky se jednoznačně potvrdila. 100 % respondentů uvedlo, že tuto značku zná.

- **Cenová hladina značky Benetton je vnímána jako poměrně vysoká.**

Hypotéza předpovídající poměrně vysokou cenovou hladinu této značky se potvrdila. 61 % respondentů považuje cenovou hladinu za poměrně vysokou až vysokou. Pouze 39 % za přijatelnou.

- **Značka Benetton klade v komunikaci velký důraz na svůj hlavní benefit (široká paleta barev), který je zákazníky vnímán.**

V otázce č. 10, kde měli respondenti vyjádřit asociaci ke značce Benetton, se tato hypotéza nepotvrdila. Tento benefit se asocioval respondentům sice nejčastěji, celkem to však tovřilo pouze 33 % ze všech odpovědí.

- **Komunikace firmy Simona Zemanová, s. r. o. je nedostatečná.**

Obchody firmy Simona Zemanová, s. r. o. nabízí široký sortiment zboží a služeb. Tato skutečnost však není dostatečně komunikována. Hypotéza se potvrdila v dotazníkovém šetření, kdy respondenti prokázali nízkou znalost především tohoto zboží a služeb: obuv, těhotenská móda, dárkové poukázky, dětská kolekce Barbie a stříbro. Šíře sortimentu byla následovně v otázce č. 11 hodnocena nejhůře. Na trendovou značku Sisley si vzpomnělo pouze 35 % dotazovaných.

- **Zákazníci firmy Simona Zemanová, s. r. o., kteří vlastní zákaznickou kartu, nejsou dostatečně informováni o jejích výhodách.**

Tuto hypotézu jsem původně chtěla analyzovat prostřednictvím databáze emailových adres, které zákazníci firmě při zřizování své zákaznické karty poskytují. Avšak firma tyto adresy nemá doposud zpracované tak, aby se s nimi dalo pracovat. Byla jsem tedy nucena tuto část výzkumu zahrnout do dotazníkového šetření. Podle výsledků výzkumu se tato hypotéza nepotvrdila. Podařilo se mi však získat názory pouze 18 respondentů. Přestože 76 % tvrdí, že je o výhodách Karty zákazníka dobře informováno, tomuto výsledku nepřikládám velkou váhu a beru jej pouze jako orientační. Vzhled k nízkému počtu respondentů nepovažuji tyto výsledky za dostatečně vypovídající. Celkový počet zákazníků, kteří tuto kartu vlastní je totiž mnohonásobně vyšší.

Tímto se mi však potvrzuje následující hypotéza:

- **Firma Simona Zemanová, s. r. o. nevyužívá efektivně své databáze ke komunikaci se zákazníky.**

Sama majitelka firmy, paní Simona Pánková přiznává, že s databází firma nepracuje dostatečně efektivně. Potvrzuje to i fakt, že tato databáze od jejího zavedení v roce 2001 nebyla až doposud ze strany firmy aktualizována.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo analyzovat komunikaci firmy Simona Zemanová, s. r. o. a vnímání značky Benetton.

K této analýze jsem používala teoretické znalosti, znalosti z praxe a také marketingový výzkum, který mi přinesl objektivní data z terénu.

Většina mých hypotéz se potvrdila. Nepotvrdila se pouze hypotéza dobré interpretace hlavního benefitu značky, jenž si se značkou spojilo pouze 33 % respondentů.

Dospěla jsem k závěru, že firma Simona Zemanová, s. r. o. význam marketingových komunikací spíše podceňuje, zejména v posledních dvou až třech letech. Spoléhá převážně na dlouholetou existenci a známost svých prodejen.

V roce 2005 byl zaveden zcela nový sortiment zboží: stříbro a dětská kolekce Bartibe. Po několikaleté odmlce byl také obnoven prodej těhotenského oblečení. Tyto artikly nebyly propagačně podpořeny, což se odrazilo také v dotazníkovém šetření nízkou znalostí existence tohoto sortimentu. Z dotazníkového šetření rovněž vyplynula nízká znalost dalších značek Benettonu (Sisley, Undercolors).

Myslím si, že vhodným a efektním způsobem propagace by byly módní přehlídky, které dříve firma Simona Zemanová, s. r. o. každoročně pořádala. Poslední přehlídka se konala v roce 2004. Od té doby se tomuto poměrně významného komunikačního prvku podpory prodeje nikdo ve firmě, z mně neznámých důvodů, nevěnuje.

V dotazníkovém šetření byl velmi pozitivně hodnocen přístup personálu a merchandising firmy: prezentace zboží ve výloze, upravenost prodejny a dobrá orientace v rozmístění zboží v prodejně. Toto zjištění přispívá k dobrému image firmy.

Jako efektivní nástroj komunikace se v dotazníkovém šetření prokázala venkovní reklama (MHD, citylighty). Avšak investice do rozhlasových reklam (což je poměrně vysoká roční investice) se dle výzkumu prokázaly jako neefektivní. Tento typ komunikace zaznamenalo pouhých 8 respondentů.

Za významný deficit v komunikaci firmy Simona Zemanová, s. r. o. považuji nedostatečné využívání databáze svých zákazníků. Své doporučení k tomuto tématu jsem zapracovala do analytické části (13.1.1).

V závěru své bakalářské práce bych ráda stručně vyjádřila a naznačila, co by firma Simona Zemanová, s. r. o. mohla v rámci marketingových komunikací provést:

1. **Podpora prodeje**

Věrnostní systém

V této oblasti navrhuji lépe propracovat komunikaci se zákazníky. Pomocí adresného direct mailu je informovat o speciálních nabídkách, nové kolekci, novém zboží aj., jako výraz odměny a toho, že si jich firma velmi váží.

Pomocí této formy komunikace se zákazníky je možné provádět různé průzkumy spokojenosti, testování reklamních kampaní atd.

Doporučila bych firmě, aby tuto databázi postupně zaktualizovala. Jedná se především o doplnění emailových adres či opravení čísel mobilních telefonů (popř. adres). Tuto aktualizaci může průběžně provádět přímo prodejní personál, který je s těmito zákazníky v přímém kontaktu.

Doporučila bych rovněž inovaci tiskovin, které k věrnostnímu systému patří. Informační leták o Kartě zákazníka by mohl být atraktivněji ztvárněný tak, aby odpovídal design manuálu firmy. U dotazníku, který zákazník vyplňuje při zřizování Karty zákazníka, chybí dle zákona dodatek o tom, že data nebudou zneužita či postoupena třetí straně. Také by měl mít zákazník možnost zvolit si, zda chce dostávat reklamní e-maily od firmy (zaškrtnutím políčka v dotazníku).

V rámci získání nových zákazníků a zvýšení tržeb by firma mohla uspořádat **speciální akci** k získání Karty zákazníka (např. s názvem BE UNITED!). Buďto kartu získají zákazníci již za nižší hodnotu nákupu (např. 4 000,- Kč) nebo ke kartě získají po dobu půl roku vyšší procentuální slevu (např. 5 %) nebo ke kartě získají speciální dárek atd. Tato akce by měla být samozřejmě mediálně podpořena.

Módní přehlídky

V oblasti módy považuji tento způsob komunikace za poměrně významný. Na módní přehlídku je možné pozvat vybrané cílové skupiny a efektní formou jim sdělit svou nabídku.

2. Marketingový výzkum

Formou dotazování prodejního personálu (např. písemnými dotazníky, telefonicky nebo osobně) bych doporučovala pravidelně zjišťovat reakce zákazníků v prodejně (na novou kolekci, nové druhy zboží, zájem či nezájem o určité zboží aj.). Prodejní personál je totiž jediný, který přichází do přímého styku se zákazníkem a často se stává objektem různých poznámek, které mohou být pro komunikaci firmy přínosem. Na základě tohoto výzkumu lze např. lépe analyzovat šíři sortimentu zboží (velikosti, barvy, střihy …), zjistit nedostatečnou informovanost zákazníků o určitém typu zboží (např. těhotenské oblečení nebo stříbro) atd.

3. Reklamní kampaň

Do budoucna bych doporučovala přesunout investice z rozhlasové reklamy do outdooru a do direct marketingu. V outdoorové reklamě (např. citylighty) navrhuji zaměřit se na specifické cílové skupiny, jako jsou např. těhotné ženy, mladí lidé aj. Např. citylight (bílé pozadí, na něm fotografie těhotné ženy oblečené ve značce Benetton a logo Benetton – dle design manuálu), umístěný na frekventovaném místě po dobu 1 měsíce. Na cityligtu by neměly chybět odvolací údaje na místa prodejen (umístěné ve spodní části tak, aby nenarušovaly corporate design).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.

[2] LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D. *Franchising – úspěch bez čekání.* 1. vydání, Praha: Grada, 1994. 83 s. ISBN 80-7169-050-3.

[3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Franchising.* 1. vydání, Plzeň: ZČU, 1997. 76 s. ISBN 80-7082-339-9.

[4] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[5] SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu.* 1. vydání. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

[6] GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.

[7] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka.* 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

[8] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

[9] PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie.* 1. vydání. Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

[10] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama.* 1. vydání. Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

[11] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace.* 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

[12] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné a světové praxi.* 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

[13] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích.* 1. vydání. Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 78 s. ISBN 80-7318-196-7.

[14] SVOBODA, V. *Corporate identity*. 1. vydání. Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1.

[15] SVOBODA, V. *Základy public relations.* 2. vydání. Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 151 s. ISBN 80-7318-043-X.

[16] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[17] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů.* 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-7.

[18] AAKER, D. A. *Brand building.* 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

[19] PAVLŮ, D. a kol. *Manažer marketingových komunikací.* Brno: Mospra, 1997. Učební text.

[20] http://www.benetton.com

[21] http://www.benettongroup.com

[22] http://www.benetton.com/undercolors

[23] http://www.sisley.com

[24] http://www.playlife.com

[25] http://www.killerloop.com

[26] http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=31383

[27] http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=41366

[28] Podnikové tiskoviny a materiály firmy Simona Zemanová, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AEAS Evropská aliance pro reklamu.

CD Corporate design.

CI Corporate identity.

EAAA Evropská asociace reklamních agentur.

KZ Karta zákazníka.

MHD Městská hromadná doprava.

OC Obchodní centrum.

PR Public relations.

SMS Z angl. short message system – krátká textová zpráva.

s. r. o. Společnost s ručením omezeným.

UCB United Colors of Benetton.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Základní model komunikačního procesu 16

Obr. 2. Příjmy podle geografického rozmístění... 34

Obr. 3. Logo značky Benetton 34

Obr. 4. Příjmy podle značek oblečení 35

Obr. 5. Karta zákazníka 45

Obr. 6. Ukázka z Merchandising booku 46

Obr. 7. Ukázka „áčkových“ stojanů určených k propagaci slev 47

Obr. 8. Informační lístek o vánoční slevě vkládaný do dopisu 48

Obr. 9. Pohlaví 55

Obr. 10. Věk 55

Obr. 11. Bydliště 56

Obr. 12. Četnost nákupů v Benettonu 56

Obr. 13. Znalost obchodů UCB ve Zlíně a jeho okolí 57

Obr. 14. Množství obchodů 58

Obr. 15. Prodejní místa Benettonu 58

Obr. 16. Nabídka sortimentu zboží a služeb 59

Obr. 17. Asociace ke značce Benetton 61

Obr. 18. Spokojenost se službami a nabídkou Benettonu 62

Obr. 19. Cenová hladina značky Benetton 63

Obr. 20. Barvy loga značky Benetton 64

Obr. 21. Znalost podznaček Benettonu 65

Obr. 22. Zaznamenání nějakého druhu propagace značky Benetton 66

Obr. 23. Zákaznická karta 67

Obr. 24. Informovanost o výhodách KZ 67

Obr. 25. Spokojenost s výhodami KZ 68

Obr. 26. Spokojenost s obsluhou personálu..... 69

Obr. 27. Měsíční útrata za oblečení 69

Obr. 28. Hlavní faktory, které rozhodují při koupi oblečení 71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled přibližných ročních nákladů na marketingové komunikace firmy Simona Zemanová s. r. o. 43

Tab. 2. Přehled výše slev zákazníků 44

Tab. 3. Pohlaví 55

Tab. 4. Věk 55

Tab. 5. Bydliště 56

Tab. 6. Četnost nákupů v Benettonu 56

Tab. 7. Znalost obchodů UCB ve Zlíně a jeho okolí 57

Tab. 8. Množství obchodů 58

Tab. 9. Prodejní místa Benettonu 58

Tab. 10. Nabídka sortimentu zboží a služeb 59

Tab. 11. Asociace ke značce Benetton 60

Tab. 12. Spokojenost se službami a nabídkou Benettonu 62

Tab. 13. Cenová hladina značky Benetton 63

Tab. 14. Barvy loga značky Benetton 64

Tab. 15. Znalost podznaček Benettonu 64

Tab. 16. Zaznamenání nějakého druhu propagace značky Benetton 65

Tab. 17. Zákaznická karta 67

Tab. 18. Informovanost o výhodách KZ 67

Tab. 19. Spokojenost s výhodami KZ 68

Tab. 20. Spokojenost s obsluhou personálu 69

Tab. 21. Měsíční útrata za oblečení 69

Tab. 22. Hlavní faktory, které rozhodují při koupi oblečení 71

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka dotazníku

P II Informační leták o Kartě zákazníka

P III Dotazník pro zákazníka k zřízení karetního účtu

P IV Ukázky reklamních plakátů jednotlivých značek

P V Plakáty kolekce Jaro/léto 2006

P VI Ukázka „áčkového“ stojanu

P VII Dámské a pánské figuríny používané k prezentaci zboží ve výloze

P VIII Vánoční přání kolekce Podzim/zima 2005

P IX Fotografie prodejen firmy Simona Zemanová, s. r. o. (ukázky merchandisingu)

P X Srovnávací tabulka – porovnání cen s vybranými konkurenčními značkami

P XI Celkové obraty firmy Simona Zemanová, s. r. o. v letech 2000 – 2005 (filiálky Sadová a Centro Zlín)

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA DOTAZNÍKU

Dobrý den,
jmenuji se Markéta Vymětalová a jsem studentkou 3. ročníku UTB, Fakulty multimediálních komunikací. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit Váš **názor na značku United Colors of Benetton (konkrétně ve Zlínském kraji)**. Získané informace budou sloužit ke zpracování bakalářské práce a také ke zkvalitnění služeb firmy Benetton. Předem Vám děkuji za bezprostřední a upřímné odpovědi.

1. Jste:
○ muž ○ žena

2. Váš věk:
○ 15 – 19 ○ 20 – 39 ○ 40 – 59 ○ 60 a více

3. Místo Vašeho bydliště:
○ Zlín ○ jiné: .....

4. Znáte značku United Colors of Benetton?
○ ano ○ ne (pokud ne, přejděte k otázce č. 20)

5. Nakupujete v Benettonu?
○ pravidelně ○ nepravidelně ○ pouze výjimečně
○ nenakupuji / Pokud **nenakupujete**, navštívil(a) jste někdy tento obchod?
○ ano ○ ne/

6. Znáte osobně nějaké obchody United Colors of Benetton ve Zlíně a jeho blízkém okolí (cca do 10 km)?
○ ano ○ ne

7. Kolik jich je?
○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4

8. Kde najdete Benetton (přibližně): .....

9. Jaký druh sortimentu zboží aj. nabízí? (zaškrtněte všechny dle skutečnosti správné, odpovídající možnosti)

○ těhotenská móda	○ dámské obl.	○ dětské obl.	○ obuv
○ spodní prádlo	○ stříbro	○ pánské obl.	○ doplňky
○ dárkové poukázky	○ úprava oděvů	○ parfémy	○ Barbie

10. Nad následující otázkou prosím dlouze nepřemýšlejte a napište ihned, co Vás napadne, když se řekne BENETTON (cokoliv, stačí 1 slovo): .....

11. Prosím oznámkujte jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší), jak moc jste spokojeni s:
a) ..... kvalita zboží
b) ..... obsluhující personál (přívětivost, ochota ...)
c) ..... respektování módních barev
d) ..... respektování módních trendů (aktuálnost atp.)
e) ..... šíře sortimentu nabízeného zboží
f) ..... prezentace zboží ve výloze
g) ..... upravenost prodejny (čistota, poskládané zboží ...)
h) ..... orientace v rozmístění zboží na prodejně
i) ..... vyřizování reklamací (pokud nedokážete posoudit napište 0)

12. Cenovou hladinu značky Benetton považujete za:

○ nízkou ○ přijatelnou ○ poměrně vysokou ○ vysokou

13. Jaké jsou barvy loga značky Benetton? .....

14. Znáte nějaké podznačky Benettonu, jaké? .....

15. Zaznamenal(a) jste nějaký druh propagace značky Benetton? (označte všechny možnosti)

○ tisk ○ rozhlas ○ sponzoring (společenské akce aj.)

○ televize ○ venkovní reklama (MHD, citylighty ..)

○ popř. jiná: .....

16. Vlastníte Zákaznickou kartu?

○ ano ○ ne (přejděte k otázce č. 19)

17. Jste dobře informován(a) o jejich výhodách?

○ ano ○ ne (přejděte k otázce č. 19)

18. Jste spokojen(a) s výhodami, které přináší?

○ ano ○ ne proč: .....

19. Vyhovuje Vám způsob obsluhy personálu?

○ ano ○ ne proč: .....

20. Můžete, prosím, napsat přibližnou částku, kterou jste ochotni měsíčně utratit za oblečení? (v řádu stokorun) .....

21. Co u vás většinou primárně rozhoduje při koupi oblečení? Seřaďte od 1 (nejdůležitější) do 5 (nejméně důležité).

..... cena ..... módní trendy ..... značka

..... kvalita a jedinečnost ..... váš osobní styl, pohodlí

Pokud máte zájem být informováni o aktuálních novinkách Benettonu, napište zde svůj email:

.....

Děkuji za upřímné odpovědi a přeji Vám příjemný zbytek dne!

PŘÍLOHA P II: INFORMAČNÍ LETÁK O KARTĚ ZÁKAZNÍKA

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Vážení přátelé,

máme pro Vás připravenou **Kartu zákazníka**. Každý držitel **Karty zákazníka** má zřízen karetní účet. Od chvíle založení karty se Vám bude přičítat na karetní účet každý nákup po dobu 1 roku (dvou kolekcí). Během této doby se může procentuelní sleva zvyšovat dle tabulky :

Nákupy v hodnotě	5.000,-	- 15.000,-	sleva 3%
	15.000,-	- 50.000,-	sleva 5%
	50.000,-	- 100.000,-	sleva 10%
	nad 100.000,-		sleva 15%

Na konci roku dojde k vynulování Vašeho konta a do dalšího roku jdete se slevou, které jste dosáhli. Pokud se během dalšího roku zvýší hodnota karetního konta sleva se navýší, ale jestliže na konci dalšího roku bude konto vykazovat menší částku, přiřadíme Vám dle tabulky menší slevu. Tento postup se bude opakovat každoročně.

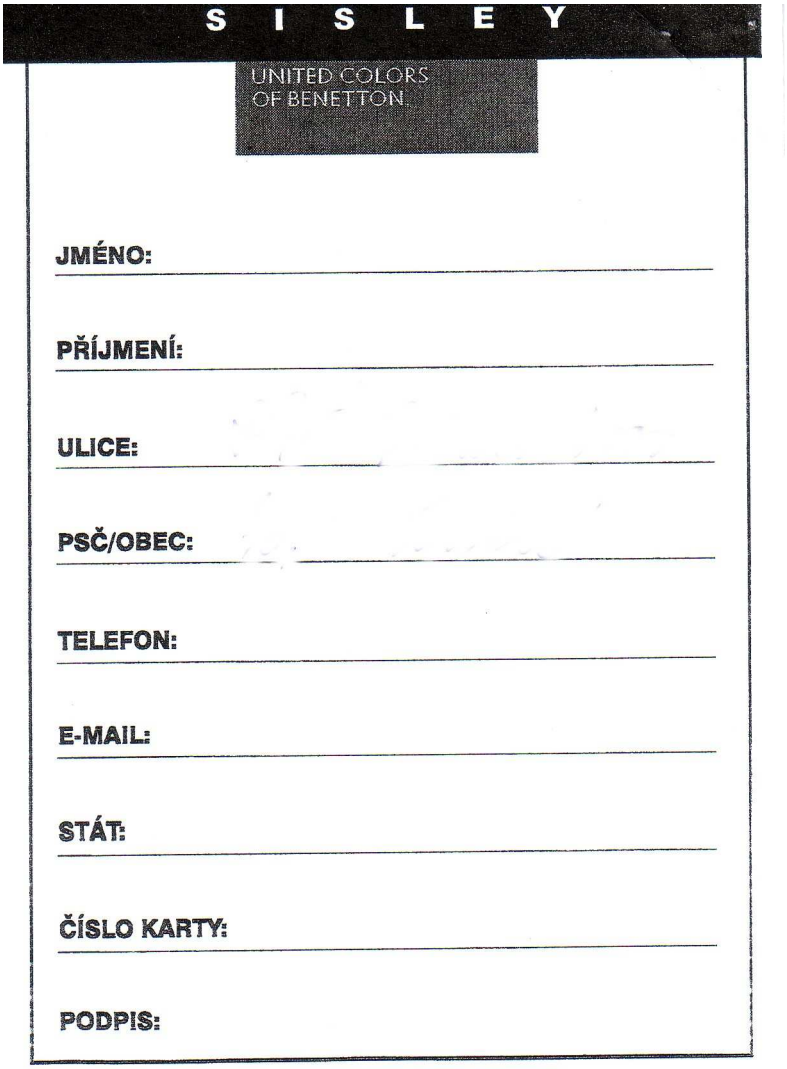
Na Vaší účtence bude vždy vyčíslena sleva a na požádání připravíme účet pro kontrolu.

Sleva Vám bude poskytnuta pouze při předložení **Karty zákazníka**, kterou muže využívat celá rodina.

Karta zákazníka platí jen pro prodejny značky UNITED COLORS OF BENETTON a SISLEY ve Zlíně na Sadové ulici, v Cento Zlín v Malenovicích a FUTURU Hradci Králové.

Děkujeme za Vaši přízeň značkám United Colors of Benetton a Sisley a na návštěvu se těší kolektivy prodejen na ulici Sadové, v Centro Zlín a Futurum Hradec Králové.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKA K ZŘÍZENÍ KARETNÍHO ÚČTU



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY REKLAMNÍCH PLAKÁTŮ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

United Colors of Benetton (woman):

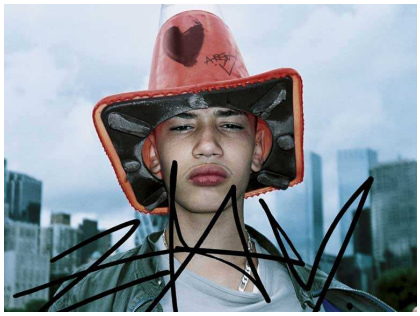
United Colors of Benetton (man):

Zerododici:

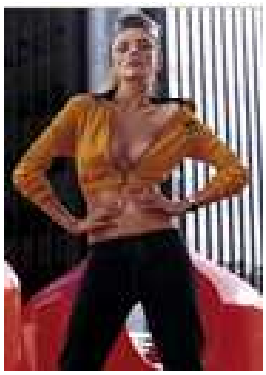
Undercolors:

Sisley:

Killer Loop:



Playlife:

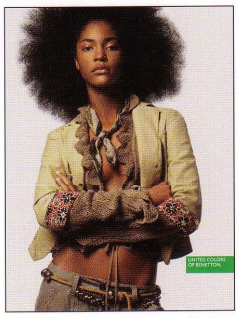


PŘÍLOHA P V: REKLAMNÍ PLAKÁTY KOLEKCE JARO/LÉTO 2006

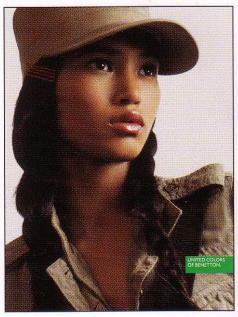
SP 1

SP 2

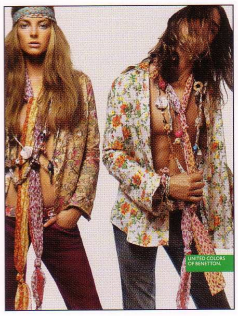
SP 3



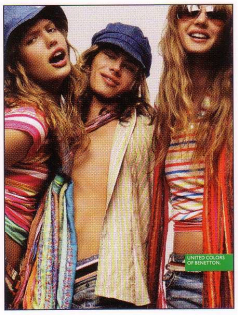
SP 4



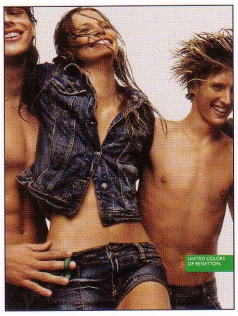
SP 5



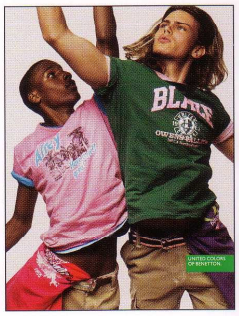
SP 6



SP 7

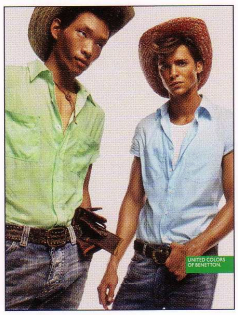


SP 8

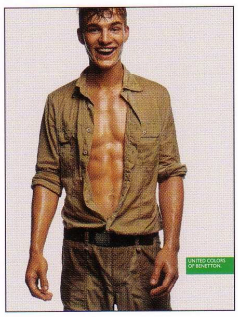


SP 9

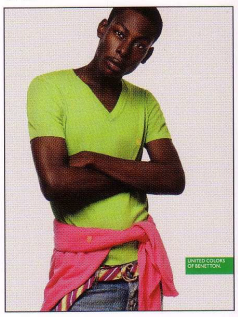
SP 10



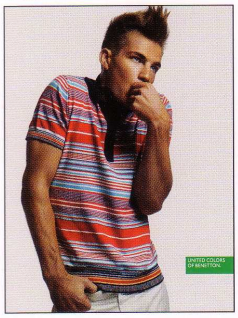
SP 11



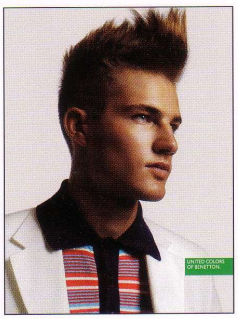
SP 12



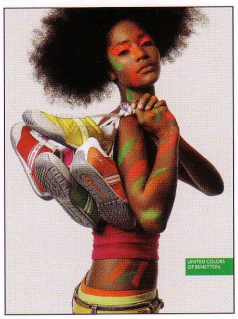
SP 13



SP 13 bis



SP 14



PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA ÁČKOVÉHO STOJANU

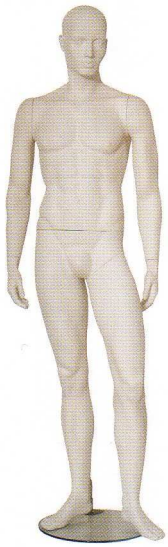
PŘÍLOHA P VII: DÁMSKÉ A PÁNSKÉ FIGURÍNY POUŽÍVANÉ K PREZENTACI ZBOŽÍ VÝLOZE

M MANI 7010

M MANI 7011

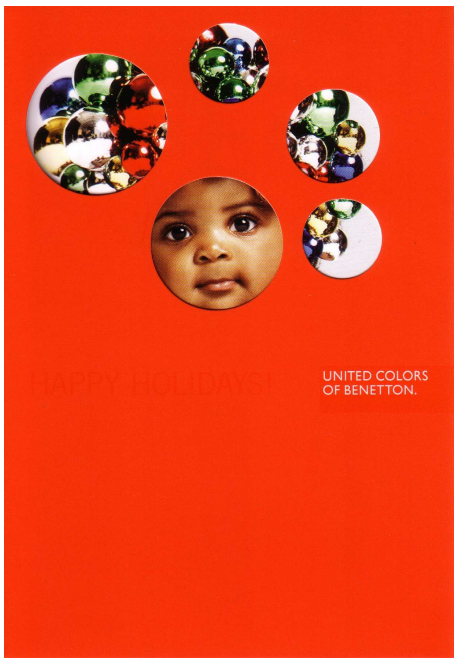
M MANI 7013

M MANI 7014

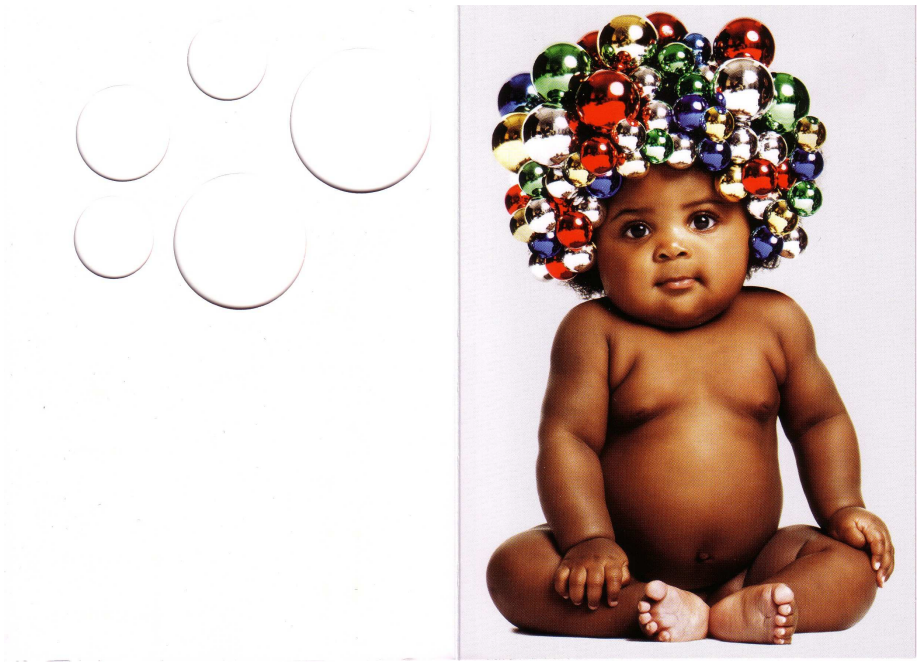


PŘÍLOHA P VIII: VÁNOČNÍ PŘÁNÍ KOLEKCE PODZIM/ZIMA 2005

Zavřené přání:



Otevřené přání:



PŘÍLOHA P IX: FOTOGRAFIE PRODEJEN FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o. (UKÁZKY MERCHANDISINGU)

Prodejny v ul. Sadová:

Výloha UCB v ul. Sadová:

Prodejna UCB ul. Sadová:

Pánské oddělení:

Ukázky merchandisingu:

Prodejna s dětským oblečením v ul. Sadová:

Kolekce Barbie:

Výloha – prezentace kolekce Barbie:

Propagační materiály kolekce Barbie:

PŘÍLOHA P X: SROVNÁVACÍ TABULKA - POROVNÁNÍ CEN S VYBRANÝMI KONKURENČNÍMI ZNAČKAMI

Dámské oblečení:

	Broadway	**UCB**	**Gas**
Nátělník bavlněný	300	600	750
Tričko bavlněné kr. rukáv	500	700	950 – 2 500
Tričko bavlněné dl. rukáv	600	800	1 050
Top	800	1 000	1 500
Jeans	2 000	1 900	3 500 – 5 000
Riflová sukně	1 050	1 300	2 500
Letní sukně	1 400	1 000 – 2 300	2 200
¾ kalhoty	1 100	1 500	3 000
Mikina na zip	1 200	1 500	2 700
Pásek	300	900	Od 1 000
Sluneční brýle	-	1 300	-
Obuv	-	1 400	3 500

Pánské oblečení:

	4 YOU	**UCB**	**Gas**
Nátělník bavlněný	-	-	950
Tričko bavlněné kr. rukáv	500	800	1 200
Tričko bavlněné dl. rukáv	600	700	1 500
Košile	1 050	1 500	2 700
Jeans	2 300	2 000	3 500 – 5 000
Riflové kraťasy	1 500	2 400	3 000
Plátěné kraťasy	-	1 200	-
Mikina na zip	1 100	2 200	2 900
Kšiltovka	-	400	450
Pásek	400	700	Od 1 000
Sluneční brýle	-	1 300	-
Obuv	-	1 400	3 500

PŘÍLOHA P XI: CELKOVÉ OBRATY FIRMY SIMONA ZEMANOVÁ, s. r. o. V LETECH 2000 – 2005 (FILIÁLKY SADOVÁ A CENTRO ZLÍN)

	Množství prodaných kusů	Čistý obrat
Celkem	**231 906**	**161 488 115,46**
Filiálka 1 Sadová	***124 619***	***82 206 936,92***
Rok 2000	23 699	17 778 579,15
2001	20 031	14 412 769,74
2002	19 602	13 557 592,83
2003	19 269	12 123 335,88
2004	20 292	12 152 549,95
2005	21 726	12 182 109,36
Filiálka 2 CENTRO Zlín	***107 287***	***79 281 178,55***
Rok 2000	5 054	5 948 557,11
2001	16 141	14 510 790,40
2002	15 817	12 193 941,52
2003	18 119	13 617 606,83
2004	26 082	16 434 861,80
2005	26 074	14 756 904,76