

Analýza marketingové komunikace ve společnosti Van den Berg, a. s.

Zuzana Hrachovcová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HRACHOVCOVÁ**
Osobní číslo: **M07986**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve společnosti
Van den Berg, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky v oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingových aktivit společnosti Van den Berg, a. s.
- Navrhněte doporučení v oblasti marketingové komunikace této společnosti.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
[2] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
[3] CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 78-80-251-1769-9.
[4] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
[5] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně21.5.2010.....

.....*Jiří Douček*.....

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice marketingové komunikace společnosti Van den Berg, a. s. Hlavním cílem je identifikace současné situace a nalezení nových příležitostí v oblasti marketingové komunikace společnosti v postavení na trhu i ve vztahu k veřejnosti. Práce je zaměřena na oblast efektivní komunikace a propagační strategie. Mimo jednotlivé prvky komunikace se dále zabývá jejich psychologickými účinky.

Výstupem pro praktickou část je analýza jednotlivých komunikačních aktivit, SWOT analýza a marketingový výzkum zaměřený na marketingovou komunikaci. Na základě výsledků analýzy jsou sestaveny nové návrhy a doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, psychologie v komunikaci, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals with the problems of marketing communication in the company Van den Berg, Inc. The main goal of the thesis is the identification of the current situation and finding of new opportunities in the field of the company's marketing communication on the market as well as its relationship to the public. The thesis aims at the sphere of effective communication and promotion strategy. Apart from the individual elements of communication, it also deals with its psychological effects.

The result of the practical part of the thesis is the analysis of the individual communication activities, SWOT analysis and the marketing research focused on the marketing communication. Based on the results of the analysis, new ideas, suggestions and recommendations are proposed.

Keywords: marketing communication, psychology in communication, SWOT analysis, marketing research

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování této práce. Velký dík patří paní Ing. Sylvii Hnídkové ředitelce společnosti Vandenberg za věnovaný čas, praktické rady a připomínky, kterými doplňovala a usměrňovala mou práci.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING | 12 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX..... | 12 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 14 |
| 2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES..... | 15 |
| 2.2 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE..... | 16 |
| 2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE..... | 17 |
| 2.4 PROPAGAČNÍ STRATEGIE..... | 18 |
| 2.5 PRVKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 18 |
| 2.5.1 Reklama | 19 |
| 2.5.1.1 Struktura reklamních médií..... | 19 |
| 2.5.1.2 Cíle reklamy | 20 |
| 2.5.2 Podpora prodeje..... | 21 |
| 2.5.3 Osobní prodej | 21 |
| 2.5.4 Vztahy s veřejností | 22 |
| 2.5.5 Přímý marketing | 23 |
| 2.5.6 Sponzoring | 24 |
| 2.6 PSYCHOLOGIE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI..... | 26 |
| 2.6.1 Emoce jako prostředek komunikace..... | 26 |
| 2.6.2 Smyslové vnímání | 27 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM..... | 28 |
| 3.1 SWOT ANALÝZA | 28 |
| 3.2 DOTAZOVÁNÍ..... | 29 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 31 |
| 4 SPOLEČNOST VAN DEN BERG, A. S..... | 32 |
| 4.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PODNIKU..... | 32 |
| 4.2 O ZNAČCE | 33 |
| 4.3 OBCHODNÍ AKTIVITY | 33 |
| 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 35 |
| 5.1 REKLAMA | 35 |
| 5.2 PODPORA PRODEJE | 38 |
| 5.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ | 38 |
| 5.4 PŘÍMÝ MARKETING..... | 39 |
| 5.5 SPONZORING..... | 39 |
| 6 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 40 |
| 7 PŘEDVÝZKUM..... | 42 |
| 8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM | 44 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 8.1 | CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU | 44 |
| 8.2 | HYPOTÉZY | 44 |
| 8.3 | GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU | 45 |
| 8.4 | ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 50 |
| 9 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 51 |
| 10 | ZÁVĚR | 54 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 55 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 58 |
| | SEZNAM TABULEK | 59 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 60 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 61 |

ÚVOD

Součástí moderního marketingu už není jen vývoj různých produktů, atraktivní cena a jeho dostupnost spotřebitelům. Důležitou roli hraje především komunikace a to s potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli i s veřejností. Každý kontakt se firmou a jejími produkty vyvolává nějaký dojem, ať už negativní nebo pozitivní. Důraz je proto třeba klást na všechny prvky marketingové komunikace a současně také sladit prvky marketingového mixu.

V bakalářské práci se zaměřuji především na oblast marketingové komunikace společnosti Vandenberg spolu se všemi nástroji, které zahrnuje. Vzhledem k tomu, že hlavním cílem podnikání společnosti je prodej oděvů, je důležité věnovat pozornost jak reklamě, podpoře prodeje, osobnímu prodeji, vztahům s veřejností, přímému marketingu i sponzoringu. Všechny tyto nástroje mohou tvořit klíčový bod v konečném prodeji.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit pomocí analýzy marketingové komunikace společnosti Vandenberg a marketingového výzkumu informace, které budou sloužit jako podklad pro zpracování návrhů a doporučení. Dále bylo mou snahou určit pomocí SWOT analýzy silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a její hrozby v komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická, v této zpracovávám poznatky z dostupných literárních zdrojů z oblasti marketingové komunikace, psychologie v reklamě, působení emocí a marketingového výzkumu. Druhá část praktická, jejíž náplní je analýza jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti Vandenberg, SWOT analýza a marketingový výzkum formou dotazníkového šetření.

Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením na zlepšení stávající komunikace společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

První etapou, kdy se začalo aplikovat marketingové řízení ve firmách, byla orientace na produkt a jeho kvalitu, následně na produkci, neboli výrobu a prodej co největšího množství produktů, poté na prodejní schopnosti, a nyní v konečné fázi vývoje staví marketing do popředí zákazníka. [13]

Existuje mnoho různých definic marketingu, obecně ho můžeme chápat jako součást společenského řídicího procesu, zaměřenou na identifikaci, zjištění přání a potřeb a uspokojení cílových zákazníků, za současně tvorby zisku.

Kotler (2007) vymezuje marketing jako: „*Společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ [8, s. 44] Kdežto Drucker uvádí marketing jako výslednou produkci podniku v očích svých zákazníků, neboli poznání jejich přání, potřeb a následné tvorby takového produktu, který bude odpovídat jejich požadavkům a na trhu se bude v podstatě „prodávat sám“. Obě definice mají stanoven stejný cíl a tím je uspokojení zákazníků. [8, 26]

V marketingovém přístupu rozlišujeme řadu marketingových nástrojů, mezi základní, označované také jako marketingový mix neboli 4P, řadíme: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place) a marketingovou komunikaci (Promotion). [13]

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen skupinou marketingových nástrojů, jejichž aplikací firma upravuje nejen nabídku na cílovém trhu, ale zahrnuje veškeré kroky, kterými zvyšuje poptávku po svém produktu. Marketingové nástroje označované také jako **4P** tvoří čtyři proměnné: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a **marketingová komunikace** (Promotion).

Produkt představuje veškerý nabízený sortiment firmy spolu s jeho kvalitou, designem, vlastnostmi, značkou, zárukou, službami apod., tedy se vším, co může vést k uspokojení potřeb spotřebitelů.

Cena je peněžní suma, kterou musí spotřebitel vydat na pořízení produktu. Spadají zde - slevy, ceníky, náhrady, lhůty k placení i podmínky k úvěrům.

Distribuce zahrnuje cesty, které zajišťují dostupnost produktu zákazníkům. Jedná se o distribuční kanály, sortiment, zásobování, umístění a dopravu.

Komunikace (propagace) slouží k představení produktu a jeho předností, jejím úkolem je přesvědčit cílové skupiny zákazníků ke koupi. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita pak tvoří základní prvky komunikace.

Uvedené proměnné bychom měli sledovat také z pohledu kupujícího, taková skladba je pak označována jako **4C**.

- Produkt je vnímán jako zákaznickova potřeba a přání.
- Cena představuje nákladovou složku, jež je spojena s pořízením zboží.
- Distribuce určuje dostupnost produktu pro zákazníka.
- Propagace je chápána jako způsob komunikace. [9]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Od roku 1989 se v České republice začal rapidním tempem rozrůstat právě reklamní průmysl. Nabídka převyšující poptávku a silné konkurenční prostředí vyžadovalo pro udržení tržního postavení nový přístup a to orientaci na marketing. Nejde tedy už jen o samotnou výrobu produktu, ale především o jeho patřičné představení zákazníkům.

Marketingová komunikace tvoří důležitý a nejvíce diskutovaný nástroj marketingového mixu, který má stále větší vliv jak na společnost, tak na podnikatelské subjekty. Na trhu je stále širší spektrum výrobků, mezi kterými si může zákazník vybírat, rostou tak jeho nároky nejen na kvalitu a užitečnost, ale mohou zde působit i další vlivy např. demografické, ekologické apod. Aby byly firmy schopny tyto potřeby uspokojit, musí se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, dodavateli, odběrateli a zprostředkovateli komunikovat. [3, 13]

Cílem marketingová komunikace je především komunikace se současnými a potenciálními zákazníky, jejich seznámení s produktem a jeho užitnou hodnotou, kterou jim vlastnictví výrobku nebo služby přinese. Konečným cílem je zákazníky přesvědčit ke koupi a ujistit je tak, že náš výrobek je pro ně „ten pravý“. Podle Foreta (2006): „...*marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci.*“ [2, s. 219]

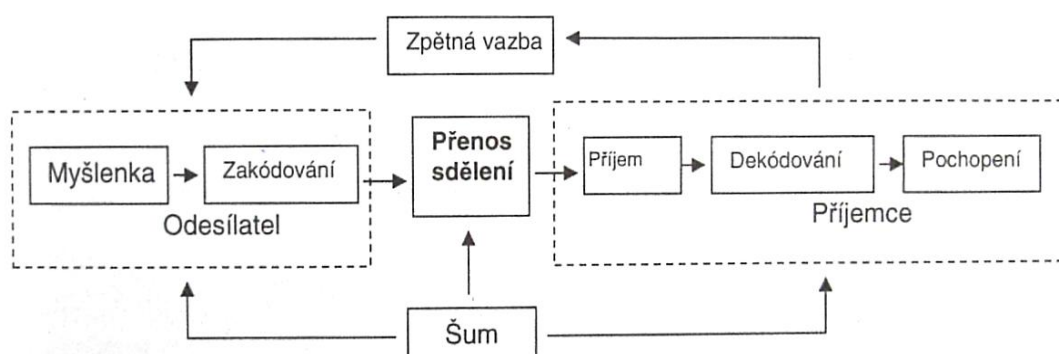
Existuje mnoho různých komunikačních nástrojů, jejichž počet a rozdělení se liší podle rozdílných pojetí autorů, tyto nástroje bývají označovány také jako prvky komunikačního mixu. Nejčastěji zahrnují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. V současnosti však nastává problém s upoutáním pozornosti, trh je již zcela nasycen a osvědčené praktiky už nejsou tak účinné. Jak uvádí Frey (2008): „*Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.*“ [5, s. 11] Podle autorky Matušínské je nutné k dosažení součinnosti jednotlivé prvky komunikace vzájemně provázat. Komunikace respektive propagace je tedy nezbytným prvkem k úspěšnému chodu firmy. [7]

2.1 Komunikační proces

Komunikace samotná zahrnuje řadu definic. V původním latinském pojetí představovala společnou účast nebo také sdílení. Dnes už navíc zahrnuje proces sdělování neboli vysílání, přijímání a zpracování informací, tedy úspěšný přenos myšlenek či sdělení mezi jednotlivci, se kterým se potýkáme v každodenním životě, kdy příjemce dokáže této informaci porozumět.[1, 2]

Komunikační proces je součástí každého reklamního procesu či marketingového programu, pro prodejce je pak určitou formou konkurenceschopnosti.

Znázorněný model procesu komunikace viz obr. 1 je v podstatě obdobou klasického Lasswellova komunikačního modelu, který je od 40. let dodnes přejímán, je rozšířen o zakódování, dekódování a šum. [2, 14]



Obrázek 1 Model procesu komunikace [14, s. 13]

Samotný proces komunikace probíhá přes komunikátora neboli odesílatele, sdělujícího určitou informaci komunikantovi, příjemci obsahu. Během procesu dochází k zakódování a dekódování sdělení a následně vzniká zpětná vazba, tedy odpověď adresáta, která se vrací zpět k odesílateli. Je tedy důležité, aby příjemce pochopil zprávu, tak jak byla původně zamýšlena odesílatelem, aby byla komunikace efektivní. Forma sdělení by měla mít jasnou podobu. V průběhu přenosu zprávy dochází ke komunikačnímu šumu, který představuje nechtěné poruchy nebo zkreslené vlivy, které mohou částečně změnit původní formu sdělení. [10, 17]

2.2 Efektivní komunikace

K dosažení efektivní komunikace s maximální výtěžností při minimálních nákladech, je důležité dodržovat a správně aplikovat následující body [2]:

1. **Důvěryhodnost** – představuje komunikaci založenou na důvěře a porozumění mezi spolupracovníky.
2. Účelné **umístění a volba času** pro příslušnou komunikaci.
3. **Významnost a pochopitelnost obsahu komunikace** – tyto náležitosti musí sdělení splňovat jak pro příjemce zprávy, tak pro jeho odesílatele. Účelem je poskytovat takové informace, které jsou pro danou situaci klíčové.
4. **Jednoznačnost** – sdělení musí být jasná a jednoduše formulovaná. V případě, že se jedná o složitější přístupy, je dobré shrnout je do jednoduchých sloganů a tvrzení, které jsou srozumitelné a názorné.
5. **Soustavnost** – pro posílení komunikace a k dosažení cílů je třeba její trvalý rozvoj a opakování.
6. **Osvědčené cesty**- pokud má firma osvědčené komunikační kanály, tak by je měla je náležitě využívat, neboť jsou příjemci uznávané a mají k nim vytvořen určitý vztah. Nové metody mohou být nejen nákladnější a jejich tvorba komplikovanější, navíc ne vždy přinášejí očekávaný výsledek. Aby bylo dosaženo efektivní komunikace, je možné využívat více rozdílných kanálů, právě proto, že jejich odlišnost má různé efekty.
7. **Znalost příjemce sdělení** – základem je poznat komunikační schopnosti adresáta, jeho zvyky, způsoby jakým přijímá a chápe sdělení, dosažené vzdělání apod. Čím méně prostředků je pro příjem zprávy třeba vynaložit, tím je komunikace efektivnější.

„Není důležité, co se říká, ale co se tím míní, a hlavně co se tím sleduje, jaké jsou skutečné často zastírané cíle.“ [2, s. 10]

2.3 Komunikační cíle

Aby byla komunikace efektivní, je třeba stanovit cíle, kterých má být propagační kampaní dosaženo. Cíle by měly být jasně formulované a realistické, za hlavní můžeme pokládat [11]:

Informování – poskytování informací je dodnes přejímaná důležitá funkce. Základem je informovat trh o existenci nebo případných změnách produktů a služeb společnosti. Tyto informace jsou určeny potencialem zákazníkům, investorům příp. institucím.

Tvorbu a řízení poptávky – správná forma komunikace může působit kladně na zvyšování poptávky a rychlost obratu prodeje, což navíc omezuje nutnost snižování cen. Tento druh komunikace je obvykle směřován do sféry ekonomické a zdravotní osvěty.

Odlišnost výroby – rozdílnost nabídky od konkurenčních produktů. Stejnorodost výrobků na trhu způsobuje, že jsou zákazníkem vnímány jako totožné a nerozlišují tak, od kterého výrobce je pořizují. Prodejci v takovém prostředí jen těžko ovlivňují např. jejich cenu. Komunikace pak směřuje k dlouhodobým pevným aktivitám, k vybudování „dobrého jména“ společnosti a přesvědčení spotřebitelů o jedinečnost a kvalitě právě jejich produktu.

Důraz na význam a užitek produktu – úkolem je představit spotřebiteli užité vlastnosti a výhody, které získá pořízením produktu nebo přijetím služby. Tato oblast umožňuje vzbudit zájem u spotřebitelů takovým způsobem, který umožňuje např. zvyšování ceny produktu, navíc se pak společnost může zaměřit pouze na uspokojování potřeb určité části zákazníků. Tyto možnosti se liší spolu s rozdílností jednotlivých odvětví.

Stálost obratu – hlavním úkolem marketingové komunikace je v tomto případě stabilizace poptávky, zejména v období sezónních výkyvů, kdy je nutné dosáhnout rovnováhy v čase mezi výrobními a skladovacími náklady.

Stabilizace tržního podílu a snaha o jeho ustavičné zvyšování – zde se komunikace soustřeďuje na udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků z konkurenčního prostředí, Cílem je spotřebitele přesvědčit, že jim právě náš výrobek přinese největší uspokojení jeho potřeb. Vhodné předpoklady pro uskutečnění tohoto cíle nastávají tehdy, když je trh nasycen a postupně se stabilizuje tržní podíl konkurentů.

2.4 Propagační strategie

Základem pro dosažení marketingových komunikačních cílů je vytvoření a volba takové strategie, která může být nápomocná jak pro budoucí vývoj společnosti, tak pro její stabilizaci a udržení tržní pozice. Propagační strategii můžeme rozdělit na strategii tlaku (push) a tahu (pull).

Úkolem strategie **tlaku** je produkt prosadit a dostat jej k cílovým zákazníkům za pomoci distribučních kanálů. Zde se uplatňuje především komunikace formou osobního prodeje a podpory prodeje. Nejprve výrobce přesvědčí prodejce o výhodnosti a užitečnosti svého výrobku, který následně působí na zákazníky ve stejném smyslu. Strategii tlaku obvykle volí spíše velké popř. nadnárodní podniky disponující vysokým kapitálem.

Strategie **tahu** naopak volí opačnou cestu, nejprve se snaží upoutat pozornost zákazníků a na základě toho vyvolává poptávku po daném produktu. V tomto způsobu řízení hraje hlavní roli reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích, zákazníci se poptávají po výrobcích u maloobchodníků, kteří následně požadují tyto produkty u velkoobchodníků nebo přímo u výrobců. Tato strategie je charakteristická pro menší, začínající podniky. [2]

2.5 Prvky marketingové komunikace

Komunikace se zákazníkem se rozlišuje podle prvků komunikačního mixu, které mají svou příslušnost, charakteristické rysy a také své silné a slabé stránky. Zpravidla je tvoří [13]:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal Selling)
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Sponzoring

Obvykle jsou uváděny čtyři hlavní formy komunikace, ale od 90. let je tato koncepce rozšiřována právě o formy direct marketingu a jiné elektronické nástroje (př. internet). Řada autorů navíc do této koncepce zahrnuje sponzoring.

2.5.1 Reklama

Henry Ford, kdysi uvedl: „*Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.*“ [19, 7. 2. 2010] Reklama má široké spektrum využití, nejenže slouží k propagaci konkrétního produktu, ale také tvoří dlouhodobou image firmy. Jedná se o placenou, někdy i velice nákladnou, nepřímou formu prezentace produktů či služeb prostřednictvím sdělovacích prostředků. Cílem je informovat a motivovat potenciální zákazníky ke koupi. Vzhledem k neosobnímu charakteru nemusí vždy působit důvěryhodně. [3]

Reklama je charakteristická svou rozmanitostí, nejen co se týče provedení a formy, ale také tím jak je situovaná. Úspěšnost a výsledný efekt reklamní kampaně bývá mnohdy založen právě na vhodně zvoleném druhu reklamy a především na jejím umístění. [22]

2.5.1.1 Struktura reklamních médií

Reklamní média označovaná také jako masová média, pro svou širokou působnost, můžeme rozdělit do tří základních skupin:

1. **Vysílací média** (televize, rozhlas) - přenos sdělení probíhá prostřednictvím jednoho zdroje.
2. **Tisková média** (noviny, časopisy, katalogy) – sdělení je ve formě výtisků, příjemce má možnost prostudovat reklamní materiály dle svého uvážení.
3. **Venkovní média** (billboardy, automobily popř. jiné dopravní prostředky) – může mít podobu jakékoli hmotné konstrukce s výjimkou budov. [16]

Reklamní prostředky [15]:

Televizní reklama – působí na široké publikum. Současné použití zvuku a obrazu, které tento typ reklamy nabízí, je velice efektivní prostředek ke komunikaci, kdy svou roli hraje také nápaditost a kreativita sdělení. Pokud nedochází často k jejímu opakování, bývá mnohdy poměrně rychle zapomenuta. Na jeden kontakt levná forma propagace, celkově však poměrně nákladná. Proto je vhodné zvolit spíše satelitní, místní nebo kabelovou televizi, jejíž použití je levnější a navíc umožňuje oslovit vybranou skupinu zákazníků.

Rozhlasová reklama – má schopnost oslovit různé cílové skupiny zákazníků. Absence obrazu a použití zvukových efektů umožňuje zapojit představivost posluchačů, kteří si tak mohou tvořit vlastní obrazy, není však vhodnou volbou pro produkty, u nichž jde převážně

o vzhled nebo funkci. Jedná se o relativně nízkonákladovou formu reklamy, ale pro její větší účinnost je důležité vysílat reklamní spoty častěji a na více rádiových stanicích.

Noviny – velice rozšířené médium, což usnadňuje širší pokrytí trhu. Možnosti volit různé kombinace písma a barev umožňují vytvořit vhodné varianty pro cílové skupiny. Čtenář je při čtení správně naladěný a reklamu ve větší míře vnímá a soustředí se na ní. Noviny mají krátkou životnost, bývají obvykle přečteny jen jednou a spotřebitel se k nim již nevrací. Nevýhodou je, že se čtení novin věnují někteří lidé jen zřídka a to např. mládež.

Časopisy – reklama se zaměřuje na určitou skupinu spotřebitelů podle specializace časopisu. Časopisy mnohdy kolují i mezi více účastníky, navíc mají vysoký reklamní účinek a právě proto, že působí důvěryhodně a spotřebitel si tuto formu media sám vybírá a zajímá se o ni, se vytváří příznivé prostředí pro reklamu. Nápadité jsou také svou dokonalou vizuální stránkou. Jedná se však o velice drahou formu reklamy a časopisy jí bývají často přehlaceny.

Venkovní reklama – umožňuje oslovit všechny vrstvy obyvatel, nelze ji však zaměřit na konkrétní skupinu spotřebitelů. Obvykle je používána jako doplněk s jinými sdělovacími prostředky. Důležité je umístit sdělení na frekventovaných místech. Vzhledem k tomu, že má spotřebitel jen krátkou dobu na jeho zhlédnutí, mělo být jednoduše formulované a výstižné. Poměrně nízké náklady na pořízení.

Internetová reklama - nabízí nové cesty jak oslovit cílové skupiny. Prostřednictvím různých internetových ukazatelů lze spolehlivě určit preference případně reakce spotřebitelů, v návaznosti na tyto poznatky je mnohem jednodušší vytvořit účinnou reklamu. Internetová reklama může mít podobu reklamních proužků tzv. bannerů, placek, vyskakujících oken, serverů, seznamů a e-mailů.

2.5.1.2 Cíle reklamy

- **Informativní** – cílem je vzbudit zájem o produkt, informovat potenciální zákazníky o výrobku a jeho vlastnostech, zajistit jeho poptávku.
- **Přesvědčovací** – reklama s cílem přesvědčit zákazníky, že náš produkt je pro ně nejlepší volbou. Probíhá převážně v období zvýšeného působení konkurence, kdy může docházet také ke strategii porovnávání našeho produktu s jiným.
- **Připomínací** – cílem reklamy je zachování produktů v povědomí stávajících zákazníků. [2]

2.5.2 Podpora prodeje

Až dvě třetiny komunikačního rozpočtu zaujímá právě podpora prodeje, vysoký podíl je dán nejen častým použitím, ale zejména jeho nákladností. Cílem podpory prodeje je poskytnout zákazníkům, obchodním partnerům či prodejčům bezplatné produkty, ukázky aj. propagační materiály a to přímou cestou nebo pomocí zprostředkovatelů. [2, 7]

Orientuje se jak na maloobchody, velkoobchody, distributory, zprostředkovatele a obchodní zástupce, tak na zákazníky. Podle jednotlivých cílových skupin rozlišujeme **prostředky podpory prodeje** [1, 2]:

- U **zákazníků** mohou mít podobu např. cenových slev, soutěží, poskytovaných vzorků či reklamních předmětů, nebo veletrhů a výstav (zde má navíc prodejce možnost porovnat své výrobky s konkurenčními), výsledkem pak může být už krátkodobý zvýšený prodej, tak i vyšší podíl na trhu.
- Podpora prodeje zaměřena na **obchodní organizace** zahrnuje především reklamní kampaně, programy podpory prodejců, jejichž cílem je zajistit nákup a prodej obchodníků právě našeho sortimentu.
- Podporou prodeje **obchodního personálu** se rozumí různá školení v přitažlivých lokalitách, bonusy, vzdělávací programy aj., které mají motivovat prodejce k vyššímu prodeji našich produktů.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním prostředkem komunikace, který informuje spotřebitel o produktu či službě. Používá se především tehdy, pokud chceme měnit priority spotřebitelů, jejich návyky a zvyklosti. Právě osobní kontakt zde hraje klíčovou roli, oproti ostatním komunikačním nástrojům má větší působnost na potencionální zákazníky a na jejich koupi. Má tedy nejen informativní charakter o přednostech produktu, správném využití a spotřebě, ale hlavním účelem je také podnítit zákazníky ke koupi. [2, 7]

Rozsah působnosti osobního prodeje ve společnosti bývá obvykle nižší než v reklamě, navíc je tato forma velice nákladná a to především ve výpočtech relativních ukazatelů. Jiným aspektem, proč nemusí být vhodné osobní prodej používat, může být negativní působení na firmu a její image při nepřesném či chybném obsahu sdělení prodejce zákazníkovi. [2]

Hlavní kroky účinného osobního prodeje:

- **Identifikace potencionálních zákazníků** – prvním krokem je vyhledávání a kvalifikace zákazníků.
- **Forma oslovení** – obchodník musí nejprve zjistit základní údaje o firmě a její produkci. Následně zvolit vhodnou formu kontaktu (osobně, telefonicky, poštou).
- **Prezentace produktu** – zde se uplatňují pravidla AIDA (attention, interest, desire, action) – upoutat pozornost, udržet a vzbudit zájem, docílit akce.
- **Vyvrácení pochybností** – při představení produktu vznášejí zákazníci námitky, úkolem prodejce je tyto námitky vyvrátit a přesvědčit je ke koupi.
- **Uzavření obchodu** – obchodníková snaha o završení prodeje.
- **Udržení zákazníka** – na závěr by měl prodejce shrnout všechny podstatné náležitosti týkající se obchodu, důležité je, aby byl kupující s průběhem prodeje spokojen a stal se tak dlouhodobějším zákazníkem. [8]

2.5.4 Vztahy s veřejností

Úkolem public relations je zajistit a vytvářet dobré vztahy organizace s klíčovou skupinou veřejnosti. Jedná se o skupiny či jedince spojené s aktivitami organizace.

Vztahy s veřejností by měly na rozdíl od reklamy a podobných druhů komunikace zajistit zpětnou vazbu, nedochází tedy pouze k interpretaci informací, ale probíhá zde oboustranná komunikace. [2, 27]

Základní kategorie klíčových skupin zahrnují [2]:

- zaměstnance dané organizace
- majitele a akcionáře organizace
- finanční skupiny (převážně investory)
- média
- obyvatele daného území
- představitele, zastupitelské orgány a úřady

Public relations vlastně nic nenabízí ani neprodává, jeho úkolem je informovat případně pořádat různé aktivity. Předpokladem je tedy zpětná vazba a ocenění ze strany veřejnosti, pro kterou může hrát jistou roli i prostředí organizace, které by mělo vzbuzovat mezi zákazníky důvěryhodnost.

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing se soustředí na přesně vymezenou část trhu a jasně stanovenou optimální pozici. Vytváří systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, účinností se velmi podobá osobnímu rozhovoru. Zákazník tedy nemusí chodit na trh, aby výrobek získal, ale nabídka je doručena až k němu.

Výhodou pro organizaci jsou komplexní informace o zákazníkovi, možnost oboustranné komunikace, která mezi institucí a zákazníkem vytváří užší vztahy, nebo např. měřitelnost reakce na naši nabídku. Jedná se ale o velice nákladnou formu komunikace.

Direkt marketing rozlišujeme na neadresný a adresný přímo na jméno. [2]

Neadresné

- **Tiskový a rozhlasový marketing s přímou odezvou** – úkolem je prostřednictvím tisku nebo rádia vyvolat zpětnou reakci spotřebitele na inzerát, a to buď formou telefonickou, nebo např. kupónem.
- **Televizní marketing s přímou odezvou** – probíhá formou krátkých televizních spotů, kde je předveden výrobek, případně jeho funkce, a současně je uvedeno i kontaktní telefonní číslo, kde je možno produkt přímo objednat. Druhou formou jsou informační reklamy, tedy pořady, kde je produkt prezentován odborníkem před publikem.

Adresné

- **Katalogy** – soubor produktů ve vizuální a verbální podobě. Může mít tištěnou a elektronickou podobu.
- **Direct mailing** – nejdůležitější prvek přímého marketingu. Zahrnuje obchodní dopisy, obálky, letáky, ceníky, vzorky, dárkové předměty, anketní lístky a jiné obchodní sdělení zasílané poštou na jméno adresáta.

- **Telemarketing** – telefonický prodej s měřitelnou reakcí, jde o navázání a rozvoj vztahu se zákazníkem.
- **Nová média** – jsou kombinací stávajících forem jako je televize, počítač a multi-medií. Informace jsou poskytovány v okamžiku potřeby spotřebitele. Patří zde mobilní telefony, kde se uplatňuje sms mailing, dále internet, webové stránky, apod. [13]

2.5.6 Sponzoring

Sponzoring je forma komunikace, kterou můžeme chápat jako investici do různých aktivit ve finanční nebo věcné podobě. Tato služba je sponzorovi vrácena v podobě protislužby, která mu pomáhá k uskutečnění jeho komunikačních cílů. V případě, že by nebyla reciprocity zachována, jedná se pouze o dárcovství. Úkolem je vytvořit povědomí a vybudovat pozitivní postoj ke značce nebo produktu a také posílit dobré jméno a image firmy.

Obvykle se uplatňuje v oblastech **kulturních** (podpora hudebních festivalů, divadel, umělců, kapel apod.), **sociálních** (příspěvky nemocnicím, školám, a jiným asociacím) a **sportovních** (sponzorské dary ve formě sportovního vybavení, oblečení, finančních prostředků na závody apod.), kde oblast sportu firmě obvykle zajišťuje největší publicitu. [17, 21]

Tabulka 1 Výhody a nevýhody komunikačních prvků [13]

| Komunikační prvek | Náklady | Výhody | Nevýhody |
|----------------------------|--|--|---|
| Reklama | Poměrně nízké náklady na jeden kontakt. | Široké pole působnosti, umožňuje kontrolu a energičnost sdělení. | Neosobní charakter. Nelze stimulovat přímo k nákupu a představit výrobky. Obtížně měřitelný účinek. |
| Podpora prodeje | Náklady mohou být relativně vysoké. | Upoutává pozornost a vyvolává okamžitý účinek, stimuluje k nákupu. Flexibilita a variabilita. | Lehce napodobitelná konkurence, má krátkodobý účinek. |
| Osobní prodej | Vysoké náklady na kontakt. | Zajišťuje okamžitou reakci, pružnost projevu a vzájemnou komunikaci. Možnost uplatnit i neverbální komunikaci. | Vyšší náklady na kontakt než u jiných forem. Náročnější na výchovu nebo získání kvalitních obchodníků a jejich obtížnější kontrola. Menší dosah oslovených zákazníků. |
| Vztahy s veřejností | Relativně levnou formou je publicita. Ostatní formy public relations mohou být nákladnější, ale jejich výskyt je méně častý. | Vysoký stupeň věrohodnosti, individuální účinek. Dlouhodobé působení. | Obtížnější řízení, než u jiných forem komunikace. |
| Přímý marketing | Poměrně nízké náklady na kontakt. | Účinné zaměření použitím databáze. Pružnost a aktuálnost reklamních sdělení. Měřitelnost reakce. | Náklady na opatření databáze. |

2.6 Psychologie v marketingové komunikaci

Psychologie v komunikaci nachází své počátky již na začátku 20. století. Postupně vzniká snaha analyzovat její účinky na člověka, jako první byly výzkumy zaměřeny na intenzitu vyvolané pozornosti, což mělo za následek, že propagace byla především výstředního charakteru. Další výzkumy byly soustředěny na zkoumání procesů vnímání a znovupoznání, na studie emotivního působení a na vliv propagačních prostředků na nákup výrobků. Později se řešila otázka komunikačního působení propagace a motivace. Do poloviny 70. let byly řešeny postoje, které byly považovány za hlavní úspěšné prvky komunikace.

Dnes je snahou vytvořit komplexní přístup a systém psychologie použitelný v rámci marketingové komunikace i marketingového mixu. Psychologie v marketingové komunikaci můžeme definovat jako „...*veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ [17, s. 43] Úkolem psychologie je tedy cílené komunikační ovlivňování určitého vzorku lidí, s použitím specifických prvků, jejichž úkolem je vytvářet a měnit postoje, názory a návyky, vedoucí k dosažení komunikačních cílů. [17]

2.6.1 Emoce jako prostředek komunikace

Emoce jsou poměrně složité duševní aktivity, které se projevují nezávisle na rozumu. V propagaci se uplatňují již dvě desetiletí, můžeme je charakterizovat jako stav podnětů citů, jenž se projevuje např. formou hněvu, strachu, smutku, ale také i radosti a zálibení. Lidé jsou odlišní, což je důvod, proč jsou k různým skutečnostem přikládány rozdílné emoce, resp. každý zaujímá jiné stanovisko. Emoce jsou v komunikaci často tříděny podle intenzity, na pozitivní a negativní, nebo podle jejich orientace na objekty nebo události.

Mezi podněty, jež slouží k přesvědčování potenciačních zákazníků, patří zvuky, obrázky, sled událostí a činností nebo nejrůznější narážky. **Metodami**, které slouží k vyvolávání emocí, jsou pak: dramatický přístup, humor a hudba. Výhodou je, že tyto podněty vzbudí přirozený zájem a emoce vtahují diváka do děje takovým způsobem, že na něj reklama nepůsobí tak, že by se ho snažila o něčem přesvědčit.

Jsou známy tři základní **modely vzbuzování emocí**: implicitní (prezentuje vlastnosti produktu), explicitní (používá stimuly k zaujetí stanoviska) a asociativní (vyvolává emoce skrze podněty, které jen okrajově souvisejí s výrobkem). [16]

2.6.2 Smyslové vnímání

Aby byla naplněna schopnost reklamy ovlivňovat chování lidí, musí dojít k procesu přijímání neboli vnímání a ke zpracování, tedy k pochopení a zařazení. Na základě toho si člověk vytváří vnitřní psychické obrazy o sdělení.

Intenzita podnětu, jenž tvoří základní předpoklad smyslového vnímání, se musí nacházet nad prahem vnímání a aktivace by měla být pro danou chvíli přiměřená, člověk by tedy neměl být příliš aktivní ani utlumený, aby se nesnižovala schopnost vnímání.

Vnímání reklamy prostřednictvím základních smyslů:

Zrak – tištěná reklama v časopisech, kinech, televizi, novinách apod.

Sluch – zejména reklama v rozhledech, televizi a na videu.

Čich – parfémované strany v časopisech, především však reklama v místě prodeje.

Chut' – reklama formou ochutnávek, obvykle v místech prodeje.

Hmat – vzorky materiálů spojených s tištěnou reklamou.

Při vnímání reklamy je nejčastěji používaným smyslem zrak a sluch, nejméně hmat. [17]

Tabulka 2 Vliv barev na zákazníka a marketingovou komunikaci [13]

| Barva | Působení na zákazníka | Marketingový význam |
|----------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Modrá | Respekt, moc, klid | Spojována s jídlem. |
| Žlutá | Opatrnost, novota, vřelost | Nejrychleji vnímaná barva. |
| Zelená | Jistota, živost, přirozenost | Zdravý životní styl. |
| Červená | Vášeň, lidskost, moc | Pozitivní působnost. |
| Oranžová | Neformálnost, schopnost, živost | Rychle upoutá pozornost. |
| Hnědá | Bezprostřednost, mužnost | Oblíbená mužská barva obalů. |
| Bílá | Šlechtnost, čistota, ženskost | Čisté a neporušené zboží. |
| Černá | Autorita, vytříbenost, záhadnost | Módní, působivé oblečení aj. |
| Stříbrná, platinová, zlatá | Uhlazenost, ušlechtilost | Sugeruje vysokou hodnotu. |

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedním z úkolů výzkumu marketingové komunikace je zajištění účelného použití komunikačních prvků, na straně druhé zjištění jejich účinnosti. Z komunikačního pohledu sleduje výzkum potencionální účinek na informovanost, znalost stanoviska zákazníků a na jejich účel nakoupit. Výsledky jsou použity pro plánování nebo případně vylepšení komunikační strategie, navíc napomáhají patřičně zvolit jednotlivé komunikační nástroje. [4]

3.1 SWOT analýza

Tuto formu průzkumu lze použít nejen pro účely podnikových rozhodnutí a posouzení jejich záměrů, ale také k analýze charakteru jednotlivých prvků a procesů. Swot analýza provádí rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Její pomocí můžeme zhodnotit běh firmy, nalézt nové příležitosti růstu i případné problémy a nedostatky.

Označení prvků:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby). [25, 6]

Analýza vnějšího prostředí

Zahrnuje analýzu příležitostí a hrozeb. Firma musí sledovat jak složky **makroprostředí**, kde se řadí prvky demograficko-ekonomické, kulturní, sociální, politicko-právní, technologické a přírodní, tak složky **mikroprostředí**, jako jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři či zprostředkovatel, které působí na tvorbu zisku. Firmy by se měly zajímat o tvorbu marketingových informačních systémů, ty pomáhají k orientaci a produkci nových vývojových tendencí. Tyto trendy pak musí firma analyzovat a určit možné příležitosti a hrozby.

Úkolem dobrého marketingu je najít a patřičně využít nové příležitosti, což je hlavním důvodem monitorování okolního prostředí. Marketingové **příležitosti** se týkají potřeb a přání zákazníků, jejich naplnění a rozvoj bývá obvykle uskutečněn spolu s tvorbou zisku. Rozli-

šujeme tři základní podoby příležitostí. První je dodávat nedostatkové zboží nebo službu, tato potřeba je uspokojitelná bez většího marketingového úsilí, protože trh si zboží sám vyžaduje. Další je inovace stávajících produktů, tedy takových, které již na trhu existují a to novým, pro spotřebitele zajímavějším způsobem. Návrhy na vylepšení můžeme získat přímo od spotřebitele, a to buď formou rady, která nám pomůže identifikovat možné problémy, návrhem ideálního produktu, nebo popisem jednotlivých kroků při nákupu a spotřebě. Příležitostí je výroba zcela nového produktu.

Hrozby jsou důsledkem nepříznivého vývoje v prostředí, pokud není situace zavčas řešena obrannými marketingovými mechanismy, může dojít ke snížení obrátu a zisku. Hrozby se posuzují podle závažnosti a frekvence výskytu. Můžeme je tedy rozlišovat podle stádia relevance, ve kterém se nacházejí, pokud se jedná o zanedbatelné prvky, není třeba jim věnovat velkou pozornost, v opačném případě je hrozby důležité sledovat a vytvářet opatření ještě před jejich vznikem.

Analýza vnitřního prostředí

Každá firma by měla být schopna zhodnotit a analyzovat své silné a slabé stránky, tedy prvky jejího vnitřního prostředí. Otázkou zůstává, zda by se měla firma soustředit jen na své silné stránky, nebo zvážit i příležitosti, které by mohla čerpat ze svých nedostatků. Úkolem je nejprve tyto slabiny najít a pokusit se je odstranit, případně je použít ve svůj prospěch, silné stránky pak využít např. k expanzi na trhu. [8]

Silné a slabé stránky firmy mají vliv jak na snižování, tak na zvyšování vnitřní hodnoty firmy, jejich míru lze měřit vlastním interním systémem hodnocení nebo srovnáním s konkurencí. [18]

3.2 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou získávání informací v procesu marketingového výzkumu. Základním nástrojem je **dotazník**, stejně jako i dotazování můžeme rozdělit do několika fází. V první fázi se zjišťují cíle výzkumu a tedy i hlavní body, na které se budeme ptát. Podle nich jsou následně formulovány základní otázky a v průběhu šetření případně odstraněny nepotřebné údaje pro výzkum, které znamenají zbytečné plýtvání časem a náklady. V opačném případě, kdy byly nějaké otázky při tvorbě dotazníku opomenuty, již chybějící informace získat nelze. Proto je důležité věnovat velkou pozornost jeho sestavení

i redukci chyb a počítat s očekávanými metodami analýzy odpovědí, ještě před jeho aplikací do praxe. [4, 12]

Základní požadavky na dotazník [4]:

Pozitivní dojem – důležitou roli hraje první dojem, tedy grafická úprava dotazníku, která rozhoduje o tom, jak bude na respondenta dotazník působit.

Formulace otázek – otázky musejí být jasně a srozumitelně formulovány.

Typ otázek – mohou mít podobu tzv. otevřených (s možností respondenta odpovědět volně dle svého názoru) nebo tzv. uzavřených otázek (s předem formulovanými možnostmi odpovědi) případně mohou být kombinací obou, tedy ve formě polouzavřených otázek (jasně stanovené odpovědi s jednou variantou navíc, která umožňuje uvést vlastní odpověď).

Distribučování a návrat dotazníku – manipulace s dotazníkem probíhá buďto formou osobní, poštou nebo telefonickou.

Osobní dotazování

Jedná se o normovanou konverzaci tazatele s respondentem. Osobním se dotazování stává vždy při přímém osobním kontaktu, bez rozdílu, zda je dotazník vyplňován tazatelem či respondentem. Přímý styk pak představuje rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním.

Výhodou je zpětná vazba umožňující objasnit výklad otázek např. použitím názorných příkladů, ale také větší motivace respondenta k odpovědím. Nevýhodou je však jeho náročnost z časového i finančního hlediska. [4, 12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST VAN DEN BERG, A. S.

Společnost Van den Berg, a. s. vznikla roku 2000 přeměnou obchodní společnosti Van den Berg, spol. s. r. o. se sídlem v Prostějově, která působila již od roku 1995.

Základní údaje o společnosti:

| | |
|-----------------------------|---|
| Datum zápisu: | 1. července 2000 |
| Obchodní společnost: | Van den Berg, a. s. |
| Sídlo: | Prostějov, Komenského 3, PSČ 796 01 |
| Identifikační číslo: | 262 17 864 |
| Právní forma: | akciová společnost |
| Zaměstnanci: | 54 zaměstnanců |
| Předmět podnikání: | - textilní výroba, obchod a služby - koupě zboží za účelem dalšího prodeje |

4.1 Organizační struktura podniku

Předseda představenstva společnosti Van den Berg, a. s. (dále jen „Vandenberg“) Ing. Tomáš Uvízl, ekonomická ředitelka spolu s ekonomickou skupinou sídlí v Prostějově (Komenského 3). Ostatní organizační složky se nacházejí v Němčicích nad Hanou, Nádražní 254 a Masarykova 624, zde má sídlo ředitelka společnosti Ing. Sylva Hnídková a následující útvary:

- **výroba** zahrnující následující úseky:
 - technologie výroby
 - stříhárna
 - šicí dílna
 - zásobování
 - útvar zákaznických reklamací

➤ **obchodní útvar** řízený obchodním ředitelem zahrnující následující úseky:

- odbyt
- expedice

4.2 O značce

Společnost Vandenberg působí na trhu již od roku 1995, za tuto dobu se z ní vyvinula moderní oděvní společnost zásobující stoosmdesát prodejen v Čechách a tři prodejny na Slovensku, z nichž dvě jsou pod vlastním jménem společnosti a nacházejí se v nákupním centru Prodejní pasáže ve Zlíně, Tř. Tomáše Bati 419 a v AFI Palace v Pardubicích, Masarykovo nám. 2799. Tento tradiční trh by se měl v budoucnu rozšířit také do dalších evropských zemí.

Módní kolekce jsou sestavovány zejména k uspokojení přání a potřeb konečných spotřebitelů. Cílem je podtrhnout jejich individualitu moderním městským designem a zároveň poskytnout pohodlné a kvalitní zboží. Zaměřuje se především na street a sportwear módu pro mladé lidi nejen věkem, ale také způsobem života.

Každý rok přicházejí na trh se čtyřmi odlišnými kolekcemi korespondujícími s ročním obdobím. V každé z kolekcí je na 80 až 120 artiklů z nejrůznějších materiálů a barevných kombinací. Ročně tedy představí až 400 nových modelů. Vyrábí nejen trička, mikiny, svetry a kalhoty, ale sortiment spolu s partnery rozšiřuje o módní doplňky, jako jsou sluneční brýle, čepice apod., které mají zdůraznit ucelenost jednotlivých kolekcí.

4.3 Obchodní aktivity

➤ **Tradiční výrobní program**

Jedná se o výrobu oděvů a doplňkového zboží s následnou distribucí do jednotlivých prodejen.

➤ **Zakázková výroba**

Vedle tradičního výrobního programu se společnost Vandenberg zabývá zakázkovou výrobou profesního oblečení a výrobou reklamních oděvů pro zaměstnance státních i soukromých společností. Využití výrobků je mnohoúčelné, je možno je také darovat svým nejlepším zákazníkům, obchodním partnerům popř. zaměstnancům.

Společnost se svým individuálním přístupem snaží vyhovět svým zákazníkům ve všech jejich požadavcích. Klientovi sestaví nejen optimální řešení, vypracuje návrhy poptávaných výrobků včetně zpracování cenové nabídky, ale na přání vytvoří i ukázkou navrženého produktu.

Nabízí velký výběr barev a kvalitních materiálů, např. s různou formou povrchových úprav, tzv. inteligentních materiálů (nemačkávé, nepromokavé či antistatické), popř. možnost umístit na produkty foremní logo či jiný vzor formou nášivky, potisku nebo výšivky.

Nabídku, kterou připraví, vždy zpracují podle zadaných kritérií zákazníka. Dodávání výrobků požadovaného sortimentu, materiálů i barev mohou zajistit i po dobu několika let. [20, 24]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době společnost používá níže uvedené formy propagace, zahrnující reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing i sponzoring. Snaží se tak pokrýt veškeré možné komunikační kanály, což má pomoci k udržení stávajících i získání nových zákazníků a upevnění vztahů s odběrateli i zaměstnanci.

5.1 Reklama

➤ Vysílací reklama

V současnosti společnost Vandenberg používá jako hlavní propagační nástroj reklamu v rádiích. Rádia, se kterými společnost spolupracuje, jsou výhradně ta, která pokrývají přinejmenším oblast Zlína popř. jeho okolí, jedná se o rádia Haná, Zlín, Evropu 2, Impuls a Frekvenci 1.

Reklamní spoty probíhají po dobu dvou týdnů, 7x denně, vždy po 45 sekund. Vzhledem k tomu, že je reklama v rádiu poměrně frekventovaná, mělo by být její působení silné natolik, aby se dostala posluchačům do podvědomí. Bohužel jsou rádia mnohdy nejrůznějšími spoty přehlčeny a navíc reklama společnosti probíhá současně s reklamou na Prodejní Pasáž, ve které se Zlínská prodejna nachází, nemusí tedy působit přesně podle očekávání. Náklady vynaložené na tuto prezentaci byly formou protislužby, kdy byly společností poskytnuty ve formě protidaru (zboží, produktů).

➤ Tištěná reklama

Společnost využívá dvou typů tištěných reklam. Prvním jsou katalogy, které jsou poskytovány nejen zákazníkům, ale také velkoodběratelům a druhým jsou časopisy.

Společnost vyrábí každou letní a zimní sezónu nové katalogy výrobků, které obsahují výběr módních trendů. Katalogy jsou dodávány na prodejny a jsou volně k dispozici zákazníkům, kteří tak mohou následně zhlédnout vybrané výrobky, které nemuseli v prodejně zaznamenat a příp. si vybrat produkty podle své „chuti“.

Katalogy mají vysokou grafickou úroveň a jednotlivé produkty jsou vyfoceny na modelech, což usnadňuje zákazníkovi představu, jak by vypadal výrobek na něm. Katalogy jsou tištěny v množství 5000 kusů na kvartál (1/4 roku) v hodnotě 12 Kč/ks (cena zahrnuje také náklady na pořízení fotografií). (viz. P III)

Katalogy vyrábí také pro své odběratele, kteří si tak mohou vybrat z přehledné nabídky produktů, které zboží budou odebírat. Oproti katalogům v prodejně zahrnují tyto katalogy přehled veškerého, pro danou sezónu, dostupného zboží. Při jejich tvorbě je opět kladen důraz na jejich vizuální stránku. Katalogy jsou tištěny v množství 10 000 kusů na kvartál, v hodnotě 10Kč/ks.

Další formou tištěné reklamy jsou časopisy. Tato reklama je používaná celoročně a to co dva měsíce ve dvou různých časopisech zároveň. Vždy se jedná o jednu stránku, na které je vyfocen model/ka oblečen do výrobků společnosti Vandenberg a jiných módních značek, díky této kombinaci může spotřebitel vidět, jak se dá oblečení kombinovat i s jinými módními styly. V dolní nebo boční části strany je pak uvedena cena a značka výrobků. Tato forma reklamy je výbornou volbou, protože se jedná o módní časopisy a společnost jejím prostřednictvím osloví cílovou skupinu obyvatel.

Společnost spolupracuje s vydavatelstvím Stratosféra, s. r. o. a RF Hobby, s. r. o., což jsou jedni z největších vydavatelů časopisů v České republice. Konkrétně se jedná o časopisy Love star a Fashion club. Cena prezentace oblečení v časopise stojí na jeden výtisk 19 000 Kč.

➤ **Venkovní reklama**

V případě venkovní reklamy využívá společnost opět více reklamních typů, jedním je billboard, druhým pak reklama na firemních automobilech.

Billboard společnosti je umístěn přímo na budově, kde se nachází Zlínská prodejna, tedy v Prodejně pasáží na Třídě Tomáše Bati 398. Jeho poloha je velmi strategická, nejen že vede podél budovy hlavní cesta ze Zlína do Malenovic a Otrokovic a denně kolem něj projedou stovky lidí, ale navíc je vedle budovy tramvajová zastávka a světelná křižovatka, ze které mají cestující výhled přímo na zeď s billboardy.

Billboard je velice nápaditý svým barevným provedením, což přitahuje zájem cestujících a kolemjdoucích a odvrací pozornost od vedlejších reklamních ploch. Nevýhodou je, jen poměrně malý nápis s názvem společnosti. Měsíční náklady na pronájem plochy na billboard jsou součástí pronájmu v obchodním domě. (viz. P IV)

Druhou formou venkovní reklamy jsou polepy se značkou Vandenberg na firemních automobilech a dodávkových automobilech se zbožím. Tyto polepy mají stejnou podobu jako logo společnosti, tedy černo – oranžový nápis se znakem firmy.

Náklady na potisk jednoho automobilu jsou cca 5000 - 7000 Kč, další náklady tato reklama nevyžaduje.

➤ **Reklama v místě prodeje**

V místě prodeje, konkrétně ve Zlínské prodejně Prodejní pasáže jsou používány následující formy komunikace – katalogy (viz výše), výloha s figurínami oblečenými ve vybraných módních trendech společnosti Vandenberg a s plakáty cenových slev, reklamní tabule a stojan, reklamní spot v rozhlasu obchodního domu upoutávající pozornost na přítomnost a nabídku prodejny. Náklady jsou součástí pronájmu v obchodním domě. (viz. P V)

➤ **Logo**

Logo společnosti Vandenberg je jasné a výstižné, zobrazen je zde také znak, který se vyskytuje na většině produktů společnosti. Firma zvolila velice vhodnou kombinaci barev (bílá, oranžová, černá), jelikož se jedná o barvy rychle upoutávající pozornost a zároveň působící módně. Součástí loga je i název společnosti, který je taktéž považován za komunikační prvek. Společnost používá k formálním účelům název společnosti uvedený v obchodním rejstříku - Van den Berg, a. s., k marketingovým účelům pak jeho zkrácenou podobu - Vandenberg.



Obrázek 2 Logo společnosti Vandenberg [19]

➤ **Internetová reklama**

Reklama na internetu je dnes již nepostradatelnou součástí každé firmy. Společnost Vandenberg má své vlastní webové stránky, na kterých prezentuje informace o společnosti, kontaktní údaje, veškeré své dostupné produkty i seznam a adresy prodejen s jejich výrobky.

Aktualizace zde probíhají vždy pro novou sezónu. Zákazník má možnost nejen nakoupit produkty pomocí e-shopu, prohlédnout si jednotlivé kolekce, ale také vyjádřit svůj názor, příp. klást dotazy na diskusním fóru, které je k nahlédnutí všem návštěvníkům stránky.

Na webových stránkách společnosti jsou navíc odkazy na další dvě oděvní firmy, se kterými spolupracuje (Il'Dolce a Khujo), v případě že budou spotřebitelé hledat zboží těchto firem, je velká pravděpodobnost, že tak narazí i na společnost Vandenberg. Náklady na provoz internetových stránek činí 2 000 Kč/měsíc. (viz. P VI)

5.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje uplatňuje společnost podporu formou reklamních předmětů, cenových slev, soutěží a také příležitostnou účastí na výstavách a veletrzích.

Reklamní předměty společnost používá především jako pozornost pro své obchodní partnery, obvykle se jedná o klíčenky, propisky popř. bloky s logem společnosti. Reklamní předměty věnuje formou dárků také svým zákazníkům, obvykle v rámci nákupu nad předem určenou částku, v takovém případě obdrží zákazník reklamní tašku společnosti. Náklady na jednu klíčenku, propisku a tašku činí cca 7; 3 a 1,6 Kč na 10 000 vyrobených kusů.

Cenové slevy uplatňuje vždy při výprodeji staré kolekce, tedy okamžikem uvedení kolekce nové. Jedná se především o desortimentní zboží, kdy jsou určité produkty dostupné už jen v omezeném počtu velikostí a barev. Slevy jsou uvedeny na výloze prodejny příp. na některé z reklamních akcí, pokud v daném období probíhá.

Společnost navíc pořádá každoročně soutěže, které se konají přímo na prodejně nebo v její blízkosti. Soutěž probíhá formou slosování, kdy jsou zúčastněnými nejprve vyplněny jednoduché otázky týkající se společnosti a následně jsou vylosováni tři výherci se správnou odpovědí, kteří obdrží dárek formou finanční poukázky na nákup zboží u společnosti Vandenberg.

Veletrhy představují velice nákladnou formu prezentace, čtyř denní účast na veletrhu v Brně v roce 2009 stála 120 000 Kč, dále se společnost účastnila veletrhů v Mnichově a v Düsseldorfu, kde byly tyto náklady podstatně vyšší, tedy 200 000 Kč.

5.3 Vztahy s veřejností

V rámci vztahů s veřejností klade společnost důraz především na zpětnou vazbu s prodáváčkami, příležitostně pak koná módní přehlídky.

Reporty jsou ze strany prodavaček podávány vedení v týdenních intervalech. Prodavačky mají za úkol zjistit a informovat o nedostacích a chybějícím zboží, stížnostech zákazníků,

důvodech reklamací příp. podávat návrhy na zlepšení. Touto formou získává společnost informace přímo z prostředí prodejny, navíc je tento způsob komunikace zcela bezplatný.

Dalším typem jsou pak módní přehlídky, které se konají k příležitosti různých kulturních akcí. Společnost zde předvádí vybrané modely oblečení. Za účast na těchto akcích dostává navíc finanční odměnu, jelikož se jedná o zpestřující kulturní vložku. V roce 2009 se módní přehlídky konaly v Prostějově ve Společenském domě pro společnost Tennis - Komerco, s. r. o. a v Brně v hotelu Voroněž.

5.4 Přímý marketing

Společnost Vandenberg uplatňuje dvě formy přímého marketingu, tím je e-shop a direct mailing.

E-shop společnosti zahrnuje veškeré dostupné produkty pro danou sezónu, ty jsou rozříděny velice přehledně, do dámských a pánských kolekcí, doplňků a akčního zboží. Pro lepší představivost jsou jednotlivé vyfoceny na modelech/kách. V případě slevové akce jsou jednotlivé výrobky označeny nápadným štítkem s nápisem „akce“. Nově zavedený systém navíc umožňuje zboží zakoupené z e-shopu reklamovat přímo na prodejně.

Díky databázi evidovaných údajů o zákaznících, získaných z nákupu pomocí e-shopu, rozesílá prostřednictvím internetu na jejich e-mailové adresy informace o slevách, konajících se akcích, či nově vycházejících kolekcích. Osloví tak bezplatně zákazníky, kteří se již dříve se společností setkali.

5.5 Sponzoring

Společnost se také orientuje na tuto oblast propagace a to v podobě sponzorských darů reklamního oblečení. Účastní se sportovních akcí, na kterých poskytuje své produkty, jak pořadatelům akcí, tak účastníkům závodu. Jedná se o tzv. výměnný obchod, kdy společnost získává poskytnutím daru zdarma protislužbu formou prezentace svého oblečení závodníky a pořadateli akce. [28]

Sponzoring zaměřuje na orientační jízdy na kolech, v roce 2009 se jich společnost účastnila v Hradci Králové, Ostravě a v Praze. Sponzorské dary v roce 2009 poskytovala také společnosti Tennis - Komerco, s. r. o. v Prostějově.

6 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Zpracovaná SWOT analýza zachycuje podstatné vlivy v marketingové komunikaci společnosti Vandenberg s převážným zaměřením na komunikaci ve Zlíně. Analýzu jsem sestavila na základě průzkumu okolí a uplatňovaných komunikačních kanálů.

Tabulka 3 SWOT analýza marketingové komunikace [vlastní zpracování]

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Široká propagační aktivita • Silná propagace uvnitř obchodního domu • Umístění prodejny naproti kavárně • Reklamní spot uvnitř obchodního domu • Reklamní billboard v místě prodeje • V obchodním domě je společnost jedinou oděvní firmou s reklamou uvnitř domu. | <ul style="list-style-type: none"> • Chybějící propagace v centru města • Absence reklamy v supermarketu Terno • Reklama v rádiu probíhající současně s reklamou na další obchody z Prodejní pasáže • Neosvětlený billboard na zdi Prodejní pasáže |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Nové reklamní formy: virový marketing, sociální marketing apod. • Zvýšení povědomí o značce • Možnosti umístění reklamy do obchodních domů a supermarketů • Rozšíření komunikačních aktivit do centra města | <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšená propagační aktivita konkurenčních firem • Přehlcení území reklamními materiály • Rychlý a nepřehledný vývoj v oblasti komunikace |

Silné stránky společnosti Vandenberg jsou postaveny především na širokém spektru komunikačních aktivit, snaží se tak pokrýt veškeré komunikační kanály. Dobrou volbou pro oděvní průmysl je především uplatňovaná reklama v tisku, na letácích a formou billboardu, tedy reklama s vizuální podobou. Svou propagační aktivitu soustřeďuje ve velké míře do obchodního domu Prodejní pasáže ve Zlíně, zde se snaží použít nejrozličnější média k zajištění povědomí o značce a to také formou billboardu, který je umístěn na budově Prodejní pasáže. Strategicky je umístěna také prodejna hned naproti kavárně, odkud mají návštěvníci výhled přímo do výlohy s vystaveným zbožím.

Mezi slabé stránky, které by se měla společnost snažit eliminovat, patří v první řadě chybějící reklama v centru Zlína. Ve Zlíně a okolí se tak veřejnost nemá jak dozvědět, že se zde prodejna nachází, popř. kde se nachází, jedinou venkovní reklamou je billboard, který však nspecifikuje její umístění. Další slabou stránkou je chybějící reklama v supermarketu Terno, který je součástí Prodejní pasáže. Supermarket má oddělený hlavní vchod, spotřebitelé tak nemusejí projít okolo prodejny a ani si být vědomi její přítomnosti.

Příležitostí pro společnost je rozšíření a tedy i vyhledávání nových reklamních forem a tím i zvýšení podvědomí o značce. Vhodné mohou být např. velkoplošné reklamní tabule s umístěním v okolí dopravních komunikací, čímž by společnost oslovila širší skupinu veřejnosti. Další velkou příležitostí je umístění reklamních materiálů v okolí nebo přímo v marketu OBI, který je denně navštěvován velkým počtem lidí a nachází se poblíž Prodejní pasáže. Taktéž by měla společnost umístit reklamu do supermarketu Terno, odkud mají jeho návštěvníci do prodejny jen kousek. Tím, že by navíc propagaci rozšířila až do centra města, zajistí společnosti konkurenční postavení a rozšíří tak povědomí o značce širší veřejnosti.

Nejzávažnější hrozby, na které by měla být společnost připravena, jsou aktivity ze strany konkurenčních firem, jejichž hlavní zbraní může být nejen kvalita produktů, cena, ale především marketingová činnost. Společnost by měla sledovat a schopně reagovat na konkurenční tahy v oblasti reklamy a nových komunikačních cest.

7 PŘEDVÝZKUM

Před zahájením dotazníkového šetření jsem provedla předvýzkum, jehož cílem bylo identifikovat cílovou skupinu zákazníků společnosti Vandenberg. Podle předpokladu společnosti jsou zákazníci společnosti především ženy ve věkové kategorii od 25 do 40 let.

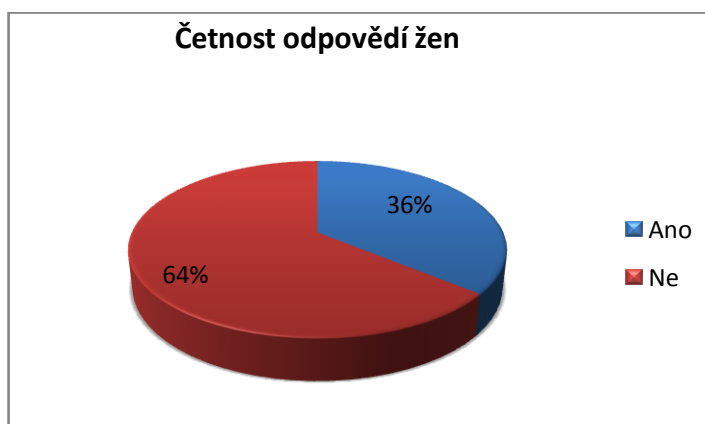
Ve Zlíně na náměstí Míru a v jeho okolí jsem oslovila celkem 150 respondentů, kterým jsem položila dvě základní otázky, zda znají společnost Vandenberg a kolik jim je let. Jednotlivé věkové skupiny jsem rozčlenila do čtyř kategorií a následně na znalost společnosti v rámci mužů a žen. Výsledky průzkumu jsou zobrazeny prostřednictvím grafů a v tabulce.

Graf 1 Četnost odpovědí mužů [vlastní zpracování]



(Zdroj: P I – Tab. 1)

Graf 2 Četnost odpovědí žen [vlastní zpracování]



(Zdroj: P I – Tab. 1)

Tabulka 4 Rozdělení věkových kategorií [vlastní zpracování]

| Věková kategorie | Znalost společnosti (%) | Neznalost společnosti (%) |
|------------------|-------------------------|---------------------------|
| 20 - 29 | 37 | 63 |
| 30 - 39 | 32 | 68 |
| 40 - 49 | 59 | 41 |
| 50 a více | 20 | 80 |

(Zdroj: PI – Tab. 2)

Z provedeného předvýzkumu je zřejmé, že je společnost v podvědomí veřejnosti nejen u nižší věkové kategorie, tedy 20 - 29 let, ale že oslovila především obyvatele ve věku 40 - 49 let. Tuto skupinu zákazníků nepovažovala společnost pro obchodní činnost za důležitou, přitom je zcela možné, že může tvořit cílovou skupinu spotřebitelů. Ve srovnání znalosti společnosti mezi muži a ženami zde není velký procentuální rozdíl, proto by se měla společnost soustředit také více na mužskou populaci.

8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Na základě provedeného předvýzkumu, kde byla identifikována cílová skupina zákazníků ve věkové kategorii od 20 do 50 let, jsem oslovila potencionální zákazníky společnosti Vandenberg s cílem zjistit, jaký postoj zauímají k marketingové komunikaci firmy. Průzkum proběhl v nákupním centru Prodejní pasáže ve Zlíně, Tř. Tomáše Bati 419.

K průzkumu jsem použila kvantitativní metodu sběru dat, konkrétně se jednalo o dotazníkovou metodu šetření (viz. PII). Celkem bylo vyhotoveno 100 dotazníků, které byly předloženy pouze respondentům, kteří se již dříve se společností Vandenberg setkali a spadali do výše uvedené věkové kategorie. Otázky byly složeny z uzavřených a polootevřených otázek.

8.1 Cíle dotazníkového průzkumu

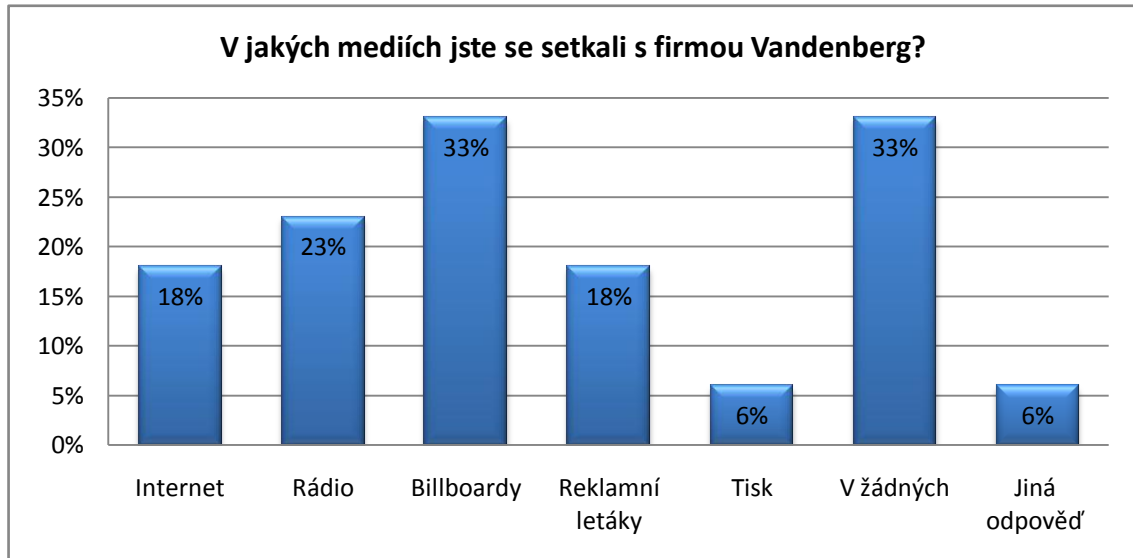
Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace jsou zákazníky společnosti Vandenberg vnímány a jak na ně jednotlivé sdělení působí, bez ohledu na věkové skupiny spotřebitelů. Dílčími cíli bylo zjištění, jak často lidé nakupují oblečení u společnosti, co je pro ně při nákupu oblečení prioritou a jak jsou v prodejně spokojeni s jednotlivými kritérii.

8.2 Hypotézy

Na základě expertního odhadu firmy jsem stanovila hypotézy. Prvním předpokladem bylo, že 80 % dotazovaných se již někdy dříve setkalo s propagací firmy Vandenberg, z toho nejvyšší počet dotazovaných zaregistrovalo reklamní spot v rádiu. Dalším odhadem je, že reklamní billboard na zdi nákupního centra byl zaznamenán nejméně 1/3 respondentů a alespoň polovina dotazovaných si již někdy u firmy zakoupila zboží.

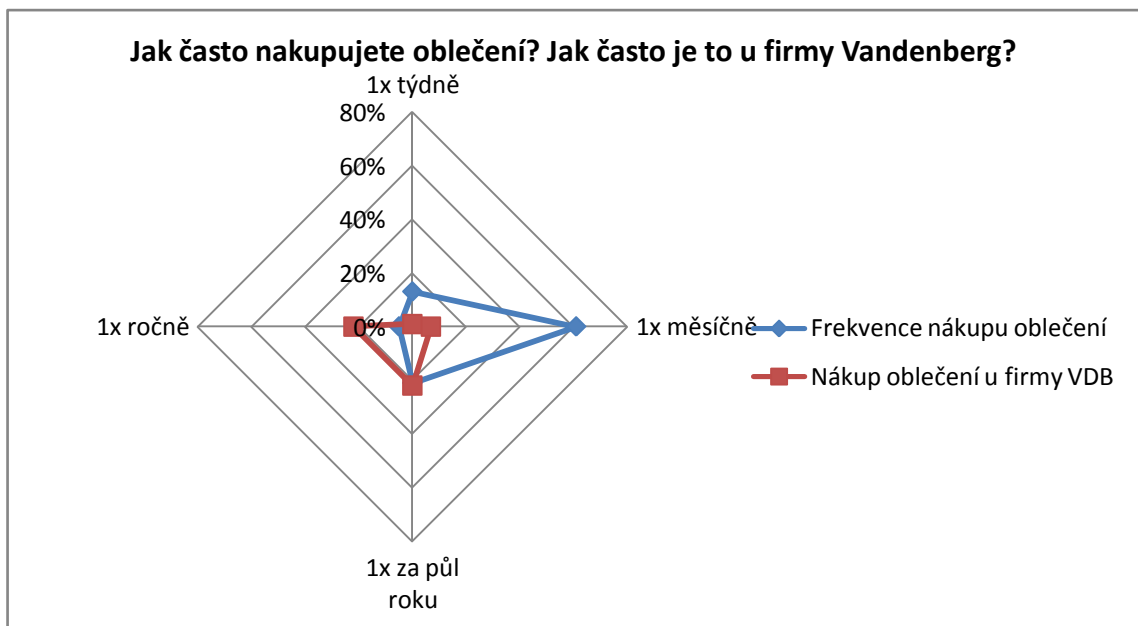
8.3 Grafické vyhodnocení dotazníku

Graf 3 Četnost styku respondentů s médii společnosti [vlastní zpracování]



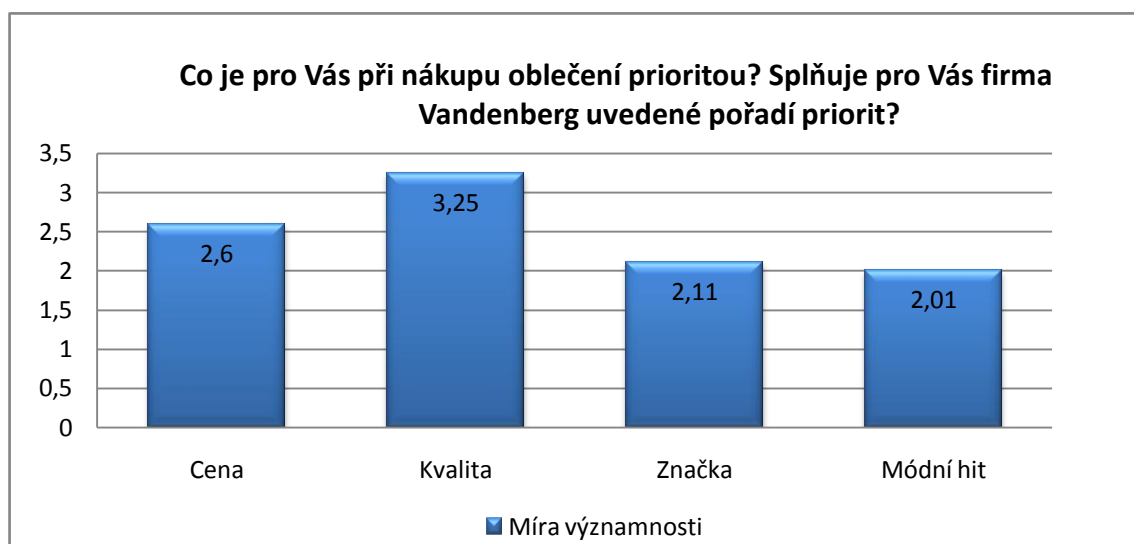
Dle očekávání jsem zjistila, že alespoň 1/3 dotazovaných, v tomto případě 33 %, zaznamenala reklamu v podobě billboardů. Tato reklama zároveň dosáhla nejvyšší četnosti z médií, se kterou se respondenti mohli setkat. Uvedený výsledek vyvrací hypotézu, která předpokládala nejvyšších hodnot u reklamního spotu v rádiu, který zaregistrovalo jen 23 % respondentů, což je překvapující, jelikož byl tento typ reklamy v poslední době hlavním propagačním nástrojem organizace. Dále následovala propagace na internetu a v reklamních letácích, nejnižších hodnot, tedy 6 % bylo dosaženo v tisku. 33 % dotazovaných se s reklamou firmy vůbec nesešlo, ve stanovené hypotéze byl však tento odhad ve výši 20 %. V možnosti jiná odpověď byly uvedeny reklamní polepy na automobilech a reklamní soutěž pořádaná společností. (Zdroj: P I – Tab. 3)

Graf 4 Frekvence nákupu oblečení [vlastní zpracování]



Nejvyšší frekvence nákupu oblečení byla u oslovených respondentů 1x měsíčně. U firmy Vandenberg pak pravidelně měsíčně nakupuje 7 % respondentů, jen nepatrné množství nakupuje jednou týdně, 22 % jednou za půl roku, zbylých 22 % jednou ročně. Celkem tedy u firmy nakupuje 52 % dotazovaných, což odpovídá uvedenému předpokladu. (Zdroj: PI – Tab. 4)

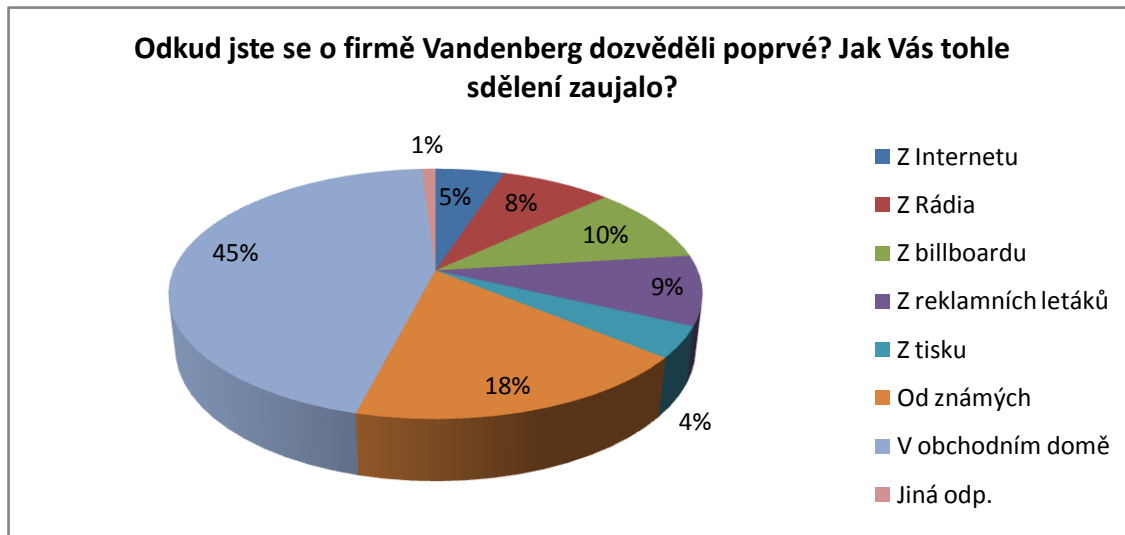
Graf 5 Priority při nákupu oblečení [vlastní zpracování]



Jak je z grafu patrné, podle aritmetického průměru je pro většinu respondentů na vrcholu žebříčku priorit kvalita, které připadá hodnota 3,25 (řazení priorit od 1 - nedůležité do 4 – nejdůležitější), poté cena, značka a až na posledním místě módní hit, který dosahoval i tak

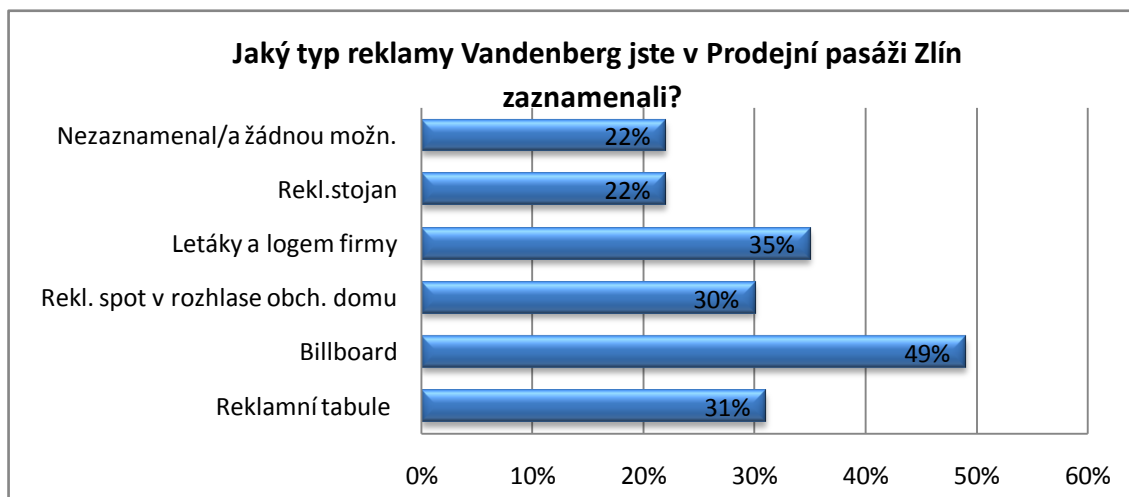
poměrně vysokých hodnot, tedy 2,01. Pro 47 % dotazovaných, firma splňuje jimi stanovené pořadí priorit. (Zdroj: PI – Tab. 5)

Graf 6 První setkání se společností [vlastní zpracování]



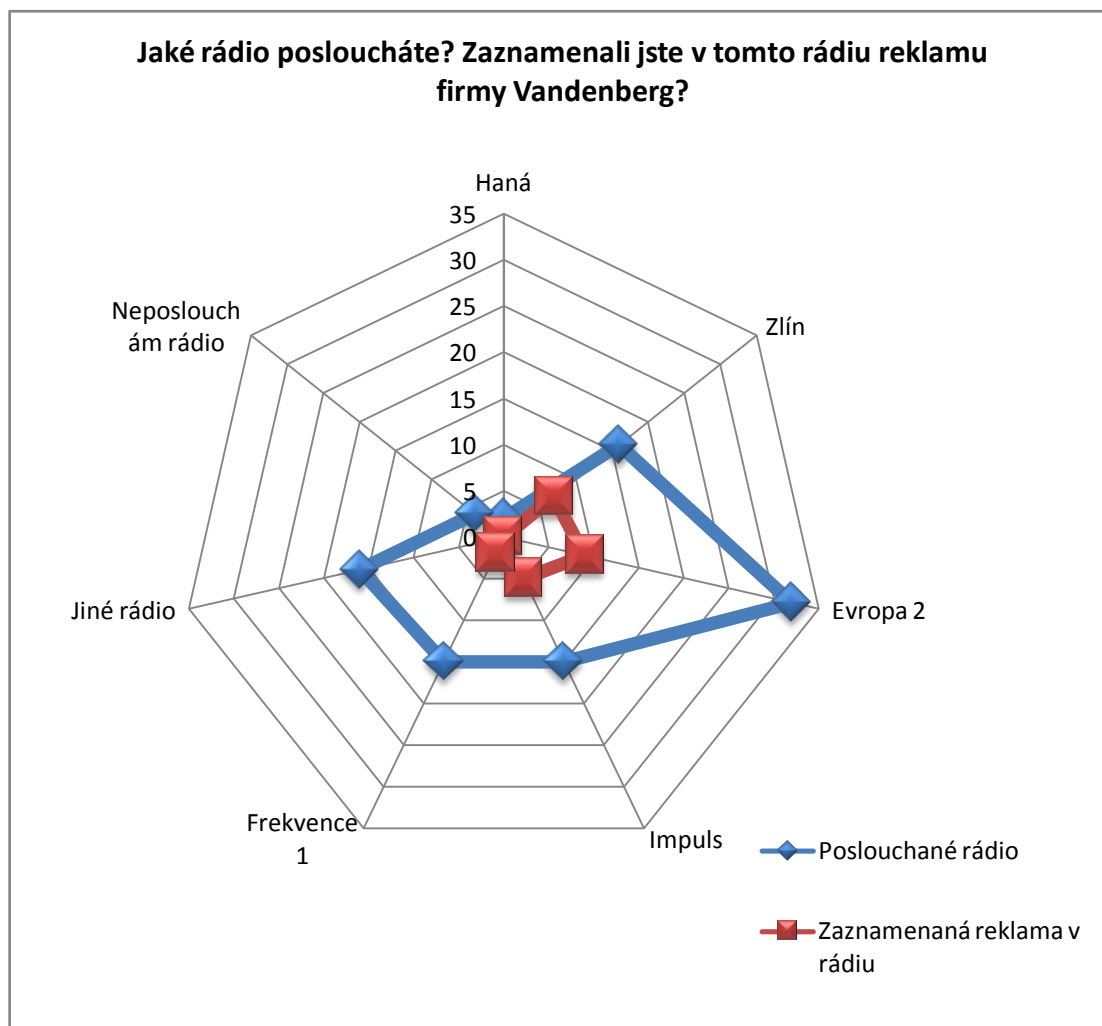
45 % dotazovaných se s firmou Vandenberg poprvé setkala v Prodejní pasáži ve Zlíně, z hodnocení 1 - 5 (kdy č. 1 představuje možnost - vůbec nezaujalo a č. 5 - velice zaujalo), byla prodejna ohodnocena v průměru na 3,53. 18 % se o firmě dozvědělo od známých, dále z billboardu, z reklamních letáků, které dosáhly nejnižšího hodnocení - 3 v zajímavosti pro spotřebitele. Již menší počet respondentů zná firmu z rádia a z internetu, kde však byla firma ohodnocena nejlépe a to průměrnou hodnotou 3,625 a 4,2. Zbýlý počet představuje tisk a v možnosti jiné odpovědi propagační akci společnosti. (Zdroj: PI – Tab. 6)

Graf 7 Reklama v prodejní pasáži Zlín [vlastní zpracování]



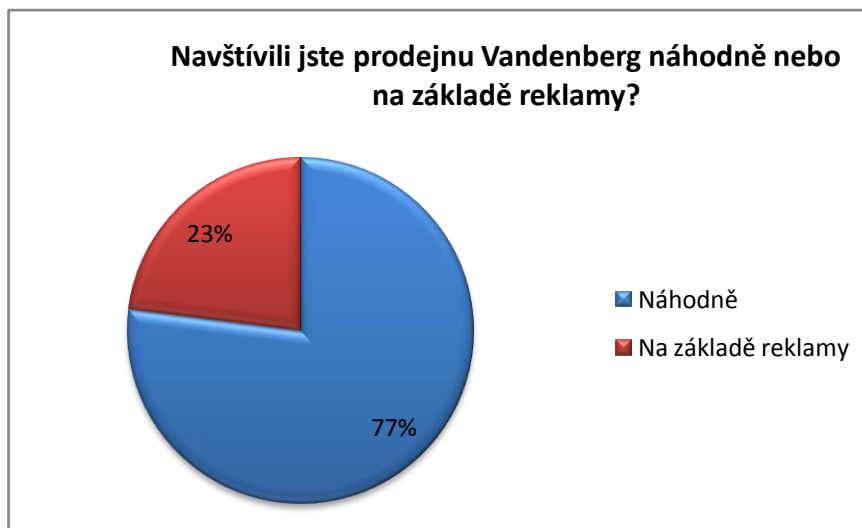
Z tabulky je patrné, že většina dotazovaných tj. 49 % se setkala s reklamou firmy v podobě billboardu. Nižší hodnoty pak tvoří letáky s logem firmy, reklamní tabule, reklamní spot v rozhlasu obchodního domu a reklamní stojan, který zaregistrovalo pouze 22 %. Dalších 22 % dotazovaných pak nezaznamenalo ani jednu z uvedených možností. (Zdroj: PI – Tab. 7)

Graf 8 Registrace reklamního spotu v rádiu respondenty [vlastní zpracování]



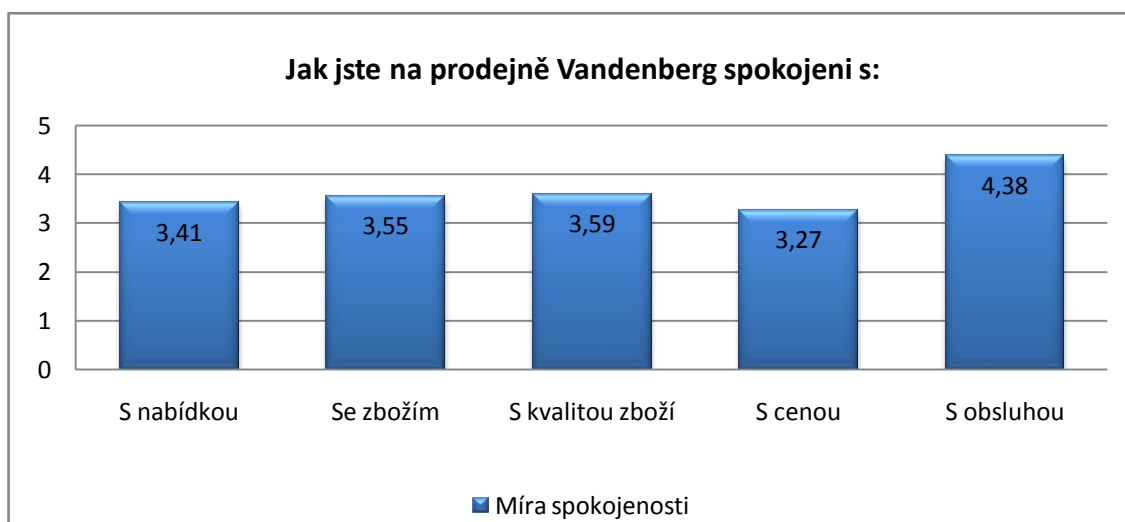
V další otázce mě zajímalo, zda respondenti zaznamenali reklamní spot firmy v rádiu. 32 ze 100 oslovených poslouchá rádio Evropa 2, v mém průzkumu se jednalo o nejvíce poslouchané rádio, ve kterém proběhla reklama, z toho 9 z nich reklamu zaregistrovalo. Druhým nejvíce poslouchaným rádiem bylo rádio Zlín, zde reklamu zaznamenalo nejvíce posluchačů k poměru jeho celkovým posluchačům, tedy 7 z 16. Slabších hodnot bylo dosaženo v rádiu Impuls a na Frekvenci 1, nejhorší výsledek mělo rádio Haná, které poslouchali jen dva respondenti a ani jeden z nich reklamní spot nezaregistroval. Z 80 posluchačů tedy reklamu vnímalo pouhých 23. (Zdroj: PI – Tab. 8)

Graf 9 Podnět k návštěvě prodejny [vlastní zpracování]



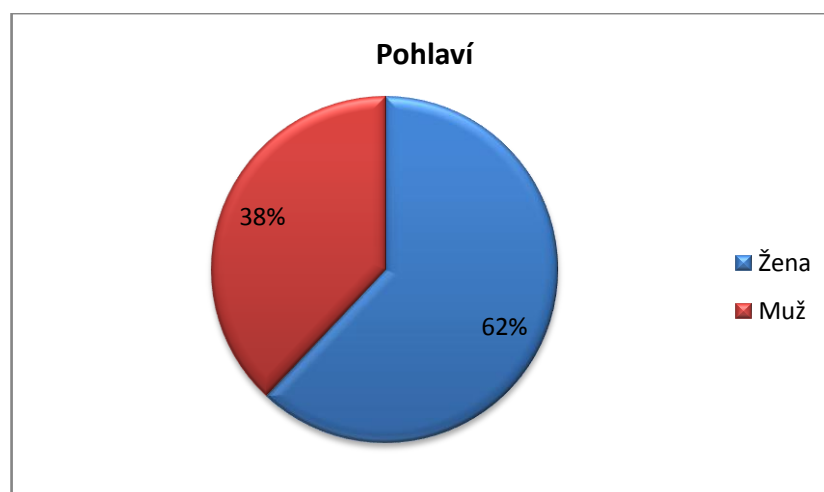
Jen 23 % respondentů navštívilo prodejnu na základě reklamy a celých 77 % přišlo do prodejny náhodně. (Zdroj: PI – Tab. 9)

Graf 10 Spokojenost respondentů s kritérii prodejny [vlastní zpracování]



Nejvyššího ohodnocení dosáhla v prodejně obsluha, jejíž průměrná hodnota byla ve výši 4,38 (kdy č. 1 představuje nejmenší míru spokojenosti a č. 5 nejvyšší spokojenost). Další, poměrně vysoká hodnota byla přiřazena kvalitě zboží, ta činila 3,59. Spokojenost se zbožím byla nepatrně nižší. Nejnižších hodnot nabyly spokojenost s nabídkou a cenou, jejíž průměr je 3,41 a 3,27. (Zdroj: PI – Tab. 10)

Graf 11 Četnost odpovědí [vlastní zpracování]



Podíl na dotazovaném vzorku tvoří z 62 % ženy a z 38 % muži. (Zdroj: PI – Tab. 11)

8.4 Závěr dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce registrovanou reklamou propagovanou společností Vandenberg je billboard na zdi Prodejní pasáže Zlín. Z uvedených propagačních nástrojů respondenty nejvíce oslovily internetové stránky, se kterými se však nesešlo velké množství z nich.

Dílním zjištěním byla frekvence nákupu u společnosti, z uvedených intervalů nakupuje nejvíce respondentů produkty společnosti jednou za půl roku. Prioritu při nákupu oblečení tvořila pro potenciální zákazníky společnosti kvalita, pro necelou polovinu z nich jimi uvedené pořadí priorit společnost splňuje. V hodnocení spokojenosti s jednotlivými kritérii v prodejně byla kvalita hned na druhém místě po nejlepším hodnocení obsluhy.

Na začátku šetření bylo stanoveno několik hypotéz. První předpoklad, že se nejméně 80 % respondentů již dříve s reklamou společnosti setkala, nebyl potvrzen, 1/3 uvedla, že se s reklamou firmy nikdy nesešla, i přesto, že obchodní dům Prodejní pasáž, kde má firma širokou propagaci, navštěvují často. Druhá hypotéza, kde bylo stanoveno, že se nejvíce lidí setkalo s reklamou v podobě reklamního spotu v rádiu, opět potvrzena nebyla, reklamní spot zaregistrovala pouze 1/4 posluchačů rádia. Nejvyššího počtu, tedy 33 % v tomto případě dosáhl billboard na zdi obchodního domu, což ale potvrzuje další hypotézu, které předpokládala jeho zaznamenání alespoň 1/3 respondentů. Poslední odhad byl potvrzen, z analýzy dotazníku vyplynulo, že 52 % oslovených již někdy u společnosti nakoupila zboží.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Společnost Vandenberg se snaží pokrýt svou propagační aktivitou veškeré komunikační formy, vzhledem k tomu, že nemá vlastní marketingové oddělení, tak jsou voleny náhodně, bez větších marketingových plánů. Jejich působení lze rozšířit o další prvky, které mohou tvořit podstatu komunikace společnosti ve vztahu k veřejnosti i v konkurenčním prostředí trhu.

Na základě informací zjištěných z předvýzkumu bych nejprve doporučila přesněji identifikovat cílovou skupinu zákazníků a podle výsledků následně volila vhodné komunikační aktivity. Tím bych se snažila předejít opomínání skupin zákazníků, které mohou být pro společnost klíčové. Konkrétně bych soustředila pozornost na věkovou kategorii od 40 do 49 let, samozřejmě by neměla společnost opomínat také věkové kategorie od 20 do 39 let.

Taktéž bych z výsledků získaných dotazníkovým průzkumem navrhovala pro lepší využití finančních prostředků pro marketingové účely stanovit v první řadě cílové a pro oděvní průmysl účelné formy propagace. Tedy namísto, v nedávné době hlavního reklamního nástroje, spotu v rádiu, bych ve větší míře zaměřila pozornost na reklamu s vizuální podobou, jako jsou používané billboardy nebo reklamní plakáty a jiné reklamní plochy, které jsou pro oděvní průmysl mnohem vhodnější a navíc dle výsledků průzkumu také účinnější. Uvedené reklamní plakáty či billboardy bych umístila konkrétně do centra Zlína, v okolí školských zařízení, silnic i nedalekého marketu OBI a supermarketu Terno, které navštěvuje denně velké množství lidí. To zvýší podvědomí o značce, návštěvnost prodejny a navíc tímto rozmístěním osloví všechny cílové kategorie. Orientační cena v okolí školských zařízení ve Zlíně je 1500 Kč/měsíc pro plakát s rozměry 1,5 x 2,5 m. Větší rozměry, tedy 5,1 x 2,4 m billboardů v okolí obchodních domů a silnic stojí přibližně 4000 - 6000 Kč/měsíc. Náklady na zhotovení billboardu se pak pohybují okolo 350 - 500 Kč/ m².

Důležitý prvek tvoří také firemní katalogy, které jsou zpracovány velice kvalitně s důrazem na image, proto bych navrhovala distribuci katalogů z prodejny nebo letáků, s podobným námětem jako mají právě firemní katalogy, a to do měst formou jejich rozdávání kolemjdoucím nebo doručením do poštovních schránek. Při nákupu zboží v prodejně pak jejich aktivní vkládání do nákupních tašek. Na katalogy bych rovněž umístila mapu nebo popisek s adresou prodejny, což by mohlo pomoci vyřešit problém nedostatečné informovanosti o společnosti v centru města a okolí. Náklady na jeden oboustranně tištěný barevný leták se pohybují okolo 2 - 3 Kč/ks, cena se liší od počtu výtisků.

V období sezónních slev, kdy se konají ve společnosti výprodeje s x % slevami, bych doporučila namísto slevy přímo v prodejně slevy prostřednictvím slevových kupónů, které může jejich vlastník při jejich předložení v prodejně uplatnit. Slevové kupóny může společnost opět náhodně darovat na veřejnosti nebo pořádat reklamní akce a při těchto příležitostech kupóny volně poskytovat. Tato forma zvyšuje pravděpodobnost návštěvnosti a nákupu u společnosti. Náklady jsou totožné s náklady na letáky.

Další možností, jak upoutat pozornost na probíhající slevy je potisk tašek, které jsou poskytovány zákazníkům při nákupu zboží u společnosti. Potisk by měl obsahovat název společnosti spolu s výrazným znakem upozorňujícím na slevu. Krom nákladů na jejich zhotovení, které jsou nezbytně vynakládány i bez použití reklamy, je propagace zcela v rukou zákazníků, kteří ji tak zajišťují firmě jejím běžným používáním.

I když reklama v časopisech nebyla registrována mnoha respondenty, je jednou z nejlépe volených reklam. Jejím rozšířením osloví široký okruh obyvatel. Pro výběr oblečení, které v časopisech prezentuje, by měla společnost použít odbornou pomoc stylisty, který nejlépe určí, které módní trendy čtenáře osloví. Také by měla zvolit reklamu v časopisech nejen v kombinaci s jinými módními značkami, ale rezervovat si celou stranu, na které budou pouze modely společnosti Vandenberg. Cena pronájmu jedné strany na jedno vydání stojí v módních časopisech, konkrétně u vydavatelství Stratosféra, s. r. o., 100 000 – 200 000 Kč.

Co se týče webových stránek a s nimi spojenými reklamními tahy je zde spousta nevyužitých možností. Nejprve bych zřídila počítadlo návštěvnosti webových stránek, podle něhož by mohla společnost sledovat frekvenci návštěvnosti v souvislosti se zřízením nových reklamních forem upoutávajících na webové stránky. Aby společnost upozornila na to, že webové stránky vlastní, měla by svou internetovou adresu uvést na všech tištěných formách reklamy (letácích, billboardech, reklamních tabulích apod.) nebo reklamu umístit v podobě bannerů přímo na internetový portál, který buď s módou přímo souvisí a tedy i zaručí, že jí návštěvník otevřel z důvodu jejího zhlédnutí, nebo na portál, který je znám pro své široké působení a návštěvnost. Cena zhotovení banneru se je cca 500 - 750 Kč/ks, pronájem se pohybuje okolo 3 - 6 Kč na jednoho návštěvníka stránky, v případě, že jsou určeny pevné měsíční sazby, je tato částka 3000 - 5000 Kč/měsíc.

Vzhledem k tomu, že je dnes již běžnou formou e-mailová komunikace, měla by ji společnost využívat ve větší míře. Na e-mailové adresy může zasílat informace o konajících se

slevách, novinkách, nebo přímo odkazovat na internetový katalog, na kterém si mohou jeho návštěvníci prohlédnout a následně objednat zboží z e-shopu. E-mailové adresy by měla společnost získávat nejen doposud používaným způsobem, prostřednictvím objednávek z e-shopu, ale také přes diskusní fórum, které by pro přidání příspěvku vyžadovalo registraci, jejíž součástí by bylo zadání e-mailu. Může tak bezplatně informovat zákazníky, kteří se již dříve se společností setkali.

Jiný způsob jak e-mailové adresy získat a zároveň vzbudit v zákaznících pocit sounáležitosti s firmou, je nechat vyhotovit zákaznické karty, jejichž prostřednictvím budou moci sbírat body za nákup u společnosti a následně tak uplatnit z nasbíraných bodů slevy. Opět by byl součástí registrační formulář, který by obsahoval krom jiného oddíl pro e-mailovou adresu. Firma tak získá přehled nejen o svých zákaznících, ale současně tak zvyšuje pravděpodobnost dalšího nákupu. Cena výroby jedné karty je v rozmezí 5 - 10 Kč.

Na svých webových stránkách může navíc pořádat soutěže, které podpoří jejich návštěvnost. Zúčastněný by byl opět povinen k registraci s nutností zadat e-mailovou adresu. Soutěž může mít např. podobu slosování, kdy si soutěžící po přihlášení zvolí zboží, o které má zájem a následně mu bude sděleno, zda zboží vyhrál, v opačném případě může soutěžit po uplynutí 24 hodin znovu. Takto může slosování probíhat po dobu několika týdnů a společnost může za tuto dobu získat velké množství kontaktů.

V poslední řadě bych zmínila propagaci v podobě módních přehlídek, od které by společnost neměla rozhodně upouštět. Tento způsob je velice účinný, jelikož jsou jednotlivé modely předváděny přímo na modelech/kách, čímž usnadňují výběr a představu, jak by daný produkt vypadal na nás. Módní přehlídky bych proto pořádala také na veřejných prostranstvích, tedy např. v centru měst k příležitosti různých kulturních akcí.

10 ZÁVĚR

Marketingová komunikace tvoří velice podstatný prvek marketingu. Zahrnuje komunikaci s dodavateli, odběrateli, ale především se zákazníky, těm je důležité věnovat velkou pozornost, sledovat jejich potřeby, chování a pohotově reagovat. Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat jednotlivé prvky komunikace společnosti Vandenberg a v souvislosti se zjištěnými poznatky z provedených analýz poskytnout návrhy na zlepšení.

Teoretická část práce byla vypracována na základě odborné literatury z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Problematika je zaměřena především na efektivní komunikaci, propagační strategii, jednotlivé prvky komunikace a následně na působení psychologie v marketingové komunikaci. Poslední kapitola teoretické části je věnována marketingovému výzkumu. Jednotlivé poznatky jsou zpracovány tak, aby co nejlépe korespondovaly s praktickou částí.

V praktické části se zabývám především podrobnou analýzou jednotlivých forem marketingové komunikace společnosti Vandenberg a s ní souvisejícím marketingovým výzkumem a to formou SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

Závěrečná část byla věnována návrhům a doporučením sloužícím ke zkvalitnění marketingové komunikace společnosti Vandenberg.

Společnost pokrývá svou marketingovou aktivitou velkou část komunikačních prvků. Z jednotlivých šetření vychází, jak jsou tyto prvky účinné v působení na potenciaální zákazníky společnosti a tedy i v konkurenčním postavení na trhu. Firma uplatňuje ve velké míře reklamu s vizuální podobou, která je pro oděvní průmysl nejlepší volbou, což potvrzují to také výsledky výzkumu.

Práce zahrnuje poznatky a realizovatelné návrhy, které by mohly být pro společnost do budoucna přínosem popř. mohou sloužit pro další studijní účely.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 78-80-251-1769-9.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press s. r. o., 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Pízeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [7] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. 127 s. ISBN 80-7318-326-9.
- [11] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. 92 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [12] KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

- [14] PAVLŮ, D., et al. *Marketingové komunikace a konkurence / Marketing communication and competition*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007. 172 s. ISBN 978-80-7318-634-0.
- [15] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing: Očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [16] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] VESELKOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. aktualiz. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Internetové zdroje:

- [18] *Finance-management.cz* [online]. 2006-07-15 [cit. 2010-02-27]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [19] *Flamendr.cz* [online]. 2009-03-20 [cit. 2010-02-07]. Citáty – bohatství, chudoba. Dostupné z WWW: <<http://flamendr.cz/citaty-bohatstvi-chudoba/>>.
- [20] *Justice.cz* [online]. 2000 [cit. 2010-02-27]. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?>>.
- [21] *Marketing journal.cz* [online]. 2009-01-20 [cit. 2010-03-01]. Úloha sponzoringu. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/loha-sponzoringu__s387x623.html>.
- [22] *Reklama.com* [online]. 2008-01-15 [cit. 2010-02-21]. Druhy reklamy. Dostupné z WWW: <<http://reklama.webnode.com/news/druhy-reklamy/>>.
- [23] *Topgal.net* [online]. 2001 [cit. 2010-03-13]. Značka Topgal. Dostupné z WWW: <<http://www.topgal.net/sk/znacka-topgal/>>.
- [24] *Vandenberg.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-03-11]. Vandenberg. Dostupné z WWW: <<http://www.vandenberg.cz/>>.
- [25] *Vlastní cesta* [online]. 2008-09-24 [cit. 2010-02-17]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

[26] *Wikipedia.org* [online]. 2005-10-24 [cit. 2009-11-23]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.

[27] *Wikipedia.org* [online]. 2005-12-27 [cit. 2010-02-11]. Public relations. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Ostatní zdroje:

[28] Interní zdroje společnosti Van den Berg, a. s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|-----------|
| <i>Obrázek 1 Model procesu komunikace [14, s. 13].....</i> | <i>15</i> |
| <i>Obrázek 2 Logo společnosti Vandenberg [19]</i> | <i>37</i> |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Výhody a nevýhody komunikačních prvků [13] | 25 |
| Tabulka 2 Vliv barev na zákazníka a marketingovou komunikaci [13]..... | 27 |
| Tabulka 3 SWOT analýza marketingové komunikace [vlastní zpracování] | 40 |
| Tabulka 4 Rozdělení věkových kategorií [vlastní zpracování] | 43 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 Četnost odpovědí mužů [vlastní zpracování]..... | 42 |
| Graf 2 Četnost odpovědí žen [vlastní zpracování] | 42 |
| Graf 3 Četnost styku respondentů s médii společnosti [vlastní zpracování] | 45 |
| Graf 4 Frekvence nákupu oblečení [vlastní zpracování] | 46 |
| Graf 5 Priority při nákupu oblečení [vlastní zpracování] | 46 |
| Graf 6 První setkání se společností [vlastní zpracování]..... | 47 |
| Graf 7 Reklama v prodejní pasáži Zlín [vlastní zpracování] | 47 |
| Graf 8 Registrace reklamního spotu v rádiu respondenty [vlastní zpracování]..... | 48 |
| Graf 9 Podnět k návštěvě prodejny [vlastní zpracování]..... | 49 |
| Graf 10 Spokojenost respondentů s kritérii prodejny [vlastní zpracování] | 49 |
| Graf 11 Četnost odpovědí [vlastní zpracování] | 50 |

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zdrojová data
- P II Dotazník
- P III Ukázka reklamního katalogu
- P IV Reklamní billboard
- P V Ukázka reklamy uvnitř Prodejní pasáže
- P VI Internetové stránky

PŘÍLOHA P I: ZDROJOVÁ DATA

Tab. 1

| Pohlaví? | Celkem oslovených | Počet odpovědí ANO | Počet odpovědí NE |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Žena | 107 | 39 | 68 |
| Muž | 43 | 14 | 29 |

Tab. 2

| Věková kategorie | Počet odpovědí ANO | Počet odpovědí NE |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 20-29 | 28 | 47 |
| 30-39 | 12 | 26 |
| 40-49 | 10 | 7 |
| 50 a více | 4 | 16 |

Tab. 3

| V jakých mediích jste se s firmou Vandenberg setkali? | Počet odpovědí |
|--|-----------------------|
| Internet | 18 |
| Rádio | 23 |
| Billboardy | 33 |
| Reklamní letáky | 18 |
| Tisk | 6 |
| V žádných | 33 |
| Jiná odpověď | 6 |

Tab. 4

| Frekvence nákupu? | Jak často nakupujete oblečení? | Jak často je to u firmy Vandenberg? |
|--------------------------|---------------------------------------|--|
| | Počet odpovědí | Počet odpovědí |
| 1x týdně | 13 | 1 |
| 1x měsíčně | 61 | 7 |
| 1x za půl roku | 21 | 22 |
| 1x ročně | 5 | 22 |
| Vůbec | 0 | 48 |

Tab. 5

| Priorita při nákupu oblečení? | Hodnocení (aritmetický průměr) | Splňuje firma uvedené pořadí priorit? | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|----|
| Cena | 2,6 | ANO | 47 |
| Kvalita | 3,25 | NE | 53 |
| Značka | 2,11 | | |
| Módní hit | 2,01 | | |

Tab. 6

| První setkání se společností? | Počet odpovědí | Jak Vás sdělení zaujalo? (aritmetický průměr) |
|--------------------------------------|-----------------------|--|
| Z Internetu | 5 | 4,2 |
| Z Rádia | 8 | 3,625 |
| Z billboardu | 10 | 3,3 |
| Z reklamních letáků | 9 | 3 |
| Z tisku | 4 | 3,25 |
| Od známých | 18 | 3,17 |
| V obchodním domě | 45 | 3,53 |
| Jiná odp. | 1 | 5 |

Tab. 7

| Jaký typ reklamy jste v Prodejní pasáži Zlín zaznamenali? | Počet odpovědí |
|--|-----------------------|
| Reklamní tabule | 31 |
| Billboard | 49 |
| Reklamní spot v rozhlase obchodního domu | 30 |
| Letáky a logem firmy | 35 |
| Reklamní stojan | 22 |
| Nezaznamenal/a žádnou možnost | 22 |

Tab. 8

| Které rádio posloucháte? | Počet odpovědí | Registrace reklamy společnosti |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Haná | 2 | 0 |
| Zlín | 16 | 7 |
| Evropa 2 | 32 | 9 |
| Impuls | 15 | 5 |
| Frekvence 1 | 15 | 2 |
| Jiné rádio | 16 | 0 |
| Neposlouchám rádio | 4 | 0 |

Tab. 9

| Navštívili jste prodejnu VDB náhodně nebo na základě reklamy? | Počet odpovědí |
|--|-----------------------|
| Náhodně | 77 |
| Na základě reklamy | 23 |

Tab. 10

| 8. Jak jste ve společnosti VDB spokojeni s: | Hodnocení (aritmetický průměr) |
|--|---|
| S nabídkou | 3,41 |
| Se zbožím | 3,55 |
| S kvalitou zboží | 3,59 |
| S cenou | 3,27 |
| S obsluhou | 4,38 |

Tab. 11

| Pohlaví | Počet odpovídajících |
|----------------|-----------------------------|
| Žena | 62 |
| Muž | 38 |

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. S cílem získat důvěryhodné informace si Vás dovoluji požádat o pečlivé vyplnění tohoto **anonymního** dotazníku. Zpracování a vyhodnocení dotazníku je součástí mé bakalářské práce na téma Marketingová komunikace firmy **Vandenberg**.

Prosím označte u každé otázky pouze jednu možnou odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. V jakých médiích jste se s firmou Vandenberg setkali?

(možno i více odpovědí)

- Internet
- Rádio
- Billboardy
- Reklamní letáky
- Tisk
- Nesetkal jsem se s firmou v žádných médiích
- Jiná odpověď

2. Jak často nakupujete oblečení?

- 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- 1x za půl roku
- 1x ročně

Jak často nakupujete u firmy Vandenberg?

- 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- 1x za půl roku
- Vůbec

3. Co je pro Vás při nákupu oblečení prioritou? Splňuje pro Vás firma Vandenberg uvedené pořadí priorit?

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Módní hit

- Ano
- Ne

4. Odkud jste se o firmě Vandenberg dozvěděli poprvé a jak Vás tato informace zaujala? (1- vůbec, 2 - skoro vůbec, 3- průměrně, 4- zaujalo, 5- velice zaujalo)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|
| | Z internetu | | | | | |
| | Z rádia | | | | | |
| | Z billboardu | | | | | |
| | Z reklamních letáků | | | | | |
| | Z tisku | | | | | |
| | Od známých | | | | | |
| | V obchodním domě | | | | | |

5. Který typ reklamy jste u firmy Vandenberg v Prodejní pasáži Zlín zaznamenali?
(možno i více odpovědí)

- Reklamní tabule u vchodu do obchodního domu
- Billboard na zdi obchodního domu
- Reklamní spot v rozhlase obchodního domu
- Letáky s logem firmy pověšené na stropě uvnitř obchodního domu
- Reklamní stojan umístěný uvnitř obchodního domu
- Nezaznamenal/a jsem žádnou z uvedených možností

6. Které rádio posloucháte?

- Haná
- Zlín
- Evropa 2
- Impuls
- Frekvence 1
- Jiné rádio.....
- Neposlouchám rádio

Zaznamenali jste v tomto rádiu reklamu o značce Vandenberg?

- Ano
- Ne
- Ne, ale reklamu v rádiu vnímám

7. Navštívili jste prodejnu Vandenberg náhodně nebo na základě reklamy?

- Náhodně
- Na základě reklamy

8. Jak jste ve společnosti Vandenberg spokojeni s:

(1- nespokojen, 2 - málo spokojen, 3-neutrální, 4- spokojen, 5- velice spokojen)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| S nabídkou | | | | | |
| Se zbožím | | | | | |
| S kvalitou zboží | | | | | |
| S cenou | | | | | |
| S obsluhou | | | | | |

9. Jste

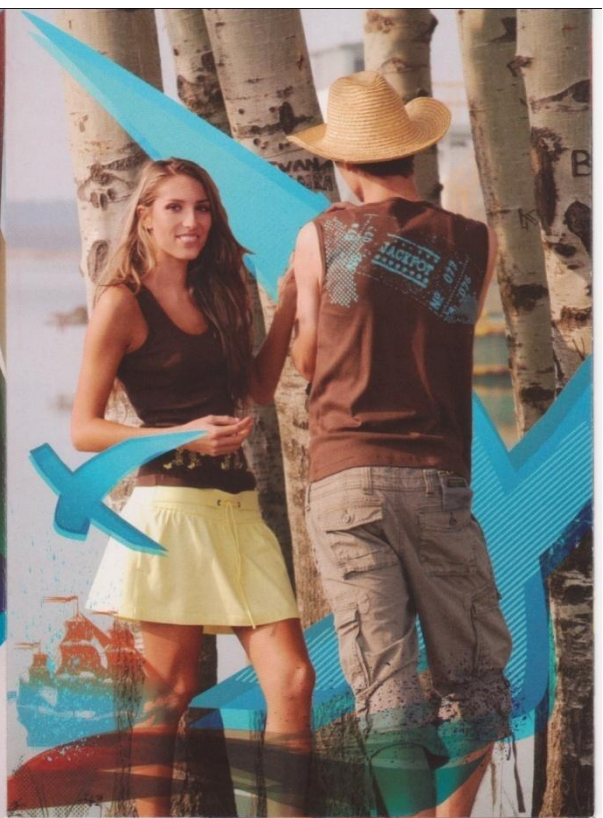
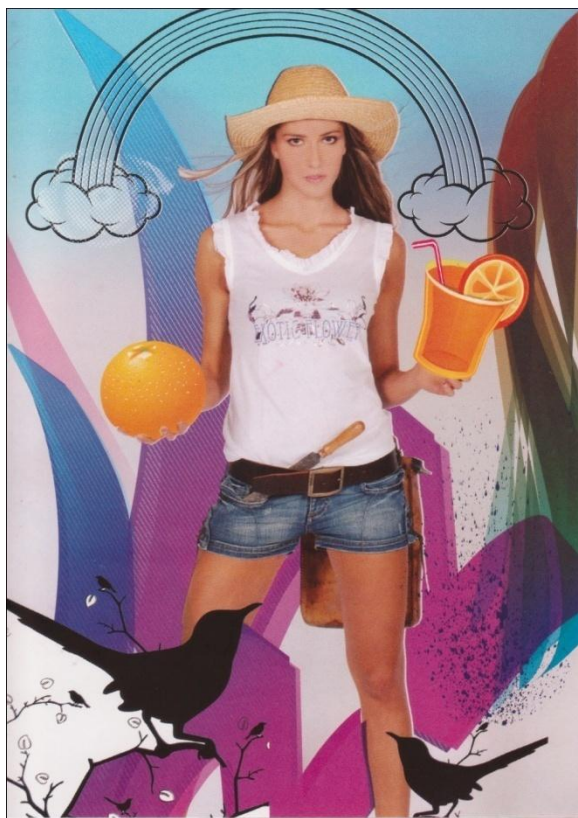
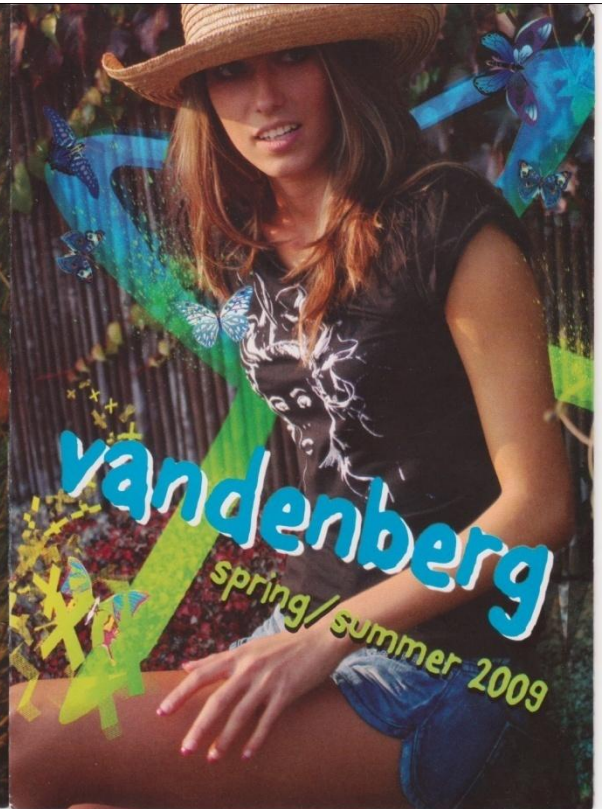
- Žena
- Muž

10. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 - 49

Děkuji Vám za čas věnovaný vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný zbytek dne.

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA REKLAMNÍHO KATALOGU



PŘÍLOHA P IV: REKLAMNÍ BILLBOARD



PŘÍLOHA P V: UKÁZKA REKLAMY UVNITŘ PRODEJNÍ PASÁŽE



PŘÍLOHA P VI: INTERENTOVÉ STRÁNKY

cz | en

vandenberg®

... because of your successful living

khujo™ il' dolce® jeans e-shop

ÚVOD KOLEKCE NÁHLEDOVÝ KATALOG KDE NAKOUPIT O NÁS ZAKÁZKY FÓRUM KONTAKT

VANDENBERG FASHIONWEAR 2009

Vítáme Vás na stránkách www.vandenberg.cz.

AKTUALITY

19. 5. 2009 – Prodejna Vandenberg Zlín přemístěna do přízemí
Prodejna Vandenberg v Prodejní pasáži TERNO Zlín-Louky se přemístila.
[více >>](#)

18. 5. 2009 – Týdenní akce od 18.5. do 25.5.2009
Týdenní akce na naše výrobky za zajímavé ceny!
[více >>](#)

4. 5. 2009 – Týdenní akce od 4.5. do 10.5.2009
Týdenní akce na naše výrobky za zajímavé ceny!
[více >>](#)

27. 4. 2009 – Týdenní akce od 27.4. do 3.5.2009
Týdenní akce na naše výrobky za zajímavé ceny!