



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ
SPOLEČNOSTI**

MARKETING COMMUNICATION OF SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Grecová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu

Studentka: **Bc. Kateřina Grecová**

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě zpracovaných analýz vytvořit návrhy, jejichž realizace by vedla ke zvýšení povědomí zákazníků o prodejně.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-8-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. Principles of Marketing. 15. vyd. Pearson Education, 2014. ISBN 0273786997.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá komunikačním mixem tradičního českého podniku Šohaj služby s.r.o., působící na trhu již 70 let. Tato práce je rozdělená na dvě základní části – teoretická a praktická. Teoretická část je zaměřena na základní literaturu týkající se daného tématu, která čtenáři poskytuje podstatné informace k této problematice a pomůže mu lépe pochopit praktickou část. Druhá část této práce je zaměřena na samotnou firmu. Pomocí vybraných marketingových modelů je zpracován její rozbor. Je zhodnoceno, jak firma komunikuje se zákazníky a poskytuje jim produkty. Na závěr jsou navrženy podniku možnosti zlepšení komunikace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky.

Abstract

The diploma thesis deals with the communication mix of the traditional Czech company Šohaj služby s.r.o., operating on the market for 70 years. This thesis is divided into two basic parts – theoretical and practical. The theoretical part is focusing on the fundamental literature related to the topic, which provides the reader essential information on this issue and helps him to better understand the practical part. The second part is focused on the company itself. It is analysed by using selected marketing models. It is evaluated how the company communicates with customers and provides them its products. In conclusion, it is suggested some possibilities how to improve communication with its current and potential customers.

Klíčová slova

Komunikace, komunikační mix, marketing, B2C, public relations, analýza, prodej, reklama

Key words

Communication, communication mix, marketing, B2C, public relations, analysis, sales, advertising

Bibliografická citace

GRECOVÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace vybrané společnosti* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127739>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., který mi ochotně poradil a předal cenné informace, a tím mi umožnil plynulý průběh zpracování celé práce.

Dále bych chtěla poděkovat jednatelce vybrané společnosti paní Aleně Furišové, která mi dovolila dostat se ke hlubším informacím podniku, které nejsou veřejnosti přístupné a tím mi umožnila celou práci zrealizovat.

OBSAH

ÚVOD	10
1. Vymezení problému, stanovení cíle a metodika práce	11
1.1. Vymezení problému	11
1.2. Stanovení cíle	11
1.3. Metodika práce	11
2. Teoretická část	13
2.1. Analýzy podniku	13
2.1.1. Marketingové prostředí	13
2.1.2. McKinseyho model 7 S	15
2.1.3. SWOT analýza	17
2.2. Marketingový mix	18
2.3. Marketingová komunikace	21
2.4. Komunikační mix	23
2.4.1. Prodej	23
2.4.2. Reklama	24
2.4.3. Podpora prodeje	27
2.4.4. Přímý marketing	28
2.4.5. Práce a vztahy s médii	30
2.4.6. Další nástroje komunikačního mixu	32
2.5. Nástroje ke zvyšování vztahů na B2B trhu	33
3. Praktická část	35
3.1. Popis podniku	35
3.2. Analýza společnosti	38
3.2.1. Mikroprostředí	38
3.2.2. Makroprostředí	42
3.3. Marketingový mix	44
3.3.1. Produkt	44
3.3.2. Cena	45
3.3.3. Prodejní místo	46
3.4. Marketingová komunikace podniku	48
3.4.1. Osobní prodej	48
3.4.2. Reklama	49

3.4.3.	Podpora prodeje	50
3.4.4.	Online marketing	50
3.5.	Dotazníkové šetření	53
3.5.1.	Cíl výzkumu	53
3.5.2.	Výsledky výzkumu	53
3.5.3.	Diskuze	60
3.5.4.	Shrnutí dotazníku	61
3.6.	Souhrn analýz	62
3.7.	Vlastní návrhy řešení	65
3.7.1.	Internetová reklama	65
3.7.2.	Otevření prodejny na jiném místě	69
3.7.3.	Celebrity branding	75
3.7.4.	Věrnostní program	76
3.7.5.	Souhrn návrhů	78
ZÁVĚR		81
LITERATURA		82
SEZNAM OBRÁZKŮ		85
SEZNAM TABULEK		86
SEZNAM GRAFŮ		87
PŘÍLOHY		88

ÚVOD

V současné době je marketingová komunikace nedílnou součástí každého podniku a ovlivňuje jeho úspěch. Cílem je naplánovat a vybudovat si takovou marketingovou komunikaci, která zviditelní produkty společnosti a ty se stanou pak u zákazníků oblíbenými. Přesvědčit jak už stávající, tak potenciální zákazníky ke koupi daného produktu a zároveň je ujistit, že dělají správnou věc. Produkt jim přinese přidanou hodnotu a stává se tak potřebou zákazníka.

Moderní marketingová komunikace představuje různé komunikační kanály, kterými firmy jednají se zákazníky a je již na nich, zda je využijí či nikoliv. Je však ověřené, že využití těchto aktivit výrazně zefektivní celý marketingový proces a tím podpoří zákazníka ke koupi. Nejčastějšími nástroji jsou prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a vztahy s médii.

Aby marketingová komunikace splnila svůj účel, musí být dobře naplánovaná a vycházet také z možností, které se firmě nabízí. Z tohoto důvodu je nedílnou součástí zvolení správné marketingové komunikace také provedení analýz, od kterých se odvíjí současná situace podniku.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Šohaj služby s.r.o., která se zaměřuje na prodej převážně pánských společenských košil a dalších doplňkových produktů. Je rozdělena na literární a praktickou část, kde jsou blíže specifikovány problémy a následné možnosti řešení. Pro návrh komunikačního mixu jsem si vybrala jednu z prodejen této společnosti, která se nachází v OC Futurum. V průběhu práce však došlo k neplánovanému uzavření této prodejny.

1. Vymezení problému, stanovení cíle a metodika práce

V této kapitole je popsána charakteristika vybrané problematiky o společnosti Šohaj služby s.r.o. a je určen hlavní cíl práce. Poslední podkapitola je věnována metodám a postupům, na základě kterých jsou vypracovány návrhy marketingové komunikace podniku.

1.1. Vymezení problému

Společnost Šohaj služby s.r.o. je úspěšná česká firma působící na trhu již 70 let. Za cílem rozšířit svůj prodej byla začátkem roku 2019 otevřená nová pobočka v Brně v obchodním centru (dále jen OC) Futurum. Ve srovnání s podnikovou prodejnou ve Strážnici, která má již vybudovanou svoji stálou klientelu, byla návštěvnost nové pobočky v Brně podprůměrná. OC Futurum je považováno za méně dostupné obchodní centrum zákazníkům. Dalším faktorem je také samotné otevření prodejny. Pobočka byla nová a s tím souviselo i malé povědomí zákazníků o prodejně. Jak již vycházelo z analýz, prodejna byla ztrátová a proto neudržela své postavení na trhu. V průběhu práce tak došlo k neplánovanému uzavření této prodejny.

1.2. Stanovení cíle

Hlavním cílem práce je představit návrhy vybrané společnosti, jak by mohla zvýšit povědomí zákazníků o prodejně pro případné znovuotevření a tím zvýšit i počet prodejů a tržby. Dílčími cíli jsou zpracování rozboru podniku na základě určitých marketingových analýz, porovnání s konkurencí a provedení dotazníkového šetření.

1.3. Metodika práce

V teoretické části jsou popsány základní pojmy a koncept marketingové komunikace. Obsahuje vysvětlení důležitých nástrojů komunikace, se kterou se pracuje v praktické části. Čtenář je také seznámen s vnější a vnitřní analýzou, která je pak aplikována na vybranou společnost. Teoretická východiska jsou čerpána z odborné literatury a dalších internetových zdrojů.

Strategická analýza podniku je provedena podle nejpoužívanějších modelů. V praktické části budou využity modely vnitřní a vnější analýzy. Společnost je analyzována na základě marketingového prostředí, vnitřní analýza firmy je provedena podle modelu McKinsey 7S a na závěr je provedena SWOT analýza.

Dotazníkové šetření slouží k získání informací o tom, co zákazníci upřednostňují při výběru a nákupu společenských košil. Dotazník je zaměřen na marketingovou komunikaci a prodejnu ve Futuru. Cílová skupina respondentů je pouze z oblasti Brna a okolí.

Nové návrhy marketingové strategie a doporučení jsou vytvořeny na základě vlastního výzkumu o zvolené firmě. Jsou stanoveny tak, aby byly jasné, reálné a firma je mohla využít pro své vlastní potřeby do budoucna.

2. Teoretická část

Marketingová komunikace se neustále rozvíjí a za poslední desetiletí prošla spoustou změn. Největší boom hrají především sociální sítě, které měly na vývoj největší dopad. Tyto změny se dotkly nejen koncových zákazníků, ale i marketingové komunikace mezi samotnými podniky. Proto je důležité, aby firmy, které chtějí být na trhu úspěšné, toto dění neustále sledovaly (Přikrylová a kol., 2019).

Cílem marketingové komunikace je plánované přesvědčování a informování zákazníků, které umožní firmám splnit jejich marketingové strategie a stát se tak na trhu úspěšnými. V současnosti je na marketingovou komunikaci kladen velký důraz a žádné podniky se bez ní na trzích neobjedou. Pro úspěšné zvládnutí marketingové komunikace v podniku existují komunikační nástroje, které jsou firmám ve své činnosti doporučovány využívat. Díky nim je firma schopná komunikovat se svými cílovými zákazníky efektivněji a získat tak výhody oproti konkurenci (Karlíček a kol., 2016).

Podle Přikrylové a kol. (2019) je komunikace v oblasti marketingu synonymem pro parametr „podpora – promotion“, který je součástí modelu 4P. Tento model, zvaný jako tzv. Marketingový mix, byl poprvé uveden v roce 1960 americkým teoretikem Edmundem McCarthym a později byl rozšířen o další tři marketingové nástroje na 7P.

2.1. Analýzy podniku

K vytvoření správného komunikačního mixu pro daný produkt je třeba vycházet z předem zjištěných informací, které jsou pro tuto problematiku zásadní. Potřebné informace o společnosti je vhodné charakterizovat pomocí analýz. Ty umožní získat celkový přehled o společnosti z různých pohledů a poslouží jako podklad pro vhodný výběr komunikačního mixu. V praktické části je podnik analyzován pomocí následujících analýz:

2.1.1. Marketingové prostředí

Marketing funguje v neustále měnícím se prostředí a aby mohla společnost vytvořit efektivní marketingové strategie, musí být schopna tomuto prostředí porozumět a správně ho analyzovat. Marketingové prostředí na firmu působí a ovlivňuje její schopnost budovat nové a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Může pro podnik představovat hrozby nebo naopak příležitosti, které by měla společnost umět využívat. V teorii je marketingové prostředí rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, Armstrong, 2014).

1. Mikroprostředí

Mikroprostředí je takové prostředí, které je na rozdíl od makroprostředí předvídatelné a podnik je schopen se případné změny připravit a svými aktivitami jej ovlivnit. Mezi faktory mikroprostředí patří:

- **Podnik** – jedná se o samotnou společnost, které se analýza týká. V podniku musí všechny oddělení a další útvary spolupracovat a být navzájem koordinovány.
- **Dodavatelé** – zahrnuje všechny výrobce, které firmě zajišťují dodávky zboží.
- **Zprostředkovatelé** – jsou všechny organizace, které se aktivně podílejí na procesu výměny zboží a vystupují v roli prostředníka.
- **Konkurence** – na trhu existuje mnoho konkurence, která nabízí podobné výrobky. Jedním z cílů každé společnosti je stát se na trhu konkurenceschopná.
- **Veřejnost** – veřejností se rozumí různé zájmové skupiny, které jsou do firmy zainteresovány a podnik ovlivňují.
- **Zákazníci** – zákazník je nejdůležitějším faktorem této analýzy. Bez zákazníka podnik nemůže fungovat (Zamazalová, 2009).

2. Makroprostředí

Makroprostředí, ve kterém se firma nachází, se skládá z 5 hlavních faktorů – politické, ekonomické, sociální, technické a přírodní prostředí. Tyto faktory makroprostředí se v praxi často identifikují pomocí tzv. PESTE analýzy. Je podstatné, aby do této analýzy byly zahrnuty pouze relevantní faktory, tedy faktory důležité, které ovlivní rozhodování managementu v dlouhodobých marketingových cílech.

Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=pFMshZxMq0I>

- **Politické a právní** – vytváří především vláda, která navrhuje zákony, vyhlášky, pravidla hospodářské soutěže a management firmy se těmito ustanovením musí podřizovat.
- **Ekonomické** – toto prostředí úzce souvisí především s fiskální a monetární politikou. Firma musí reagovat na měnící se ekonomickou situaci země.
- **Sociální** – zahrnuje všechny demografické faktory, které na společnost působí. Patří sem například příjmy a výdaje obyvatelstva, vzdělání, migrace pracovních sil a další.

- **Technické** – management firmy by měl být schopný reagovat na změny týkající se rozvoje nových technologií. Technologie šetří čas, finance podniku a vytváří proces výroby a prodeje efektivnějším.
- **Ekologické (přírodní)** – týká se především udržitelného rozvoje životního prostředí. V současnosti existuje spousta vyhlášek v zákoně o ochraně životního prostředí a firma se jim musí podřizovat (Pošvář, Chládková, 2014).

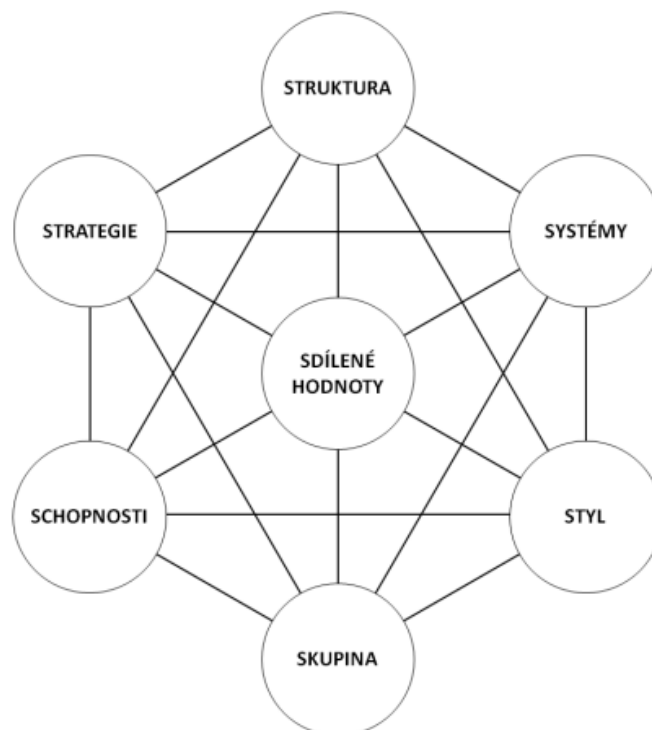
2.1.2. McKinseyho model 7 S

Rámec 7 S představuje soubor nástrojů strategického plánování, který firmě dokáže pomoci dosáhnout jejich cílů. Tento přístup byl vyvinut firmou McKinsey v 80 letech 20. století, po které byl později pojmenován samotný název modelu. Je využíván při zavádění nových změn, kterými podnik po celou dobu své existence prochází. Při aplikaci tohoto modelu je důležité pochopení nejen jednotlivých faktorů, ale především jejich provázanosti. Obecně platí, že všechny oblasti jsou navzájem provázány a jsou na sobě závislé. To znamená, že pokud dojde ke změně v jedné oblasti, bude to mít dopad i na oblasti ostatní. Cílem tohoto modelu je pomoci organizaci pochopit, jak se dostat ze situace, kde se firma momentálně nachází do situace, kde by chtěla být. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=DFNJypMOIMI>

Chládková (2014) ve své publikaci zmiňuje, že model 7 S patří mezi známý a velmi používaný přístup analýzy vnitřního prostředí. Skládá se z následujících sedmi faktorů:

1. **Strategie firmy** – představuje dlouhodobé cíle podniku, kam firma směřuje a kde by chtěla být.
2. **Organizační struktura** – je základní rozdělení úkolů a povinností všech pracovníků v organizaci. Jednotlivým zaměstnancům musí být přiděleny vhodné úkoly, které jsou schopni zvládat a odpovídají jejich vzdělání. Existuje několik typů struktury:
 - Liniová – mezi zaměstnanci je daná přímá nadřízenost a podřízenost.
 - Funkcionální – místo jednoho nadřízeného je ve firmě více vedoucích pracovníků, přičemž každý se specializuje na jinou činnost.
 - Liniově štábní – je kombinací liniové a funkcionální struktury.
 - Divizionální – podstatou této struktury je rozdělení vedoucích pracovníků podle druhu výroby, umístění podniku nebo typu zákazníka.
 - Maticová organizační – je kombinací funkcionální a divizionální struktury.

3. **Informační systémy** – představují všechny způsoby zpracování informací v podniku. V praxi se dnes používají ruční procesy, automatizované procesy nebo kombinace těchto dvou.
4. **Styl řízení** – za typické třídění stylů řízení se považuje:
- Autoritativní řízení – na řízení firmy se podílí pouze vedoucí pracovník.
 - Demokratický styl řízení – zaměstnanci se mohou na řízení firmy podílet, za konečné rozhodnutí je však zodpovědný pouze vedoucí pracovník.
 - Liberální styl řízení – minimální zásahy vedoucího pracovníka do činnosti podřízených.
5. **Spolupracovníci** – řízení lidských zdrojů je základem pro růst firmy. Management by proto neměl podceňovat výběr vhodných pracovníků, které zabezpečí zvýšení produktivity a výkonnost firmy.
6. **Sdílené hodnoty** – prezentuje všechny hodnoty, myšlenky a představy ve firmě, které jsou výsledkem chování lidí ve firmě. Kvalitní sdílené hodnoty ve firmě umožňují, aby ve firmě panovala dobrá vnitřní atmosféra.
7. **Schopnosti** – každý vedoucí pracovník by měl mít určité schopnosti, díky nimž pak dokáže správně vést svůj tým. (Smejkal, Rais, 2013).



Obr. 1.7S faktorů firmy McKinsey (zdroj: *Managementmania.com*, 2015)

2.1.3. SWOT analýza

SWOT analýza je marketingový nástroj, který slouží podniku analyzovat jeho firemní prostředí. Po aplikaci této analýzy je podnik schopen zhodnotit svou situaci na trhu, dokáže nalézt své slabiny a problém firmy, ale také odhalí možnosti dalšího růstu podniku. Tato metoda je výchozím bodem pro určení vhodné strategie rozvoje společnosti (barintools.cz, 2019).

Podle Karlíčka a kol. (2013) SWOT analýza „rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy, do čtyř skupin“. Mezi tyto 4 skupiny patří:

1. **Silné stránky (Strengths)** – reprezentují všechny pozitivní faktory, kterými je firma ovlivněna přímo.
2. **Slabé stránky (Weaknesses)** – patří sem všechny negativní faktory.
3. **Příležitosti (Opportunities)** – zahrnují příznivé externí faktory, které podněcují růst podniku.
4. **Hrozby (Threats)** – představují nepříznivé externí faktory, který oslabují a mohou být překážkou rozvoje firmy.

Na základě určení těchto čtyřech faktorů je pak firma schopná stanovit vhodnou strategii firmy. Výše uvedené faktory je nutné nejen zhodnotit, ale také porovnat mezi sebou. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou základním východiskem pro sestavení konečné tzv. Matice SWOT. Ta se skládá ze čtyř různých variant strategií, kterými jsou:

1. **Strategie SO** – kombinace silné stránky a příležitosti jsou označeny jako „max-max strategie“. V této strategii jsou silné stránky i příležitosti maximalizovány.
2. **Strategie WO** – zaměřuje se využití příležitostí firmy a snižování slabých stránek. V matici SWOT je označena jako „min-max“.
3. **Strategie ST** – využívá silné stránky a snaží se eliminovat hrozby. Je označena jako „max-min“.
4. **Strategie WT** – kombinuje slabé stránky a hrozby. V matici SWOT je označena jako „min-min strategie“.

Management vybere jednu z možných strategií, kterou podniku doporučí k realizaci. Pro firmu je nejlepší investovat do varianty „max-max“ nebo „min-min“ (mladypodnikatel.cz, 2012; Pošvář, Chládková, 2014).

I přesto, že vypadá tato analýza primitivně, v praxi je s ní spojena řada problémů. Často se stává, že pracovníkům marketingu SWOT nepomůže, v horších případech jim brání ve vytváření nové strategie.

Situační analýza na trhu je základem pro komunikační plánování a je třeba tuto fázi nepodceňovat. Nekvalitní analýza situace může mít za následek špatně určené komunikační cíle, které vedou k nesprávné komunikační strategii. Na druhou stranu dobře provedená analýza může marketérům pomoci správně definovat klíčové nedostatky a příležitosti, které se firmě nabízí (Karlíček a kol., 2016).

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové teorie. Jeho cílem je popsat všechny základní body pod pojmem 4P, které jsou součástí marketingového mixu a lze díky nim charakterizovat vybraný produkt na komplexní úrovni (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Marketingový mix je název pro následující marketingové nástroje:

1. Produkt (*Product*)

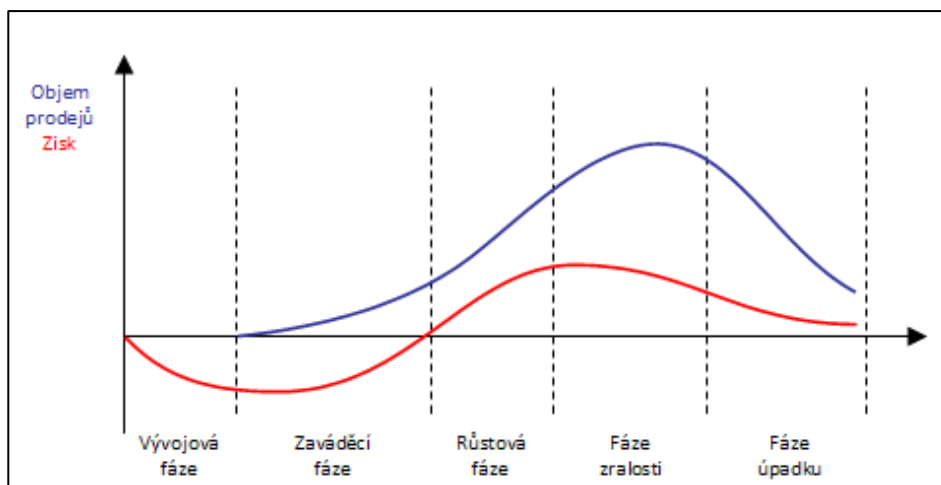
Produkt je nejdůležitějším prvkem celého marketingového mixu. Může být za něj považováno kterékoliv fyzické zboží, informace, myšlenky a zážitky, služby nebo i jejich kombinace. Mezi důležité charakteristiky produktu patří kvalita, design, značka a obal, jehož cílem je chránit produkt před případným poničením. Všechny zmíněné charakteristiky mají vliv na samotné vnímání produktu zákazníkem a ovlivňují ho, zda si daný produkt koupí či ne (Karlíček a kol., 2013).

Produkt se skládá ze 4 vrstev (Bačuvčík, Harantová, 2016), kterými jsou:

- **Jádro produktu** – základní úrovní produktu je jádro, to je hlavní potřeba, kterou chce zákazník získat při nákupu.
- **Vlastní produkt** – představuje reálnou neboli skutečnou podobu produktu. Jedná se o fyzický vzhled výrobku.
- **Širší produkt** – představuje dodatečné služby k vlastnímu produktu.
- **Komplexní produkt** – jedná se o nejvyšší vrstvu produktu, kterým se v odborných literaturách chápe nadstandardní šíře produktu nebo celý marketingový mix.

Dle managementmania.com (2018) každý produkt v průběhu své životnosti probíhá určitým cyklem. Jejich životní cyklus může být ovlivněn vylepšením nebo inovací. Životnost produktů je zásadní při řízení marketingu. S životním cyklem jsou úzce spojeny náklady

a výnosy. V momentě poklesu výnosů zpravidla končí životnost produktu. Produkt prochází během své životnosti pěti různými fázemi, které znázorňuje následující obrázek:



Obr. 2. Fáze životního cyklu produktu (zdroj: *managementmania.com*, 2018)

2. Cena (Price)

Cena představuje jediný nástroj marketingového mixu, se kterým jsou spojeny výnosy. I přesto, že stanovení správné ceny není jednoduchou záležitostí, je pro podnik tvorba ceny zásadní. Za klíčové faktory při tvorbě ceny jsou považovány:

- **Náklady** – představují veškeré náklady spojené s výrobou, prodejem a distribucí výrobku. Tyto náklady určují nejnižší možnou cenu produktu. Pokud by společnost stanovila dlouhodobě cenu pod náklady, znamenalo by to pro ni nucené ukončení činnosti z důvodu ztráty. Firma může cenu určit pod náklady pouze krátkodobě, a to za účelem překlenutí krize nebo získání konkurenční výhody.
- **Ceny**, kterou nastavili konkurenti podniku – firmy by měly monitorovat ceny konkurence a porovnávat, za kolik je zákazník ochoten zaplatit za zboží u této konkurence.
- **Hodnota vnímaná zákazníky** – cena za produkt je odvíjena od hodnoty, jakou zákazník přiřazuje výrobku.

Výše uvedené faktory jsou základem pro stanovení ceny produktu a je nutné podotknout, že by firma měla stanovovat různou cenu jiným zákaznickým segmentům (Karlíček a kol., 2013).

3. Prodejní místo (Place)

Dobré umístění prodejny je základním předpokladem pro získání značné výhody před konkurencí. S prodejním místem úzce souvisí dostupnost. Je důležité, aby se zákazníci

do prodejny dostali rychle a pohodlně. Špatně vybrané místo představuje pro podnik neúspěch a mnohdy bývá pro firmy likvidační záležitostí. Dalším faktem je, že pokud není produkt pro zákazníky dostupný, jakékoliv marketingové akce mohou být zcela zbytečné (Karlíček, 2013).

Tento nástroj marketingové mixu představuje kromě místa prodeje také distribuci a pohodlí zákazníka, jakým způsobem se může k produktu dostat (Bačuvčík, Harantová, 2016).

Karlíček (2013) rozlišuje dvě distribuční cesty – přímé a nepřímé.

- **Přímé distribuční cesty** – společnost jedná se zákazníkem přímo a není využito žádných dalších externích partnerů nebo jiných distribučních kanálů. Přímý prodej je využíván především pro B2B trhy.
- **Nepřímé distribuční cesty** – tento způsob distribuce zahrnuje jeden a více distribučních mezičlánků.

4. Propagace (Promotion)

Propagací se rozumí marketingová komunikace, jak firma oslovuje své zákazníky a tím plní své podnikatelské cíle. Jedná se o cílenou činnost, kde propagující se organizace vytváří různé propagační prostředky (Karlíček a kol., 2013; Bačuvčík, Harantová, 2016). Propagace neboli komunikační mix tvoří významnou část marketingového mixu a v této práci je jí věnována samostatná kapitola.

V odborné literatuře tyto 4 nástroje bývají označeny jako 4P – z angličtiny „*product, price, place, promotion*“. Důležité jsou vzájemné vazby mezi těmito jednotlivými nástroji a jejich následné uplatnění. Dosáhnutí lepšího výsledku ve firmě je podmíněno rovnoměrným vylepšováním všech prvků. Podnik tedy musí věnovat svoji pozornost všem nástrojům, neboť jsou na sebe navzájem závislé a zákazník je vnímá dohromady. Vylepšování pouze jedné složky může ohrozit případné naplánované akce za účelem zlepšení společnosti (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001).

Podle Kotlera (2005) jsou nástroje marketingového mixu užitečné spíše pro firmu než zákazníka. Karlíček a kol. (2013) však ve své publikaci zdůrazňuje, že vedle 4P bývá v praxi využívána také zkratka 4C, která klade větší důraz na zákazníka. Zkratkou 4C se rozumí:

1. Hodnota pro zákazníka (customer value)
2. Náklady pro zákazníka (costs)
3. Dostupnost produktu (convenience)
4. Komunikace (communication)

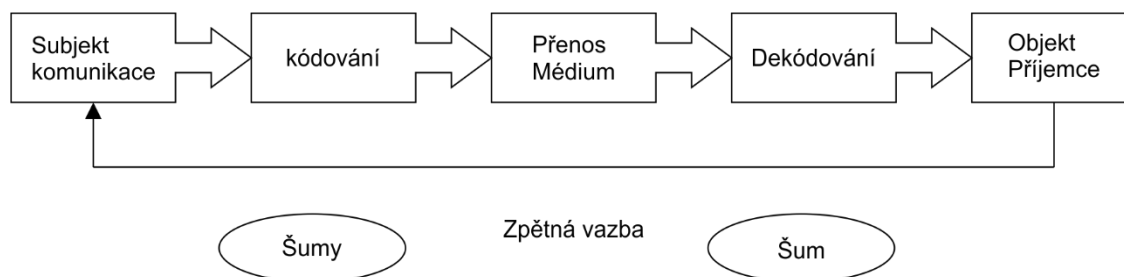
Později byl marketingový mix 4P rozšířen postupně na 5P, 6P, 7P a 8P. Původní 4 složky byly doplněny o marketingové nástroje lidé, procesy, fyzická evidence a produktivita (managementmania.cz, 2016).

2.3. Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci není stanovena jednotná teorie, ale je jich celá řada od různých autorů. Například podle Jesenského a kol. (2018) je marketingová komunikace definována jako „*soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících*“. Jinou definici podává Karlíček a kol. (2016), že marketingovou komunikací se rozumí „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Podle Příkrylové a kol. (2019) je marketingová komunikace úzce spojena s komunikačním procesem. Komunikační proces slouží k přenosu informací mezi kupujícími, prodávajícími a dalšími subjekty, se kterými firma přichází do styku. Pro lepší orientaci byl vytvořen tzv. Shannonův model, který popisuje komunikační proces v 5 prvcích:

- **Zdroj** – zdrojem může být podnik, osoba nebo skupina osob, které příjemci na druhé straně předávají informace. Zdroj by měl být pro příjemce dostatečně zajímavý, aby ho zaujal a komunikace se tak stala účinná.
- **Vysílač** – v teoriích bývá nazýván také jako kódování nebo zakódování. Jedná se o proces, kdy jsou informace ve zprávě převáděny do podoby, kterou příjemce bude schopen rozeznat nebo přečíst. Informace mohou mít podobu obrázků, znaků, slov, diagramů, fotografie a dalších.
- **Kanál** – jedná se komunikační prostředek, který umožňuje přenos informací. Existují dva typy kanálů – kanály řízené, které firma kontroluje, a naopak kanály neřízené, na které firma nedohlíží.
- **Přijímač** – přijímá signály a zpracovává nich zpětné sdělení.
- **Šum** – různé typy komunikace (například osobní, společenské, profesionální a další) mohou způsobovat zkreslení některých sdělení.



Obr. 3. Model komunikačního procesu (zdroj: Přikrylová, 2019)

Komunikační proces probíhá mezi organizací a všemi subjekty, kteří firmu ovlivňují. Nejčastěji to jsou pracovníci, dodavatelské a partnerské firmy, ale i například investoři a mnoho dalších (Přikrylová a kol., 2019).

Jesenský a kol. (2018) charakterizují základní pojmy týkající se subjektu marketingové komunikace, kterými jsou:

- **Spotřebitel** – je člověk, který spotřebovává výrobek, nemusí si ho však kupovat.
- **Nakupující** – je člověk, který si daný výrobek pořizuje, tedy kupuje ho.
- **Zákazník** – zákazníkem může být spotřebitel, nakupující nebo kombinace obou.

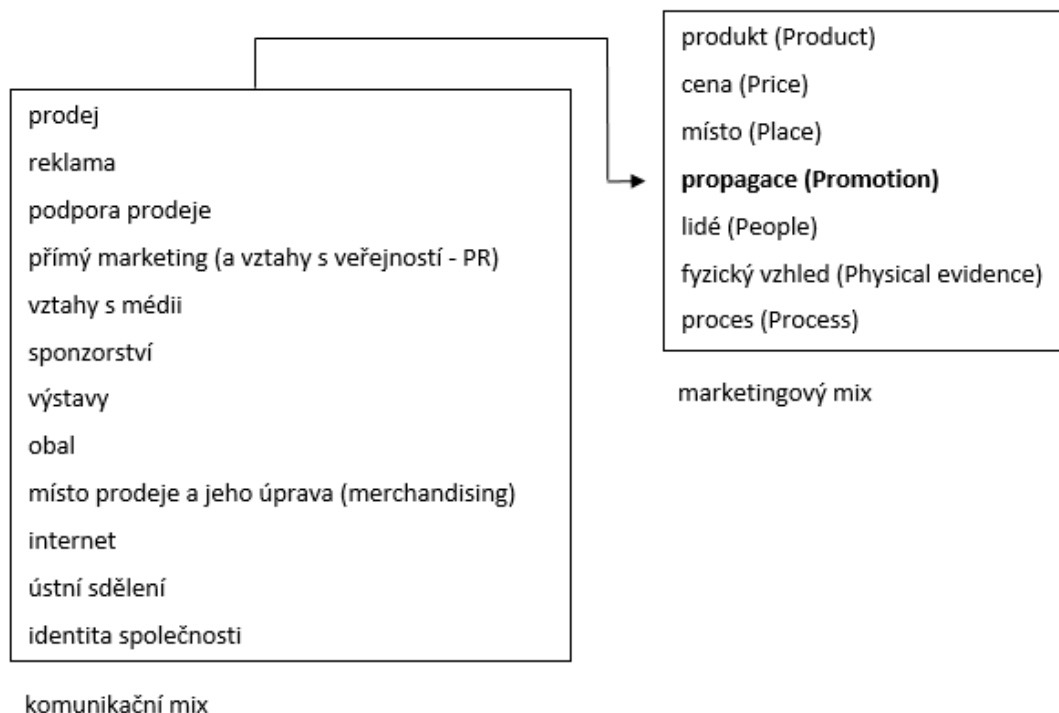
Rozlišovat spotřebitele od nakupujícího je v marketingové komunikaci důležité, protože jejich potřeby, na které podnik cílí, jsou mnohdy zcela odlišné. Spotřebitel se zaměřuje na vlastnosti výrobků, zajímá ho tedy produkty jako takové – například, zda jsou kvalitní. Zatímco pro nakupujícího je rozhodujícím faktorem samotný nákup – například zda je velký výběr sortimentu, jak je ochotný personál nebo jak je prodejna daleko. Nakupující jsou součástí nákupního procesu, kdežto spotřebitelé tvoří samotnou poptávku po produktu. Jak vyplývá z výše uvedeného, nakupující a spotřebitel mají odlišné chování, a proto je vhodné pro ně rozlišovat správnou strategii a obsah marketingové komunikace (Jesenský a kol., 2018).

Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba zaujmout cílovou skupinu. V současnosti jsou lidé obklopeni spoustou různých reklam a je velice obtížné zaujmout tak, aby si potenciální zákazník vybral právě konkrétní firmu. Obecně platí, že lidé nikdy nezareagují na všechny reklamní sdělení, ale svoji pozornost zaměří pouze na zlomek všech reklam. Lidé nejvíce reagují na lákavé, zajímavé a atraktivní nabídky a je na společnosti, aby takové reklamy byla schopna vytvořit a prezentovat (Karlíček a kol., 2016).

V teorii o marketingové komunikaci se nejčastěji mluví o 5 hlavních komunikačních nástrojích, které nesou název Komunikační mix.

2.4. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Obrázek 4 ukazuje vztah mezi komunikačním a marketingovým mixem.



Obr. 4. Ná vaznost komunikačního mixu na marketingový mix (zdroj: Smith, 2000)

Autoři však nejčastěji do komunikačního mixu zahrnují následující komunikační prostředky:

2.4.1. Prodej

Osobní prodej je historicky považován za první nástroj marketingové komunikace. Navzdory rychlému rozvoji nových komunikačních prostředků se v oblasti marketingu považuje stále za jeden z nejdůležitějších. Důvodem je jeho největší výhoda, která spočívá v přímém kontaktu mezi zákazníkem a prodávajícím umožňující rychlou zpětnou vazbu. Firma, která je prostřednictvím osobního prodeje neustále v přímém kontaktu se zákazníky, se dokáže rychleji přizpůsobovat a reagovat na jejich přání a požadavky. Zákazníci se tak stávají firmě věrnější a firmě to umožňuje si nimi vybudovat stálý vztah (Karlíček a kol., 2016).

Osobní prodej z největší části závisí na samotném prodávajícím, který svým vystupováním může ovlivnit zákazníka. Prodejce by měl působit na zákazníky důvěryhodně a profesionálně. Jeho cílem je poskytnout zákazníkům veškeré informace o nabízených

produktech a pomoci jim vyřešit problém, se kterým do prodejny přišli. Obchodník, který vzbudí v zákaznících pocit důvěry, bude mít jistotu, že se se k němu zákazníci budou vracet a nebudou chtít odejít k jiným společnostem. Důvěra zákazníků se odvíjí od dvou základních faktorů:

- Prodejce zná dobře zákaznickovy potřeby.
- V případě vyskytnutí problémů je prodejce schopen rychle nalézt vhodné řešení v souladu se zákaznickovými potřeby.

Dobrý vztah mezi obchodníkem a zákazníkem je k úspěšnému prodeji klíčový, prodejce tak dokáže lépe odhalit potřeby zákazníka a vyhovět tak jeho individuálnímu očekávání (businessinfo.cz, 2011).

Přikrylová (2019) tvrdí, že úspěšný prodejce může být jen ten, který nabízenému produktu rozumí, věří ve své schopnosti poskytnout tento produkt zákazníkům a tuto práci dělá ochotně, s nasazením a rád. Úspěšný obchodník by měl kromě výše uvedeného být také schopný vcítit se do pozice zákazníka a znát produkt, který prodává na perfektní úrovni (Přikrylová a kol., 2019).

Za cílem podpořit osobní prodej byla v roce 1993 v České republice založena Asociace osobního prodeje. Její poslání je chránit jak samotné firmy nabízející osobní prodej, tak i samotného spotřebitele. Snahou Asociace osobního prodeje je vytvářet pro tyto společnosti zdravé podnikatelské prostředí, ve kterém se firmy nachází. Usiluje o zaručenou kvalitu nabízených výrobků spotřebiteli, definuje pro podniky etický kodex a poskytuje firmám příležitosti týkající se rozvoje drobného podnikání. (osobniprodej.cz, 2016)

2.4.2. Reklama

Pomocí reklamy lze zákazníky přesvědčovat a informovat o dané značce. Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu a navázat tak s nimi dlouhodobý vztah. Především jde o zvýšení povědomí o produktech společnosti a ovlivnit zákazníkův postoj k této značce (Karlíček a kol., 2016).

Reklama představuje ve srovnání s jinými komunikačními nástroji poměrně rychlou a levnou metodu, kterou lze oslovit cílové skupiny. Jedním z hlavních reklamních cílů je zvýšit naději, že zákazník zakoupí nabízející výrobek a tím zvýší obrát společnosti. Účelem reklamy je také zákazníka přesvědčit, že informace, které se mu takto podává, jsou pro něho ty správné, které chce zákazník slyšet a jsou pro něho zajímavé. Použití správné

reklamy přináší podniku výhody ve formě vyšší věrnosti zákazníků konkrétní znače a častěji zakoupené zboží (Příkrylová a kol., 2019).

Příkrylová a kol. (2019) rozdělují druhy reklamy následovně:

- **Informační reklama** – cílem této reklamy je seznámit zákazníky s novým produktem, souvisejícím se vstupem nové firmy na trh. Představuje úvodní poptávku zákazníků o produkt. Je využívána v prvotním životním cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – pomáhá stávající poptávku po produktu rozšířit. Využívá se v růstové fázi životního cyklu produktu.
- **Připomínková reklama** – účelem je udržet pozici značky na stávající úrovni ve fázi poklesu životního cyklu produktu.
- **Srovnávací reklama** – tato reklama vychází ze strategie, kterou je srovnávání výrobku s výrobkem konkurence. Používají ji především ty společnosti, které nemají vedoucí postavení na trhu. Marketéři s dlouhodobou praxí však tvrdí, že tento druh reklamy je z dlouhodobého hlediska bezvýznamný. Přínosy může přinést pouze krátkodobě, a to za jistých okolností. Ve spoustě zemí je tato reklama navíc zakázána. V České republice se tato reklama řídí Občanským zákoníkem, kde jsou stanoveny omezení a formulace, které nesmí být při použití srovnávací reklamy porušeny.
- **Maloobchodní reklama** – je reklama, která je tvořena obchodními jednotky a zaměřuje se přímo na cílovou skupinu. V praxi bývá častou chybou při vytváření této reklamy přenechání odpovědnosti a všech činností souvisejících s touto reklamou podřízeným pracovníkům, kteří ji nejsou schopni správně zajistit.
- **Kooperativní reklama** – představuje partnerství mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Záměrem této reklamy je rozdělení nákladů reklamy mezi více podniků. Pro maloobchodníka je kooperativní reklama výhodou, neboť je to pro něj způsob reklamy, kterou by on sám z velké pravděpodobnosti nebyl schopen finančně zajistit.

V odborných literaturách jsou typy médií rozděleny na elektronická a klasická.

Podle Karlíčka a kol. (2016) mezi hlavní reklamní média patří:

- **Televize**

Televize je v České republice považována za nejsilnější reklamní médium. Reklama je v televizi regulována příslušnou legislativou a objem reklam je omezen na určité množství. Každý kanál má stanoven jinou cenu, která se odvíjí od počtu diváků, které tyto

reklamy sledují. Závisí také na době, kdy se reklama v televizi objevuje. Největší počet sledujících je v časovém rozmezí 17:30 až 23:30. Televize umožňuje firmám prezentovat jejich produkty s využitím zvuku, obrazu, hudby a pohybu. Díky tomu mají sledující z reklamy emotivní zážitek, který u některých jiných reklam není možný. Velkou výhodou televize je, že umožňuje oslovit velké množství potenciálních zákazníků naráz. Na druhé straně přináší nevýhody spojenou s problémem zacílení na konkrétní segmenty a vysokými náklady.

- **Rozhlas**

Na rozdíl od televize rozhlas umožňuje se více zaměřovat na cílové segmenty, a to díky velkému množství různých rozhlasových stanic. Rozhlasová reklama se také dokáže zaměřit na segmenty podle geografie, kdy každý region nabízí jinou rozhlasovou stanici. Nejvíce posluchačů má rozhlas v době mezi 9 a 13 hodinou. Výhodou rozhlasové reklamy na rozdíl od televize je její finanční dostupnost. Naopak omezením je způsob sdělení, který disponuje pouze se zvukem.

- **Tisk**

Tisková reklama představuje inzeráty v novinách a časopisech. Výhodou této reklamy je délka obsahu, která bývá obvykle s porovnáním předchozích reklam delší. Marketéři se nemusí omezovat jen na určitý čas, který bývá u televizní a rozhlasové reklamy 30 vteřin. Čtenářům zde může být poskytnuto komplexnější sdělení se složitějšími informacemi. Navíc v případě nepochopení se mohou k textu kdykoliv vracet.

- **Reklama na internetu**

V komunikačním mixu je tento typ reklamy myšlen jako forma neosobní propagace v online prostředí, i když některé tyto formy stojí už na pomezí ostatní marketingové komunikace. Mnohé reklamy mohou být zařazeny i do přímého prodeje, neboť jsou uživatelé oslovováni s velice konkrétní nabídkou.

Reklama na internetu nabývá čím dál většího významu a již v roce 2017 bylo utraceno přes 1/3 výdajů firmy právě za reklamu na internetu v celosvětové škále, přitom 3/4 reklamních výdajů šlo do mobilní reklamy. Zájem o reklamu na internetu ze strany inzerentů je především díky změně preferencí v konzumaci mediálního obsahu a rozvojem sociálních médií. Výhodou reklamy na internetu je vysoká míra personalizace s případnou interakcí.

Online prostředí se v oblasti reklamy nevyhnulo i negativní stránce, kterou je přesycenost reklamy. To vede k apatii a dokonce k negativnímu vnímání reklamy a inzerenta.

Ignorování reklamy získalo pojem reklamní slepota – „ad blindness“. Příliš mnoho reklam uživatel dnes často řeší blokátory a tím si zabezpečí ochranu před záplavou reklam. Pro inzerenta se tato reklama stává neúčinnou a je nucen přesunout nabídky na jiné místo, následně potom vlastník webové stránky mnohdy přichází o velkou část příjmu z provozu této stránky (Přikrylová a kol., 2019).

2.4.3. Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako souhrn různých pobídek, které podněcují nákup zboží okamžitě. Jedná se o krátkodobé využití komunikačního nástroje, které se opírá o využití různých slev a dalších výhod nabízených zákazníkovi přímo. Pomocí tohoto nástroje komunikačního mixu se prodejce snaží nabídku svého zboží udělat lákavější a motivovat tak zákazníka k jeho koupi. Protože se jedná o krátkodobý nástroj, je tato komunikace se zákazníkem využívána převážně u krátkodobého nebo střednědobého zboží, kam je zařazen i hlavní produkt vybrané společnosti – oděvy. Nástroje podpory prodeje musí být vytvořeny tak, aby splnily svůj účel motivovat zákazníka ke koupi. Zároveň je však důležité věnovat pozornost krátkodobosti a časové omezenosti tohoto nástroje. Obecně platí, že pokud firma aplikuje tento nástroj dlouhodobě, je více než pravděpodobné, že si zákazníci na tyto výhody zvyknou a při příštím nákupu je budou brát samozřejmostí (Jesenský a kol., 2018; World-trend.cz, 2013).

Podle Přikrylové a kol. (2019) nástroje podpory prodeje se používají pro motivaci na B2B trhu i B2C trhu.

- **Motivace na B2B trhu** – podporuje obchodníkové rozhodnutí zakoupit produkty na základě zvýhodněných nabídek.
- **Motivace na B2C trhu** – cílem je ovlivnit zákazníka v momentu jeho rozhodování ke koupi produktu.

Vybrané nástroje podpory prodeje dle Asociace POPAI CENTRAL EUROPE (2014) jsou:

- **POP/POS nosiče** – pod těmito zkratky se rozumí „point of purchase“ a „point of sales“, tedy místo prodeje a nákupu. POP a POS komunikace je definována jako různé propagační materiály a další produkty, které prodávající poskytují kupujícím v místě prodeje za cílem propagovat svoje výrobky (Boček, 2009). Zcela odlišnou definici uvádí Jesenský (2018) ve své publikaci, že POP/POS prostředky představují všechny propagační média, která jsou umístěna na prodejní ploše, podporující prodej, ale zákazníci si je spolu s zakoupeným zbožím neodnáší. Cílem těchto aktivit

je uspokojit zákazníky prostřednictvím nákupu. S POP komunikačním nástrojem je spojena i řada problémů, které zabraňují firmám jejich implementaci. Mezi tyto bariéry patří například vysoké náklady související s poplatky za umístění těchto propagačních materiálů, špatné umístění média, rizika jejich zničení nebo zneužití konkurencí.

- **Akce, slevy, letáky, kupóny** – cílem je nalákat zákazníky na výhodnější nákup. Podle Karlíčka a kol. (2016) jsou slevy často využívány pro povzbuzení zákazníka k neplánovanému nákupu a tím přilákat i ne příliš loajální zákazníky.
- **In-store rádio**
- **Věrnostní systémy** – obvykle představují věrnostní karty, které zákazník obdrží a může s nimi využívat různých výhod. Většinou se jedná o nabídku slev na konkrétní produkty nebo typickým příkladem je sbírání bodů za zakoupené zboží (Přikrylová a kol., 2019).
- **Reklamní dárky a propagační předměty** – patří mezi klasické nástroje podpory prodeje. Reklamní dárky a propagační předměty jsou odměny, které podnik zákazníkovi nabízí při zakoupení produktu, a to zpravidla zdarma nebo za zvýhodněnou cenu (Karlíček a kol., 2016).
- **Komunikace prostřednictvím obalů**

2.4.4. Přímý marketing

Podle Přikrylové a kol. (2019) přímý marketing „představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“. Tento nástroj byl poprvé uveden během 20. století, kdy přímý marketing znamenal prodej produktů spotřebiteli přímo, bez zapojení zprostředkovatele. Díky tomu je tento komunikační nástroj považován za velmi snadno měřitelný.

Přímý marketing umožňuje firmě přizpůsobovat sdělení individuálním potřebám zákazníků, přesné zacílení na určitý segment a vyvolat jejich okamžitou zpětnou vazbu. Nástroje přímého marketingu tvoří tři hlavní skupiny (Karlíček a kol., 2016):

1. **Sdělení zasílaná poštou nebo kurýrem** – zákazníkům jsou zasílány sdělení v písemné podobě. Patří sem katalogy nebo písemné sdělení. Sdělení v písemné

podobě obsahuje informace, kterými se firma snaží přesvědčit zákazníka ke koupi. Písemné sdělení se dělí na adresné a neadresné.

- Adresné sdělení – jedná se o personalizované sdělení, kdy text má svého adresáta, kterému je dopis směřován.
- Neadresné sdělení – jedná se o hromadné sdělení jako je například roznášení letáků do schránek, rozdávání sdělení na parkovištích a ulicích nebo rozvoz vzorků produktu.

2. **Telefonické sdělení** – firma sděluje informace o zboží s využitím telefonu. Zde se rozlišuje aktivní a pasivní telefonické sdělení.

- Aktivní telemarketing – jedná se o telefonické sdělení, který vyvolává samotná firma. Hlavními důvody kontaktování zákazníků bývají obvykle nabídka produktů a zjištění zpětné vazby o zakoupeném zboží.
- Pasivní telemarketing – je opakem aktivního telemarketingu, kdy kontaktování vyvolává zákazník. Jedná se tedy o příchozí hovory. Důvody, proč zákazníci obvykle volají jsou zjištění dalších informací o produktu, sdělení stížností, realizovat objednávku a další.

3. **Internetové sdělení** – podnik sděluje informace prostřednictvím elektronických zařízení s využitím internetu. Jedná se o nejúčinnější metodu, pomocí které lze zákazníka přivést přímo na oficiální webové stránky firmy. S rozvojem informačních technologií využití online přímého marketingu rapidně vzrostl. V online prostředí existuje spousta způsobů, jak firma může oslovit zákazníka. Využívány jsou webové stránky, online katalogy, mobilní aplikace, sociální sítě a další (Příkrylová a kol., 2019).

Přímý marketing je považován za levnější formu osobního prodeje. Firma nemusí navštěvovat každého zákazníka individuálně, ale stačí sdělení zaslat poštou a tím snížit náklady. Na rozdíl od reklamy, která oslovuje skupiny lidí hromadně, přímý marketing cílí na značně užší segmenty nebo jednotlivé zákazníky. To firmě umožňuje zaměřit se pouze na ty zákazníky, u kterých se předpokládá budoucí zájem o nabízené produkty. Základem pro účinné použití přímého marketingu je perfektní znalost cílových segmentů a kvalitní databáze potenciálních zákazníků (businessinfo.cz, 2011).

Příkrylová a kol. (2019) uvádí výhody pro prodávajícího a kupujícího. Proávající – firma je díky přímému marketingu schopna, jak již bylo řečeno, přesně zacílit svůj produkt na konkrétní skupinu zákazníků. Dokáže oslovit své klienty rychleji a s osobním přístupem.

Další výhodou je také možnost utajení před konkurenčními firmami. Kupující – zákazník má výhody v širokém výběru produktů, možnosti okamžité odezvy. Zákazník může uskutečnit jednodušší a rychlejší nákup pohodlně z domova, zároveň si zachová své soukromí při nákupu.

2.4.5. Práce a vztahy s médii

Práce a vztahy s médii neboli Public relations (dále jen PR) představuje, jak organizace komunikuje s veřejností. Tyto vztahy pomáhají firmě působit dobře na veřejnost, ovlivňovat její postoje a vybudovat si tak dobré jméno. PR se snaží podporovat produkty tak, aby působila celkově na vysoké úrovni, což je spojeno s prestiží a image organizace. Jedná se o aktivitu, kterou má na starosti vrcholový management a této činnosti by se měl věnovat z dlouhodobého hlediska (Přikrylová a kol., 2019).

U Public relations se rozlišují dva typy komunikace (ipodnikatel.cz, 2011):

- **Vnitřní komunikace** – cílem je posílit věrnost všech zaměstnanců. Výsledkem vnitřní komunikace je vytvoření pozitivního vztahu zaměstnanců s firmou – měli by o firmě mluvit pozitivně a být schopni propojit svůj osobní a profesionální život se společností.
- **Komunikace s vnějším světem** – představuje komunikaci s konkurencí, zákazníky, médii, dodavateli a dalšími.

Pro úspěch jakýchkoliv marketingových aktivit je důležité správně vymezit všechny zainteresované skupiny. Mezi cílové skupiny PR dle Přikrylové a kol. (2019) patří:

- **Zaměstnanci** – měli by být dostatečně informováni o strategii podniku, jaké jsou jejich cíle a kam společnost dlouhodobě směřuje. Pro vytvoření a zlepšení osobních vztahů na pracovišti je vhodné, aby firma často organizovala přátelská setkání, semináře, diskuze, aj.
- **Akcionáři** – vlastníci firmy chtějí mít především informace o budoucnosti firmy. Informování můžou být na základě výročních zpráv nebo například shromážděním valné hromady.
- **Dodavatelé a zákazníci** – firma by jim měla poskytovat takové informace, aby si zachovala jejich věrnost a dokázala s nimi vyřešit případné krátkodobé problémy.
- **Nejbližší okolí** – patří sem občané a jiné podniky působící v blízkém okolí firmy. Společnost by mimo jiné měla podporovat občanské aktivity, sponzorovat sportovní

a kulturní akce, účastnit se charitativních akcí a dalších činností týkající se komunity v blízkosti podniku.

- **Publicisté** – představují média, která umožňují dostat informace k veřejnosti. Podnik je může ovlivňovat prostřednictvím tiskových materiálů, poskytováním rozhovorů nebo konferencemi.
- **Učitelská veřejnost** – společnost může poskytovat různé výukové materiály například na vysokých školách a tím si zajistit prvotřídní absolventy. Šíření věrohodných materiálů veřejnosti umožňuje zlepšovat image podniku.
- **Státní správa** – zahrnuje veškeré úřednictvo na různých úrovních.
- **Banky a finanční instituce** – s bankami a finančními institucemi si každá společnost potřebuje zachovávat velmi dobré vztahy, protože právě ony rozhodují o jejich financování různých aktivit.

Tím, že je firma pomocí PR schopna poskytovat informace a dlouhodobě prezentovat své cíle, přispívá ke zvýšení image a k vybudování dobrého jména podniku. PR dokáže informovat veřejnost o nových produktech, zlepšovat pověst značky a chránit ji v případě jakéhokoliv ohrožení (Karlíček a kol., 2016).

Mezi vybrané nástroje Public relations patří (ipodnikatel.cz, 2011):

- **Publikace** – sem patří především výroční zprávy, podnikové časopisy a časopisy určené zákazníkům, pokud je firma vydává.
- **Firemní akce** – do těchto akcí jsou zařazeny například oficiální představení nového výrobku, hodnocení zaměstnanců, sponzorství sportovních, charitativních a jiných akcí.
- **Firemní kultura** – firemní kultura je důležitou součástí každého podniku a firmy by jej měly mít vytvořené právě tak, aby byly pro okolí reprezentativní. Firemní kulturou může být například vytvoření speciálního vzhledu obálek s logem, jednotná uniforma zaměstnanců a mnoho dalších.
- **Společenská odpovědnost firmy** – Evropská komise (2015, online) definuje „Corporate Social Responsibility“, v překladu společenskou odpovědnost firem (dále jen CRS), jako odpovědnost jednotlivých podniků na dopad společnosti. Zajištění CSR ve firmě s sebou přináší spoustu výhod jak pro danou společnost, tak pro celé hospodářství EU. Díky CSR se stává podnik konkurenceschopnější a inovativnější – zvyšuje hodnotu akcionářů, loajalitu klientů, získává schopnost

motivovat a udržet si své stálé zaměstnance, získává dobré jméno na trhu a tím přiláká i nové zákazníky (Idowu, Filho, 2009).

- **Lobbování** – představuje marketingovou komunikaci firem a státní správy. Česká republika je jedna z mála zemí, ve které doposud neexistovala žádná pravidla pro lobbying. V roce 2019 však vláda schválila návrh zákona o lobbování. Pro legální lobbování v následujících letech bude nutná registrace do rejstříku lobbistů, který bude provozovat Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí (novinky.cz, 2019).

2.4.6. Další nástroje komunikačního mixu

Kromě základních komunikačních nástrojů, které jsou autory nejčastěji zmiňovány, existuje i celá řada dalších nástrojů komunikace, které marketéři při svých činnostech využívají. Některými dalšími způsoby, jak mohou firmy oslovit své zákazníky jsou (Příkrylová a kol., 2019):

- **Sponzorství** – jedná se o poskytnutí finančních prostředků, produktů nebo služeb společnosti, která poskytovateli na oplátku poskytne protislužbu. Vztah mezi poskytovatelem a podnikem je vždy vytvořen na základě obchodní smlouvy, kterou může být například smlouva o reklamě, propagaci značky, vzájemné spolupráci a jiné.
- **Veletrhy a výstavy** – jedná se o pravidelné akce časově omezeného charakteru, na kterých probíhá prezentace nabídek firem odborné nebo laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy jsou velmi účinnou formou, kde společnost představí současně více komunikačních nástrojů v poměrně krátkém čase.
- **Místo prodeje a jeho úprava (merchandising)** – pro marketingovou komunikaci v prodejně je vhodné správně prezentovat zboží v regálech. Jedná se tedy o vhodně vystavené zboží, které je zákazníkovi na očích. S pojmem merchandising bývá též spojován výraz cross merchandising, což znamená vystavení vedle sebe takových produktů, které se sebou souvisí. Například vedle stojanu s vínem nabízet otvírák na víno.
- **Celebrity** – za účelem zvýšit efektivitu reklamy spousta firem používá známé osobnosti. Známa celebrita může pomoci podniku výrobek od reklam konkurence značně odlišit. Společnost by však neměla podceňovat výběr známé osobnosti.

Ta by měla působit originálně, důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k nabízenému výrobku.

2.5.Nástroje ke zvyšování vztahů na B2B trhu

Vybraná společnost Šohaj Služby, s.r.o. má kromě svých prodejen také spoustu partnerských vztahů s dalšími firmami. Dodává své zboží do různých prodejen po celé České republice a do zahraničí. Vztah mezi podniky se odborně nazývá B2B (business to business). Firma kromě oslovení koncových zákazníků by měla být schopna vhodně oslovit své odběratele na B2B trhu. Tato kapitola představuje základní nástroje pro posílení vztahů na tomto trhu.

Podle Lošťákové a kol. (2017) je marketingová komunikace dodavatele jeden z velmi významných nástrojů, který zefektivní nejen celý proces dodávek, ale především osobní vztahy mezi zákazníky a dodavateli. Je důležité upozornit, že marketingová komunikace na B2B trhu se netýká jen zákazníků, ale na všechny zájmové skupiny, které jsou do celého procesu nějak zainteresovány. Marketingová komunikace na tomto trhu využívá komunikačních nástrojů, které jsou v praxi různě kombinovány a doplňovány tak, aby u cílového segmentu bylo vždy co nejefektivněji splněny požadované cíle.

V České republice podle Lošťákové a kol. (2017) převládá forma osobní komunikace. Jedná se o osobní komunikaci jedním nebo více odběrateli, která je na B2B trzích považována za nejdůležitější. Díky osobní komunikaci firma dokáže zajistit nabídku s individuálním přístupem a získat zpětnou vazbu zákazníků okamžitě (Vašítková, 2014).

Dalšími vybranými nástroji pro komunikaci na B2B trhu jsou:

1. **Reklama** – jedná se o neosobní formu komunikace, která má stejné cíle jako PR, ale liší se ve zdrojích financování. Poskytnutí informací pomocí reklamy je placené a je hrazeno podnikem. Hlavním rozdílem mezi firemní reklamou a reklamou na B2C trhu je její zaměření, kdy na B2B trhu působí společnost na firmy s cílem reagovat na jejich potřeby. Podle Lošťákové a kol. (2017) klasická reklama na B2B trzích není příliš využívána. Reklama není považována za hlavní komunikační nástroj a používá se spíše jako nástroj připomínací.
2. **Přímý marketing** – patří sem všechny aktivity, pomocí kterých firma kontaktuje cílovou skupinu zákazníků. Reklama je komunikační nástroj, který přispívá k budování dlouhodobých vztahů mezi firmami. Tato forma komunikace se zákazníky, stejně jako na B2C trhu, je zprostředkovávána pomocí katalogy,

internetového a telefonického sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010; Karlíček a Král, 2011).

3. **Public relations** – Na B2B trhu se public relations zabývá především udržování vztahů mezi firmy a navazování nových vztahů s klíčovými stakeholdery. Významnou součástí PR aktivit je vyjádření tiskového mluvčí, které je zde považováno nejdůležitějším přenosem informací. Obecně platí, že PR sdělení bývá obvykle spojeno s nižšími náklady a na zákazníka působí věrohodněji (Přikrylová a kol., 2019).
4. **Podpora prodeje** – na rozdíl od ostatních nástrojů, podpora prodeje působí i kromě na stakeholders na koncové zákazníky. Jedná se o krátkodobý komunikační nástroj, který přispívá k posílení vztahů mezi dodavatelem a odběratelem (Přikrylová a kol., 2019; Lošťáková a kol., 2017).

Úspěšný podnik v rámci komunikace na B2B trhu by měl využívat všechny nástroje tak, aby byly pro společnost co nejefektivnější ze všech pohledů (například dosáhnout cíle, snížit náklady a další). Na základě toho je firma schopna budovat dlouhodobější a intenzivnější vztahy se všemi zájmovými skupinami, mezi kterými je za nejdůležitější považován sám zákazník (Lošťáková a kol., 2017).

3. Praktická část

3.1. Popis podniku

Společnost Šohaj služby s.r.o. je česká úspěšná firma působící na trhu již 70 let. Za cílem rozšířit svůj prodej společnost začátkem roku 2019 otevřela novou pobočku v Brně v nákupním centru Futurum. Ve srovnání s podnikovou prodejnou ve Strážnici, byla návštěvnost této pobočky značně nižší. Hlavním důvodem dle managementu je špatné umístění prodejny.

Informace o společnosti:

Název společnosti: Šohaj služby s.r.o.
Sídlo společnosti: Úprkova 678, 696 62 Strážnice
IČO: 25904744
Zápis do OR: 15. 4. 2002
Právní forma podnikání: Společnost s ručením omezeným
Počet zaměstnanců: 4
Webové stránky: www.sohaj-straznice.cz



Obr. 5. Prodejna ve Futurum (zdroj: Furišová Alena. Fotky prodejny [elektronická pošta]. Message to: g-katerina@seznam.cz. 17. prosince 2019 20:43 [cit. 2019-12-17].)

Pro identifikaci hlavních faktorů, které ovlivňují firmu a podmiňují prosperitu podniku jsem charakterizovala následující aspekty, kterými jsem se inspirovala z modelu 7S od firmy McKinsey. Mezi tyto faktory úspěchu patří:

Strategie společnosti

- Rozšíření prodeje – Hlavním cílem společnost je zvýšit počet odběratelů. Pro realizaci tohoto cíle má firma v plánu založit více vlastních prodejen a tím zvýšit počet odběratelů. Na základě špatné zkušenosti s nově otevřenou prodejnou v obchodním centru, by se chtěl podnik zaměřit na otevření prodejen v centru města, spíše s možností využití soukromého prostoru. To zamezí například příliš dlouhé otevírací době, které si obchodní centra vyžadují.
- Inovace produktů – Dalším cílem je inovace produktů. Ta spočívá v pravidelném obměňování nabízené sortimentu. Společnost se snaží produkty vyměňovat za jiné cca každé tři měsíce.
- Zlepšení internetových stránek – Vedoucí pracovník navrhuje zlepšení webových stránek společnosti, které v porovnání s konkurencí zaostávají. E-shop část funguje pouze omezeně. Online lze zakoupit pouze některé vybrané produkty, nikoliv všechny. Například dámská konfekce, která byla v prodejně v souvislosti s rozšířením sortimentu prodeje představena později, není k dispozici vůbec.
- Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

Struktura firmy

- V podniku funguje divizionální struktura. Jednotliví vedoucí jsou rozděleny podle geografického umístění. V současnosti je jeden vedoucí pracovník ve Strážnici a jeden vedoucí v nové pobočce v Brně.

Spolupracovníci

- Způsob výběru nových zaměstnanců – při výběru nejsou kladeny žádné speciální požadavky. Prioritně jsou však přijímány uchazečky, které rozumí konstrukci konfekce, ideálně výrobní části. Výhodu mají uchazečky, jejichž profese je švadlena. Budoucí pracovníci by měli být schopni odhadnout míry zákazníky, popřípadě i vhodný střih.

- Školení pracovníků probíhá spíše nárazově. Většinou se jedná pouze o první úvodní školení při nástupu nových zaměstnanců. Dále probíhá školení jednou do roka v souvislosti s bezpečnostními a dalšími opatřeními, které jsou ze zákona povinné.
- Naopak porady samotného managementu probíhají pravidelně, a to jedenkrát za měsíc.
- V prodejně je v současnosti dobrý kolektiv na pracovišti.

Schopnosti

- Vedoucí pracovník má zkušenosti s dlouholetou praxí.
- Schopnost týmové práce – Ve firmě je důležitá zpětná vazba od samotných prodávajících. Vedoucí se snaží od nich získat informace o přáních a požadavků jednotlivých zákazníků. To umožňuje přizpůsobovat nabídku sortimentu a inspirovat se, jaké zboží právě objednat do výroby.

Styl řízení

- V organizaci převažuje spíše autoritativní styl řízení. Vzhledem k náročnosti práce vedoucího pracovníka a vzdálenost nové pobočky od podnikové prodejny ve Strážnici není příliš příležitostí a časového prostoru zapojovat do řízení jednotlivé pracovníky.

Systémy

- Ve firmě existuje ruční systém. Při každém prodeji se vypisuje paragon a všechny informace jsou zpracovány ručně.
- Management zatím neuvažoval o zavedení automatizovaného systému.

Sdílené hodnoty

- V současnosti se střídají na pozici prodavačky čtyři brigádnice. Firemní kulturu si vytváří samy. Na pracovišti si udržují pořádek a čistotu.
- Všichni pracují společně jako jeden tým – důležitá je jejich komunikace. Vzhledem k specializaci prodejny na konkrétní produkty a individuálnímu přístupu k zákazníkům je potřeba, aby si prodávající mezi sebou byly schopni

domluvit směny tak, aby vyhověly případným požadavkům zákazníka. Není podmínkou, aby jedna prodavačka měla na starosti jednoho zákazníka a tomu se věnovala po celou dobu. Pokud však zákazník přijde ve více dnech z důvodu konkrétní objednávky na zakázku (šití na míru), pak je na místě, aby si prodavačky mezi sebou předaly důležité informace o tomto klientovi.

3.2. Analýza společnosti

V analytické části byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí vybrané společnosti. Vnější prostředí bylo charakterizováno pomocí makroprostředí. V rámci vnitřní analýzy bylo vypracováno mikroprostředí.

3.2.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí bylo analyzováno vybranými faktory, kterými jsou dodavatelé, konkurence a zákazníci.

• Dodavatelé

Společnost spolupracuje s více dodavateli, přičemž jsou jednotliví dodavatelé rozděleni podle typu produktu. V podstatě na každý produkt – např. zvlášť košile, klobouky, dámská konfekce, aj. je jiný dodavatel. Vztah s dodavateli hodnotí firma jako bezproblémový a výkyvy dodávek jsou jen výjimečné. Mezi největšího dodavatele patří Anrede. Dalšími významnými dodavateli jsou:

- ACCORD Trenčín
- ODEX Vracov
- Mileta, a.s., Hořice
- Jurča s.r.o., Zlín
- Karpel s.r.o., Moravský Písek
- Hedva Brokát s.r.o., Rýmařov
- Vývoj V.D.I., Třešť

• Konkurence

Na trhu existuje celá řada konkurence. Patří sem v podstatě každý obchod s oblečením, který ve svém sortimentu nabízí i košile. Největší konkurencí jsou specializované

prodejny přímo tohoto produktu, kteří mají prodej košil jako hlavní činnost a neprodávají již jiné výrobky ani jiné kategorie oblečení.

Pokud se zaměříme přímo na vybrané obchodní centrum Futurum, kde se nachází prodejna, můžeme zde najít následující konkurenty:

Ciao Maxtara

Za největšího soupeře můžeme považovat Ciao Maxtara italského původu, která nabízí nejmodernější pánské i dámské společenské oblečení na velmi kvalitní úrovni. Tato firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím internetové reklamy – webové stránky, facebookové stránky, Instagram a Twitter. Na svých facebookových stránkách a Instagramu pravidelně aktualizuje nové příspěvky i několikrát v měsíci, pro zákazníky pořádá soutěže a informuje je o nejruznějších slevách. Společnost se snaží zákazníky nalákat na originální outfity vystavené ve výloze prodejny.

Rall Fashion

Velmi silný konkurent pro společnost představuje Rall Fashion, která se nachází v nákupním centru Futurum již třetím rokem. V tomto obchodě se zaměřují především na společenskou pánskou módu, která je doplněna o dámský sortiment zboží. Obchod prodává oděvy od českých a slovenských výrobců. Firma má velmi dobré zázemí, je dostatečně označena a pro zákazníka je tak viditelná a lákavá ke vstupu. Vyznačuje se výrazně červenobílým logem, který je nepřehlédnutelné. Významnou roli v marketingové komunikaci této prodejny bezpochybně tvoří velmi ochotný a pozorný personál. Dárkové poukazy společnost nenabízí.

Tesco

Dalším konkurentem v obchodním centru Futurum je obchodní řetězec Tesco, které prodává oblečení značky F&F, kde součástí sortimentu jsou i košile. Oblečení je spíše doplňkové zboží a na oficiálních stránkách Tesca nenalezneme příliš mnoho informací o těchto produktech. Výhoda konkurence je především lepší cenová dostupnost pro zákazníky a pozice na trhu. Protože košile nejsou hlavním produktem prodejny Tesca, cílová skupina zákazníků je odlišná. Tesco poskytuje svým zákazníkům informace o tomto sortimentu zboží pouze nárazově v informačních letácích v případech jedná-li se o slevy nabízeného zboží.

Bushman

Prodejna Bushman se vyznačuje primárně nabídkou outdoorového a volnočasového oblečení. Firma si velmi zakládá na ochranně životního prostředí, a proto jsou jejich produkty vyrobeny výhradně z přírodních materiálů. Svým zákazníkům nabízí mimo zmíněné zboží i speciální práce jako je úprava oděvů a speciální zakázky dle přání zákazníka. Vekou konkurenční výhodou představuje pro Bushman jeden z komunikačních prvků, kterým je blog. Firma v blogu pravidelně aktualizuje nejruznější články o současných trendech v módě, novinkách jejich sortimentu a mnoho dalšího poutavého čtení. Bushman nabízí pánské košile jako doplňkové zboží.

Takko

Diskontní prodejna Takko poskytuje oblečení všeho typu. Zboží je určeno i méně solventním zákazníkům. Při vstupu do obchodního centra má Takko vyvěšenou informativní ceduli s jejím označením a mottem jejich firmy. Prodejna se nachází v 1. patře obchodního centra. Při nákupu zboží může zákazník využít nejruznějších slev na základě věrnostního programu. U prodejního pultu se nachází letáky a Takko VIP kartičky, které jsou zákazníkům volně k dispozici. Společnost rozlišuje část svého zboží nálepkou „Quality by Takko Fashion“, které se vyznačují obzvláště dobrou kvalitou.

Gate

Obchod Gate je zaměřen primárně orientovaný na mladou generaci, který nabízí oblečení pro běžné i společenské nošení, boty a bižuterii. Gate využívá ke své komunikaci se zákazníky internetové reklamy. Dále své klientele nabízí tzv. Gatecard, kde nakupující mohou sbírat body nazvané „Géčka“. Zákazník může získat i bonusové Géčka za hodnocení produktů a následně je využít formou slevy a různých výhod. V současné době prodejna Gate ve Futuru je dočasně uzavřena z důvodu rekonstrukce.

Sportisimo

Konkurencí pro prodejnu Šohaj v nákupním centru Futurum představuje Sportisimo. Jedná se o obchod zaměřený na sportovní oblečení, avšak mezi svým sortimentem nabízí i košile. Sportisimo má na trhu již vybudované dobré jméno. Prodejna nabízí košile spíše neformálního charakteru. Ke své komunikaci využívá téměř všech marketingových nástrojů.

Porovnání marketingové komunikace jednotlivých obchodů nacházejících se v obchodním centru je uvedeno v následující tabulce.

	Šohaj služby	Ciao Maxtara	Rall Fashion	Tesco	Bushman	Takko	Gate	Sportisimo
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebookové stránky	x	x	•	x	x	x	x	x
Instagram	•	x	•	x	x	x	x	x
E-shop	x	•	•	x	x	x	x	x
YouTube	•	x	•	x	•	x	x	x
Slevy	x	x	x	x	x	x	x	x
Věrnostní program	•	•	x	x	x	x	x	x
Soutěže	•	x	•	x	x	x	x	x

Tab. 1. Vybrané marketingové nástroje konkurence (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky 1 můžeme vidět nedostatky vybrané společnosti. Firma nemá vytvořený Instagram, není na YouTube, slabinou je také absence věrnostního programu a pořádání soutěží. Všechny výše uvedené marketingové nástroje splňují konkurenční firmy Tesco, Takko, Gate a Sportisimo.

Vzhledem k velkému počtu prodejců košíl by měla potenciální konkurence velmi obtížný vstup na trh. Pokud se přímo zaměříme na obchodní centrum Futurum, hrozba vstupu nové konkurence může být reálná, protože momentálně nejsou všechny buňky obchodního centra plně obsazené.

• **Zákazníci**

Zákazníci představují pro podnik nejdůležitější faktor mikroprostředí, neboť určují celkovou poptávku po produktech, a i od toho odvíjející se nabídku produktů. I přesto,

že prodejna nabízí úzký výběr dámské konfekce, zákazníci jsou převážně muži. Dále můžeme zákazníky rozdělit dle trhu do následujících skupin:

- Spotřebitelský trh – jednotlivci využijí produkt pro osobní potřeby.
- Průmyslový trh – zákazníci jsou i jiné firmy, které nakoupené zboží prodávají dále.
- Mezinárodní trh – firma prodává své produkty do zahraničí.

3.2.2. Makroprostředí

S využitím PEST analýzy jsem provedla rozbor makrookolí podniku. Jedná se o část vnějšího prostředí, která je definována následujícími faktory:

- **Politické a právní faktory**

Toto prostředí, které zahrnuje zákony, vyhlášky a vynucuje si jejich dodržování má velký vliv na vybranou společnost. Pro jednatelku firmy je důležitá odborná znalost těchto požadavků a jejich využití v praxi. Společnost se řídí předpisy jako jsou BOZP, Zákoník práce a další.

Jako za nejvýznamnější politický faktor je považována daňová politika, která značně ovlivňuje čistý zisk po zdanění (EAT).

- **Ekonomické faktory**

Celková ekonomická situace ovlivňuje vybranou společnost a její zisky. Důležitým faktorem je samotná vyspělost země – jaký má země hrubý domácí produkt. S tím souvisí i minimální a průměrné mzdy, které občané v zemi získávají. Na základě těchto příjmů si mohou nebo nemohou dovolit kvalitnější zboží. Od toho se odvíjí především cena. Jednatelka společnosti musí být schopna správně určit cenu zboží, která je relevantní v poměru nejen s kvalitou zboží, ale i s příjmy jednotlivců. Každoroční růst reálné mzdy v České republice má na společnost pozitivní vliv.

Vzhledem k tomu, že firma vyváží své zboží do zahraničí, je ovlivňována měnovými kurzy. Dle výroční zprávy České národní banky (cnb.cz, 2018) česká koruna vůči euru začala oslabovat, což má další příznivý vliv na společnost, která vyváží především do sousedních zemí a mohla tak za prodané zboží utržit více českých korun.

- **Sociální faktory**

Z pohledu sociálních faktorů firma může mít v budoucnu problém s nacházením vhodných pracovníků. V současnosti se mění přístup ke vzdělání a jeho úroveň. Budoucí zaměstnanci mají menší zájem o ruční práce a výuční obory, které jsou k této profesi v podniku podstatné.

- **Technologické faktory**

Technologická oblast je velmi důležitou součástí potenciálu podniku a přispívá k jeho růstu. Společnost se musí přizpůsobovat módním trendům a měnícím se požadavkům společnosti, které si dnešní doba vynucuje. Je proto vhodné, aby firma sledovala například módní přehlídky, inspirovala se úspěšnými designery, účastnila se různých veletrhů a podobných akcí, mohla tak vyhovět přáním a požadavkům zákazníků a přizpůsobit i sortiment nabízeného zboží.

Společnosti chybí v prodejnách systém, který umožní rychlejší nákup zákazníkům a zefektivní celý proces prodeje. Automatizovaný systém by také umožni podávat podniku lepší a přehlednější informace o tržbách a dalších pro firmu relevantních ukazatelů.

- **Ekologické faktory**

V současnosti je na ekologii kladen velký důraz. Společnost prodává produkty v souladu s ochranou životního prostředí. U výrobní části je veškerý odpad evidován a tříděn.

Firma dodržuje předpisy v rámci ekologického prostředí stanovenými Českou republikou, kterými jsou Zákon č.17/1992 Sb. o životním prostředí a Zákon č.185/2001 Sb. o odpadech a změně některých dalších zákonů.

3.3. Marketingový mix

Analýza marketingového mixu je provedena pomocí 4 základních nástrojů, které jsou popsány v teoretické části.

3.3.1. Produkt

Podnik nabízí zákazníkům produkty převážně zaměřené na společenské oblečení, do sortimentu však ale patří i doplňkové zboží. Dle webových stránek vybrané společnosti, jsou roztrženy do následujících kategorií:

- Pánské košile
- Dámské košile
- Kněžské košile
- Pánská pyžama
- Pánské spodní prádlo
- Výšivky na košile

Sortiment produktů je velmi specifický a v porovnání s klasickými prodejny oblečení spíše úzkoprofilový. Je úzce specializovaný především na pánské košile, které tvoří většinu nabízeného sortimentu. Na druhou stranu se jedná o kvalitnější zboží, které představuje výhodu pro zákazníky. Společnost mimo jiné pro své zákazníky nabízí i šití na míru, kdy na základě osobní domluvy návrháři zpracují zakázku přesně podle zadané objednávky žadatele. Těchto zakázkových objednávek využívají převážně firmy, jejichž zaměstnanci potřebují univerzální pracovní „dresscode“, nebo například zákazníci, kterým nevyhovují standardní velikosti oblečení. Díky tomu, že firma nabízí specifický produkt, je na něj více zaměřená, a to umožňuje poskytnutí zákazníkům velmi široký výběr daného výrobku.

Většina nabízených produktů je prodáváno pod značkou Anrede, která je tedy i jejich hlavním dodavatelem. I přesto, že společnost má více dodavatelů, je důležité zmínit, že všechny nabízené produkty jsou vyráběny v České republice. Produkty jsou tedy česká výroba a co se týká složení výrobků, většina produktů je vyrobena ze 100 % bavlny. Jednou z předností košil je nežehlivá úprava, která je u zákazníků v současnosti žádaná.

Výrobce, kromě klasických velikostí, nabízí košile ve variantách:

- Slim – znamená v úpravě více přiléhavé k tělu.

- Ultra Slim – znamená v úpravě více přiléhavé k tělu. V porovnání se Slim o 5 cm méně.



Obr. 6. Logo hlavního produktu (zdroj: sohaj-straznice.cz)

Největší specifikum ze sortimentu je kategorie „Kněžské košile“, které je na trhu mimo této prodejny téměř nedostupné.

V souvislosti se současnou situací Covid 19, společnost v březnu rozšířila svoji nabídku o roušky, které si zákazníci mohou zakoupit online. Roušky jsou vyráběny ze 100 % bavlny. Jedná se o kvalitní materiál s velmi nízkou propustností prachu a menších částic. Zákazník si může vybrat mezi levnější jednovrstvou variantou nebo dražší dvouvrstvou.

3.3.2. Cena

Cílem společnosti je mimo jiné nabízet zákazníkům velmi kvalitní zboží za dostupnou cenu. Vybraný podnik nastavil cenu způsobem, aby byla adekvátní jednak ke kvalitě nabízeného zboží a jednak i srovnatelnou vzhledem ke konkurenci. Cena je v takové výši, že u zákazníka nevyvolává dojem, že platí pouze za značku, jak to bývá u některých podniků. Zároveň se však cenou nepodbízí. Na trhu můžeme najít i takové výrobce, kteří tuto cenu výrazně převyšují.

Klíčovými faktory při tvorbě ceny jsou:

- Náklady – náklady tvoří významnou část při tvorbě ceny. Mezi náklady společnosti patří v první řadě náklady na materiál, mzdové náklady a náklady na provoz prodejny. Další náklady představují náklady na sociální a zdravotní zabezpečení, daně, poplatky a další. Podrobnější informace o nákladech bohužel nejsou veřejnosti přístupné.
- Cena konkurence – cena konkurentů je různá. Můžeme sem zařadit prakticky jakýkoliv obchod nabízející tento typ sortimentu, pro srovnání cen jsem však zvolila firmy, které se na pánské košile a společenské oděvy úzce specializují. Jelikož se na trhu pohybuje velké množství výrobců košil, zvolila jsem takové, které jsou už v podvědomí široké veřejnosti a vyznačují se vysokou kvalitou a dlouhým působením na trhu. Záměrně jsem vynechala ty firmy, které značku Anrede zahrnuli

do svojí nabídky, a proto by nebylo porovnání korektní. Srovnání cen můžeme vidět v následující tabulce:

Značka	Zkoumaná firma	Blažek	Le Premier	Mahdall & Lenská
Cena košile (průměr)	1.040 Kč	1.850 Kč	1.270 Kč	1.460 Kč

Tab. 2. Srovnání cen s konkurencí (zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vidět, že ceny vybrané konkurence jsou vyšší, což pro podnik představuje konkurenční výhodu.

- Hodnota vnímaná zákazníkem – hodnota vnímaná zákazníkem byla zkoumána v dotazníkovém šetření. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by za košili utratili v rozmezí od 501 do 1000 Kč. Vnímaná hodnota zákazníka je pro tento produkt však zkreslená, protože respondenti nehodnotili tuto konkrétní značku, neboť kolik by dali za košili obecně.

3.3.3. Prodejní místo

Společnost má jednu hlavní podnikovou prodejnu ve Strážnici, kde nabízí zákazníkům osobní odběr ve všední dny v době od 7 do 15 hodin. Další možností je nákup online. Zákazník si může objednat zboží z e-shopu, který je ale, jak již bylo zmíněno, omezený. Nelze zde najít všechny nabízené produkty. Pokud si zákazník zvolí tuto variantu, může využít Českou poštu nebo službu PPL.

V současné době jsou výše zmíněné všechny možné způsoby odběru. Společnost za cílem rozšíření otevřela novou pobočku v nákupním centru Futurum, avšak z důvodu malé návštěvnosti byla tato prodejna na konci prosince oficiálně uzavřena. Vedení Šohaj služby s.r.o. plánuje do budoucna otevření nové prodejny v Brně.

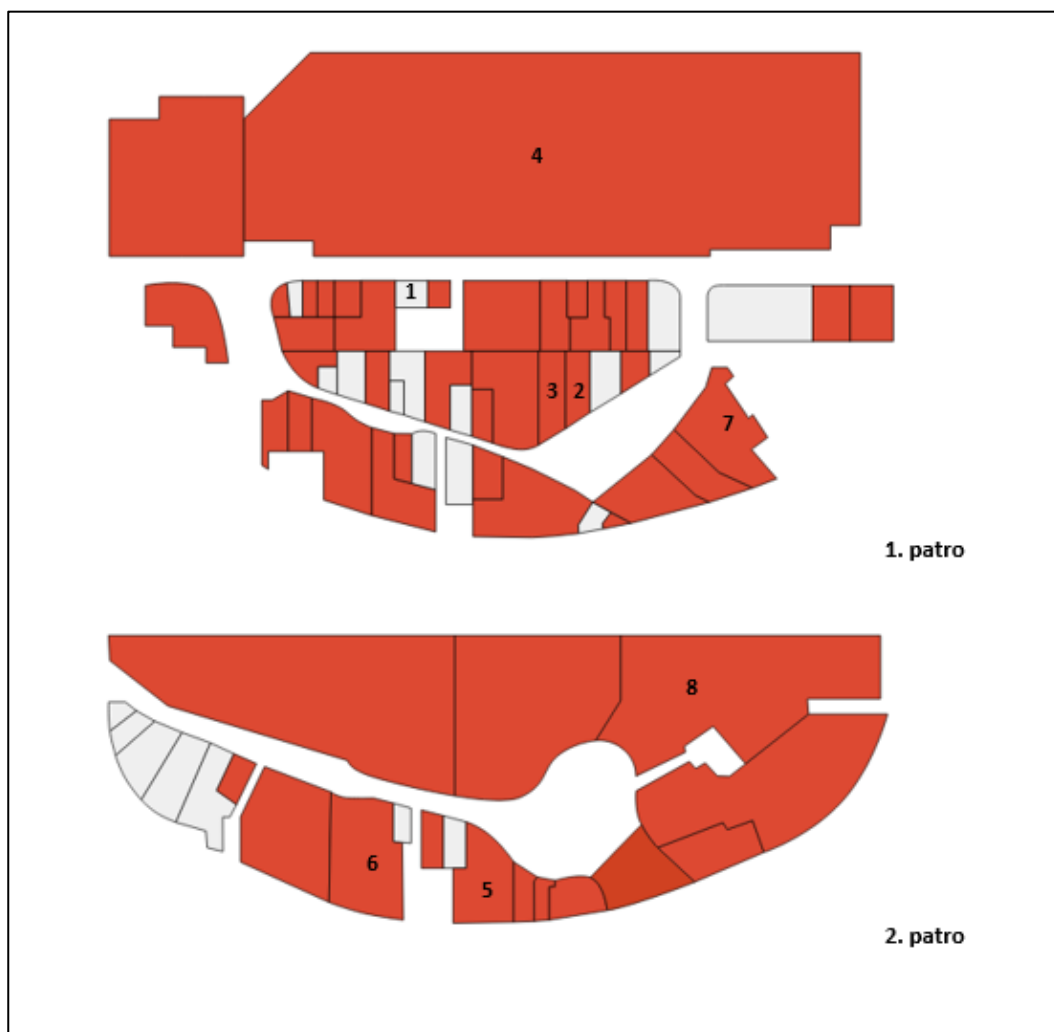
Obchod ve Futuru se nacházel naproti prodejny Tesca v 1. patře. Na obrázku 7 je červeně označena prodejna firmy Šohaj služby s.r.o. nacházející se ve Futuru.



Obr. 7. Místo prodejny v nákupním centru (zdroj: Furišová Alena. Fotky prodejny [elektronická pošta]. Message to: g-katerina@seznam.cz. 15. května 2020 8:48 [cit. 2019-12-17].)

Pro lepší přehlednost a identifikaci konkurence jsou na obrázku 8 zobrazena jejich prodejní místa a mapa celého nákupního centra. Společnost a konkurence jsou označeny následujícími čísly:

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 1 – Šohaj služby s.r.o. | 5 – Takko |
| 2 – Ciao Maxtara | 6 – Gate |
| 3 – Tesco | 7 – Sportisimo |
| 4 – Bushman | |



Obr. 8. Mapa konkurentů (zdroj: vlastní zpracování s využitím futurumbrno.cz)

3.4. Marketingová komunikace podniku

Firma ke své komunikaci se zákazníkem využívá následující informační kanály:

3.4.1. Osobní prodej

Společnost se snaží jednotlivé pozice prodávajících obsadit kvalifikovanými pracovníky. Cílem je, aby prodávající byli vyučení danou profesí a rozuměli tak pánské i dámské konstrukci košil a byli tak schopni zákazníkovi nabídnout přesně, co potřebuje nebo pomoci mu vyřešit problém, se kterým do prodejny přišel.

Na druhé straně, kromě kvalifikovaných pracovníků v tomto oboru je také důležité, aby pracovníci měli dovednosti obchodníků – uměli dobře vystupovat a ovlivnit tak zákazníka.

3.4.2. Reklama

Při otevření prodejny firma využila sdělení formou rozhlasu. Zákazníci se tak o nově otevřené prodejně mohli dozvědět v Českém rozhlasu, kde byla reklama vysílána. Dále pro návštěvníky nákupního centra Futurum byly vyvěšeny v centru plakáty. Dohromady byly vyvěšeny 2 velké plakáty o rozměrech 100 x 85 cm, které se nacházely u dvou vstupů do nákupního centra.

V prodejně byly zákazníkům poskytnuty informace v podobě letáků. Celkem bylo vytisknuto 5000 kusů, které byly umístěny u vstupů do nákupního centra v boxu s propagačními materiály a na prodejním pultu v obchodě Šohaj. Na následujícím obrázku můžeme vidět leták společnosti, který zákazníky informuje o nově otevřené prodejně. Zákazník se z něho může dozvědět kde přesně se nachází prodejna v nákupním centru, jaké produkty společnost nabízí, a především o jakou společnost se jedná. Cílem těchto reklam je přilákání co nejvíce zákazníků do nové prodejny a získání povědomí o značce pro širokou veřejnost.



Obr. 9. Leták společnosti při otevření nové prodejny ((zdroj: Furišová Alena. Fotky prodejny [elektronická pošta]. Message to: g-katerina@seznam.cz. 16. dubna 2020 11:44 [cit. 2020-4-17].)

3.4.3. Podpora prodeje

Společnost Šohaj služby s.r.o. nabízí zákazníkům výprodejové slevy po sezóně, anebo akce vztahující se různým společenským příležitostem nebo svátkům, jako jsou maturity, plesy, Vánoce, Valentýn a další. Dále firma nabízí následující výhody:

- Při zakoupení obleku je košile zdarma
- K zakoupení košile je zdarma kravata nebo kapesníček tematicky zaměřen – například s motivem srdíček, vánoční tematika apod.

Veškeré akční zboží je vystaveno ve výlohách, v prodejně nebo v kvartálním letáku OC Futurum, který má na starosti obchodní centrum. Věrnostní karty společnost nenabízí, ale poskytuje svým zákazníkům dárkové poukazy.



Obr. 10. Dárkový poukaz (zdroj: Furišová Alena. Fotky prodejny [elektronická pošta]. Message to: g-katerina@seznam.cz. 16. dubna 2020 11:44 [cit. 2020-4-17].)

3.4.4. Online marketing

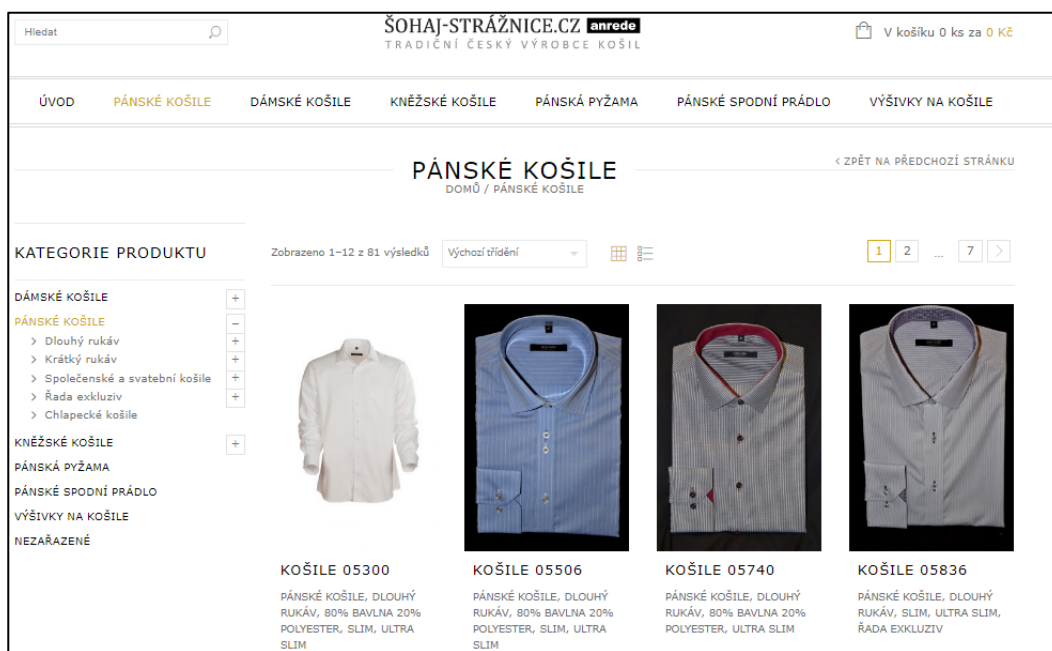
Společnost komunikuje se zákazníky prostřednictvím emailu – zasílání novinek, oficiální webovou stránkou a přes sociální síť Facebook.

Webové stránky

Firma ke komunikaci se zákazníky využívá webové stránky, které by dle vedení společnosti měly být upraveny. Na základě tohoto požadavku jsem zhodnotila přednosti a nedostatky této stránky, které jsou blíže specifikovány a doplněny o doporučení pro změnu v návrhové části této práce.

Mezi přednosti webové stránky společnosti patří dostupnost, kdy se stránky dají ve vyhledávací poměrně rychle najít. Další výhodou je přehlednost, kdy jsou produkty roztrženy podle příslušných kategorií. Firma také zvolila vhodný typ písma pro názvy kategorií, které jsou pro návštěvníka stránky dobře viditelné.

Na druhou stranu jako největší nedostatek je obsahová část, kde spousta kategorií, i přesto že jsou správně nadeepsané a roztrženy, nemají žádný obsah. Pokud uživatel stránky rozklikne příslušnou kategorii, objeví se prázdná stránka, nebo rozkliknout nejdou vůbec. Všechny produkty jsou pod dvěma kategoriemi, kdy návštěvník stránky například zvolí košile a místo košil se objeví roušky. Pro zákazníky to může vyvolat matoucí dojem. Jako další nedostatek vidím vizuální vzhled stránky, kdy firma nevyužívá k prezentaci svých produktů modely, ale košile jsou pouze složené. Mnohdy se také stává že špatně zvolený vzhled pozadí produktů, kdy je například pro bílou košili zvolené bílé pozadí a produkt tak zcela zaniká.



Obr. 11. Webové stránky společnosti (zdroj: www.sohaj-sluzby.cz)

Facebook

Firma komunikuje se svými zákazníky také prostřednictvím Facebooku. Na této sociální síti můžeme společnost vyhledat pod jiným názvem než na webových stránkách, a to Šohaj-Anrede. Na facebookové stránce společnost prezentuje některé ze svých produktů a snaží se formou příspěvků návštěvníkům stránky představovat

nejrůznější novinky, které firma v daném období nabízí. Zákazník se na této sociální síti může dozvědět veškeré informace o společnosti. Facebooková stránka je také doplněna o krátký příběh, kde firma prezentuje, v čem vyniká a co jsou jejich silné stránky. Jakmile daný uživatel rozklikne facebookovou stránku společnosti, zobrazí se mu nabídka online chatu pro případné dotazy. Facebooková stránka působí jako plnohodnotná, avšak má pouze 47 sledujících, což pro firmu představuje velkou nevýhodu. Důvodem je pravděpodobně nepravidelné aktualizování a malý počet příspěvků, kterých je dohromady pouze šest.

3.5. Dotazníkové šetření

V rámci výzkumu byl proveden krátký dotazník, který byl spuštěn po dobu dvou týdnů března 2020 a zúčastnilo se ho celkem 217 respondentů. Pro lepší vyhodnocení byl rozdělen do tří částí. První sekce obsahovala jednu otázku, která byla záměrně postavena tak, aby eliminovala počet respondentů, kteří nenosí košile vůbec – dotazník byl pro ně ukončen. Druhá sekce představovala stěžejní část celého dotazníku, jehož výsledky slouží dále jako podklad pro vytvoření vlastních návrhů. Poslední sekce se týkala identifikačních údajů dotazovaných. Na přání vedení firmy byla při dotazníku zachována její anonymita.

3.5.1. Cíl výzkumu

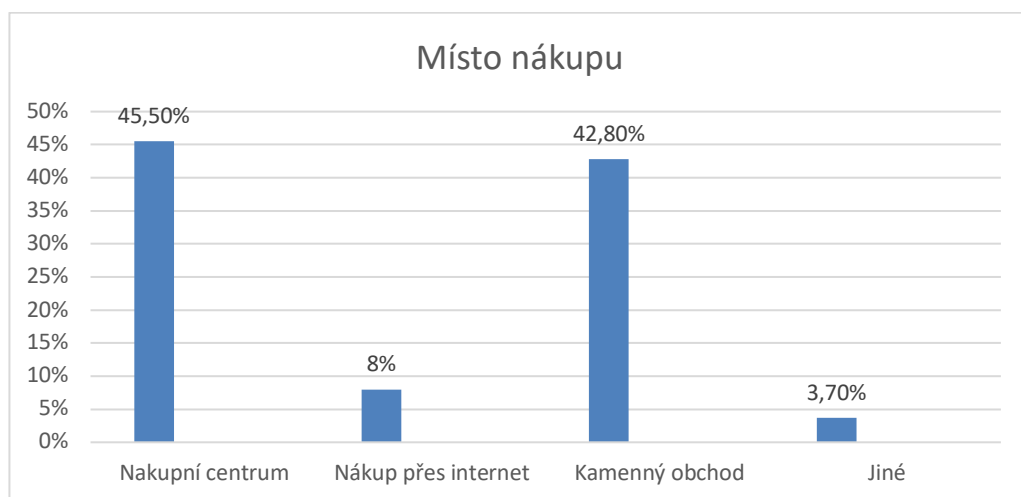
Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, co potenciální zákazníci upřednostňují při výběru košil. Dotazník byl zaměřen na marketingovou komunikaci, kterou lidé nejvíce vyhledávají a využívají při výběru oblečení. Protože se jedná o prodejnu v Brně, cílovou skupinou dotazníku byli respondenti pouze z Brna a okolí.

3.5.2. Výsledky výzkumu

Dotazníku se tedy celkem zúčastnilo 217 respondentů. Z tohoto celkového počtu bylo vyloučeno 30 (13,8 %) lidí, kteří odpověděli že nenosí košile vůbec. Do vyhodnocení bylo tedy zahrnuto 187 respondentů, kteří na první otázku odpověděli kladně.

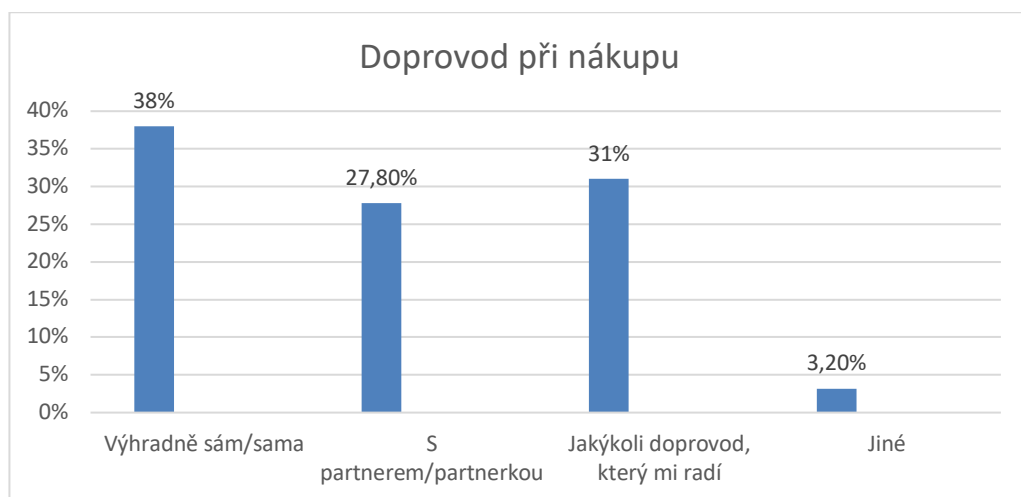
Druhá otázka se týkala místa, kde nejčastěji zákazníci nakupují společenské košile. Vzhledem k současné situaci podniku, kdy se vedení rozhoduje o otevření prodejny na jiném místě, jsem se snažila pomocí této otázky zjistit, kde by potenciální zákazníci v Brně a okolí preferovali nakupovat tento typ produktu. Z dotazníku vyplynulo, že 85 (45,5 %) respondentů nejčastěji nakupuje v nákupním centru, 15 (8 %) dotázaných přes internet a 80 (42,8 %) upřednostňuje kamenný obchod. Z celkového počtu respondentů odpovědělo zbývajících 3,7 % „jiné“.

Z následujícího grafu můžeme vidět, že nákup v obchodním centru a kamenné prodejně vyšlo poměrně vyrovnaně. To znamená, že prodejna společnosti Šohaj s.r.o. umístěná v nákupním centru nemá na malý počet zákazníků příliš velký vliv.



Graf 1. Místo nákupu (Vlastní zpracování)

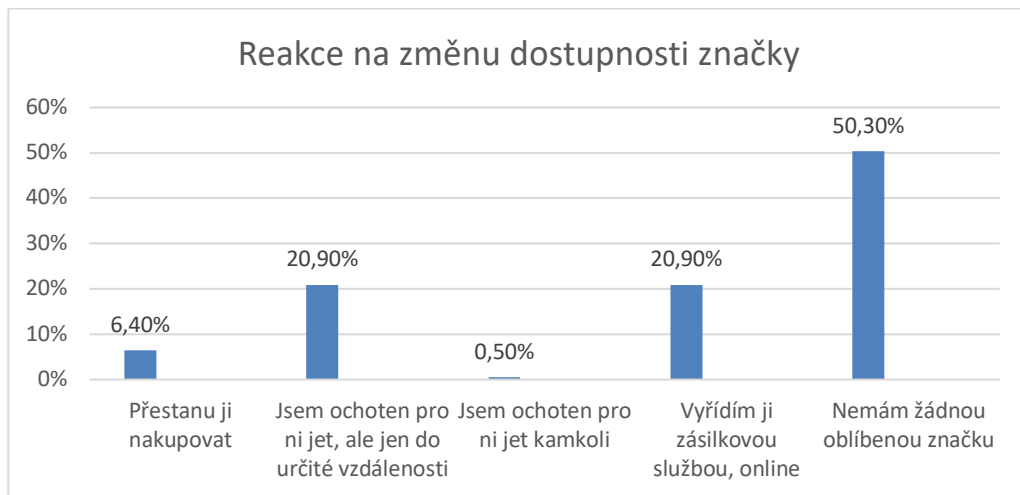
Cílem třetí otázky bylo zjistit, s kým nejčastěji zákazníci nakupují košile. Z dotazníku vyšlo, že 71 (38 %) respondentů preferuje nakupovat bez doprovodu a 110 (58,8 %) lidí s doprovodem. Protože převažuje počet osob nakupujících nejraději s doprovodem, firmě bych doporučila zaměřit se více na dámský sortiment, aby nabídka nebyla příliš jednostranná a zaměřená jen na muže. Tímto by se nabídka zatraktivnila i pro doprovázející osoby, se kterými nakupující tráví čas v prodejně.



Graf 2. Doprovod při nákupu (Vlastní zpracování)

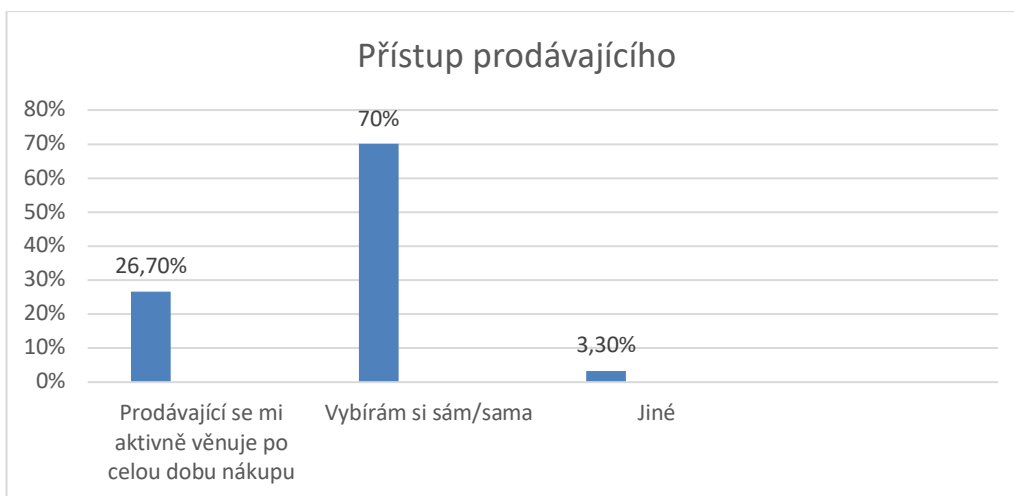
Čtvrtá otázka se týkala reakce zákazníků, jak budou reagovat v případě, když se zhorší dostupnost jejich oblíbené značky. Ze 187 lidí 94 (50,3 %) respondentů odpovědělo, že žádnou oblíbenou značku nemá, 39 (20,9 %) je ochotno pro ni jet, ale jen do určité vzdálenosti, 39 (20,9 %) by ji nakoupilo přes internet a využilo zásilkovou službu a

nakonec pouze 1 (0,5 %) respondent odpověděl, že by byl ochoten pro ni jet kamkoli. Zde se ukazuje důležitost umístění prodejny, kdy velmi malý počet lidí je ochotných se přizpůsobit špatné dostupnosti značky.



Graf 3. Reakce na změnu dostupnosti značky (Vlastní zpracování)

Další otázka se týkala toho, jak zákazníci vnímají přístup prodávajícího. Celkem 131 (70,1 %) dotázaných preferuje při nákupu vlastní prostor při rozhodování o nákupu a poradenství prodávajícího je pro ně spíše obtěžující. 50 (26,7 %) respondentů upřednostňuje spíše aktivní přístup prodávajícího a zbývajících 6 (3,3 %) odpovědělo „jiné“. Tato firma nabízí zákazníkům aktivní přístup, je ale vhodné se více zaměřit na individualitu každého nakupujícího a přizpůsobit se tak požadavkům jednotlivců.



Graf 4. Přístup prodávajícího (Vlastní zpracování)

Cílem šesté otázky bylo zjistit, jakými nabídkami se zákazníci nejvíce nechají ovlivnit. Respondenti hodnotili následující nabídky: sleva při různých příležitostech, odběr novinek, zvýhodnění ceny za opakovaný nákup a množstevní slevy. Respondenti odpovídali na škále od 1 do 5, kde 1 bylo nejméně a 5 nejvíce.

	1	2	3	4	5	Výsledek
Sleva při různých příležitostech	25	32	62	43	25	$572/187=3,05$
Odběr novinek	102	41	32	9	3	$331/187=1,77$
Zvýhodnění ceny za opakovaný nákup	29	42	60	41	15	$532/187=2,84$
Množstevní slevy	25	41	62	40	19	$548/187=2,93$

Tab. 3. Zákazníkem preferované nabídky (Vlastní zpracování)

- Sleva při různých příležitostech – největší počet respondentů ohodnotilo tuto nabídku průměrně, 25 (13,3 %) dotázaných ovlivňuje tato nabídka nejméně a stejný počet nejvíce.
- Odběr novinek – nejvíce odpovídajících (54,5 %) ohodnotilo tuto nabídku číslem 1, z čehož plyne, že tento typ nabídky na ně při volbě nákupu nemá téměř žádný vliv.
- Zvýhodnění ceny za opakovaný nákup – 29 (15,5 %) respondentů ohodnotilo tuto nabídku jako nejméně ovlivňující při rozhodnutí nákupu, 15 (8,02 %) odpovídajících nejvíce a 60 (32 %) dotázaných ji považuje za průměr. Zákazníci považují tuto nabídku za přijatelnou, avšak není pro ně stěžejní.
- Množstevní slevy – 25 (13,3 %) dotázaných tato nabídka ovlivňuje nejméně a 19 (10,2 %) nejvíce. Stejně jako u předchozí nabídky nejvíce respondentů odpovědělo průměr – 62 (33,1 %).

Z vypočtených výsledků vyplynulo, že největší zájem mají zákazníci o slevu při různých akcích, a naopak nejmenší zájem mají o zasílání novinek.

Sedmá otázka byla zaměřena na marketingovou komunikaci. Cílem bylo zjistit, kde získávají zákazníci informace o možnostech nákupu oblečení. Respondenti hodnotili vybrané komunikační kanály od 1 do 5, kde opět 1 znamenalo nejméně a 5 nejvíce.

	1	2	3	4	5	Výsledek
Webové stránky	34	16	44	40	53	$623/187=3,33$
Facebook	74	47	31	21	14	$415/187=2,22$
Instagram	109	22	24	20	12	$365/187=1,95$
Časopisy	115	39	21	7	5	$309/187=1,65$
Letáky	94	35	35	10	13	$374/187=2$
Na doporučení	26	27	68	50	16	$564/187=3,02$

Tab. 4. Preferované komunikační zdroje respondentů (Vlastní zpracování)

Celkově mají respondenti nejmenší zájem o získávání informací prostřednictvím Instagramu a časopisů, naopak nejvíce využívají webové stránky. Na druhém místě upřednostňují získávání informací na základě doporučení. Třetím preferovaným komunikačním kanálem je sociální síť Facebook.

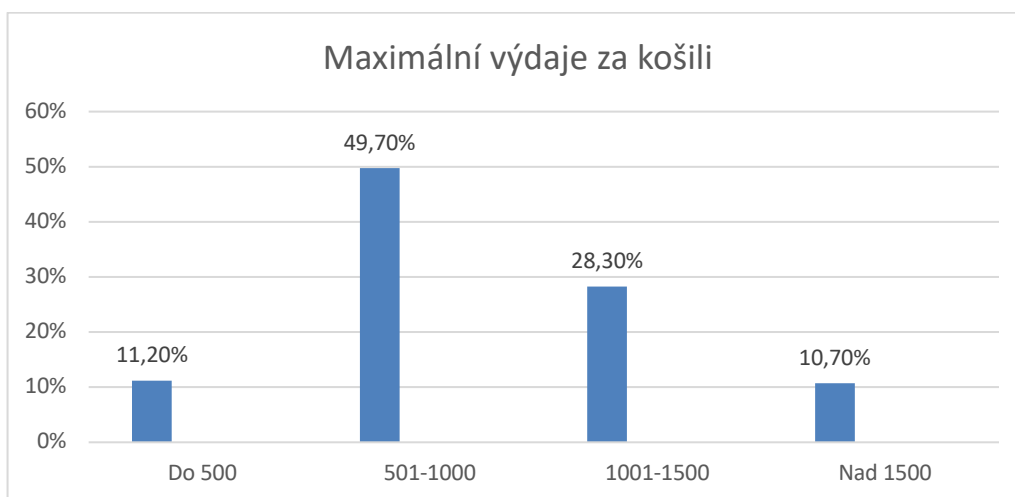
Další otázkou bylo, které nákupní centrum v Brně navštěvují zákazníci nejvíce. Mezi vybrané nákupní centra patří Galerie Vaňkovka, Olympia Brno, nákupní centrum Futurum, Avion Shopping Park, OC Campus Square a NC KRPOLE. Dotazovaní hodnotili na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenalo „nenavštěvují vůbec“ a 5 „navštěvují nejvíce“.

	1	2	3	4	5	Výsledek
Galerie Vaňkovka	58	16	17	41	55	$580/187=3,10$
Olympia Brno	58	17	26	46	40	$554/187=2,96$
Futurum	132	24	15	5	11	$300/187=1,6$
Avion Shopping Park	95	39	35	9	9	$359/187=1,92$
OC Campus Square	120	34	16	7	10	$314/187=1,68$
NC KRPOLE	117	30	18	11	11	$330/187=1,76$

Tab. 5. Návštěvnost nákupních center v Brně (Vlastní zpracování)

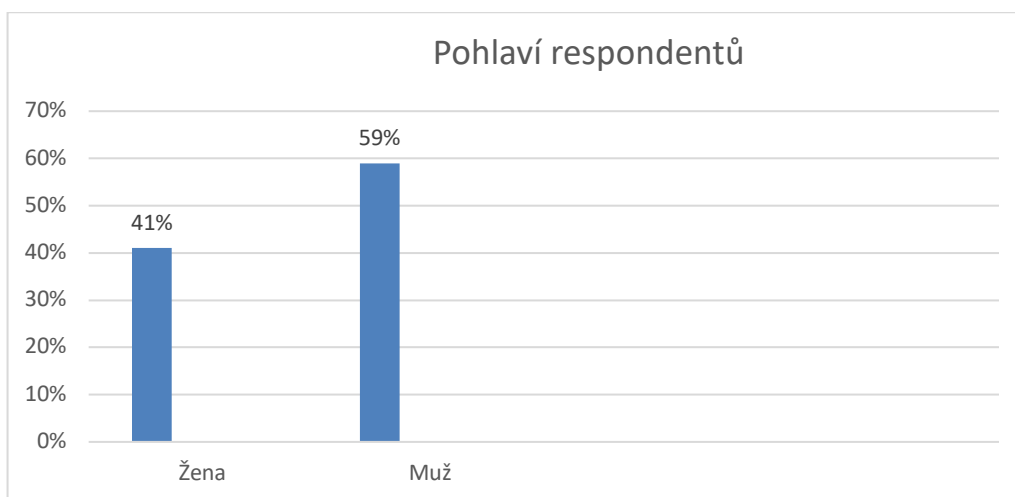
Nejmenší návštěvnost dosáhlo obchodní centrum Futurum, kde byla umístěna vybraná společnost. Naopak nejvíce navštěvované centrum je Galerie Vaňkovka, která se nachází na velmi frekventovaném místě, na druhém místě Olympia Brno.

Devátá otázka se týkala ceny, jakou jsou potenciální zákazníci ochotni investovat do pořízení kvalitní košile. Z celkového počtu 187 odpovídajících by 21 (11,2 %) osob investovalo maximálně do 500 Kč. Nejvíce respondentů – 93 (49,7 %) odpovědělo v rozmezí od 501 do 1000 Kč, dále 53 (28,3 %) dotázaných od 1001 do 1500 a nakonec 20 (10,7 %) lidí by bylo ochotno investovat nad 1500 Kč.

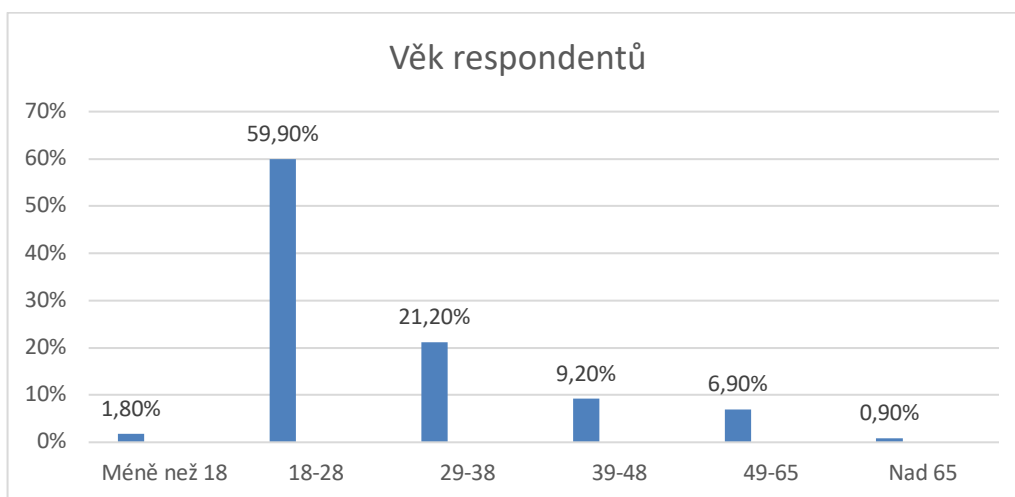


Graf 5. Maximální výdaje za košili (Vlastní zpracování)

Poslední sekce se týkala identifikačních údajů respondentů. Týkala se jejich pohlaví, věkové kategorie a jejich nejvyšším dosaženém vzdělání. Z celkového počtu 217 respondentů bylo 89 (41 %) žen a 128 (59 %) mužů. Nejvíce dotázaných bylo ve věkové kategorii od 18 do 28 let (59,9 %), 46 (21,2 %) respondentů bylo ve věku od 29 do 38 let, 20 (9,2 %) ve věku od 49 až 65 let, 15 (6,9 %) od 49 do 65 let a nakonec nejmenší počet respondentů je ve věku do 18 let a nad 65 let.

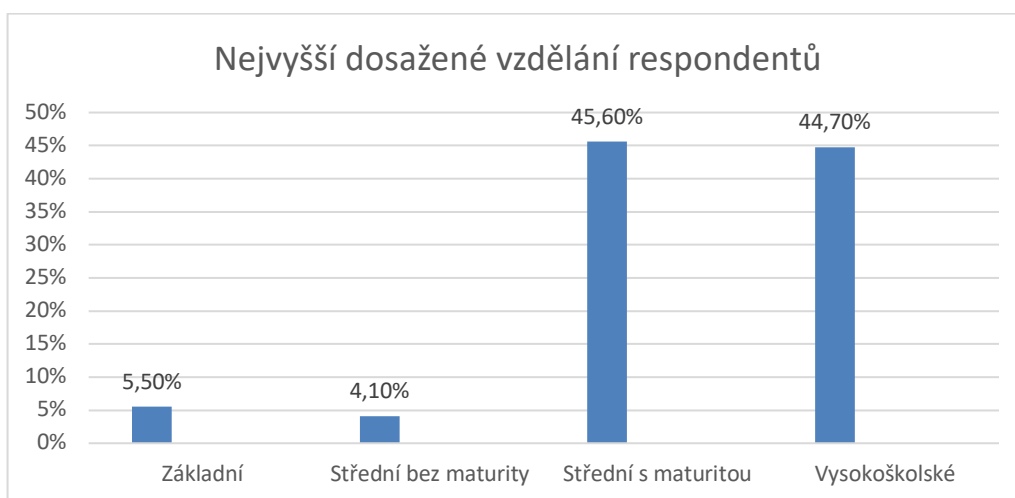


Graf 6. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)



Graf 7. Věk respondentů (Vlastní zpracování)

Největší počet mezi dotázanými mají nejvyšší dosažené vzdělání „střední s maturitou“ (45,6 %), dále vysokoškolské vzdělání mělo 44,70 % respondentů, a nejmenší skupinou jsou dotázaní se základním vzděláním a střední s maturitou.



Graf 8. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

3.5.3. Diskuze

Výsledky dotazníku byly nejvíce ovlivněny počtem respondentů, kterých bylo pouze 217. Dále na dotazník mělo vliv také nejvyšší dosažené vzdělání, kdy se u lidí s vyšším vzděláním předpokládá, že budou společenské košile nosit častěji – například v rámci svého zaměstnání. Společenské košile pro ně tak mohou být denním outfitem. Na dotazník odpovídaly i ženy, i přesto, že prodejna nabízí převážně pánský sortiment.

Důvodem, proč byly do dotazníkového šetření zahrnuti i ženy je, že jsou často hlavním iniciátorem ke koupi pánské košile.

Dotazník byl cíleně pro lidi z Brna a okolí, není však 100 % zaručeno, že ho vyplnili pouze tito respondenti. Ne úplně vypovídající je otázka, zda využívají při zjišťování možnosti nákupu Instagram, protože jde o méně využívanou sociální síť než například Facebook.

Navzdory částečnému zkreslení výsledků, které jsou výše uvedeny, je lze považovat za přínosné a budou použity jako podklad pro návrhovou část.

3.5.4. Shrnutí dotazníku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 217 respondentů, z čehož bylo 89 žen a 128 mužů. Dotázaní se rozhodovali, zda nejčastěji nakupují v nákupním centru, přes internet nebo v kamenném obchodě. Počet odpovědí v nákupním centru a kamenném obchodě vyšlo poměrně vyrovnaně, o nákup přes internet byl nejmenší zájem. Respondenti nejčastěji nakupují s nějakým doprovodem. Pokud se zhorší dostupnost značky, pouze jeden dotázaný odpověděl, že je ochotný se přizpůsobit a navštívit prodejnu i ve vzdáleném místě. Dále respondenti preferují výběr sortimentu spíše samostatně bez aktivního přístupu prodávajícího.

Lidé při různých nabídkách obchodů nejvíce využívají slevy, naopak nejmenší zájem mají o odběr novinek. Mezi komunikačními kanály nejvíce upřednostňují oficiální webové stránky společností, nejméně pak využití časopisů a sociální síť Instagram. Nejvíce navštěvují nákupní centrum Galerii Vaňkovku a Olympii v Brně, za nejmenší návštěvnost je zde považováno obchodní centrum Futurum. Potenciální zákazníci jsou ochotni do pořízení kvalitní košile investovat nejčastěji v rozmezí od 501 do 1000 Kč.

3.6.Souhrn analýz

Souhrn analýz byl vytvořen pro přehlednost pomocí přístupu SWOT. Na základě tohoto bylo zhodnoceno vnitřní a vnější okolí firmy. Je složen ze čtyř základních faktorů okolí, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. V této podkapitole jsem vycházela z předchozích informací o společnosti, které již byly identifikovány v předchozích analýzách.

- **Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti patří prodej produktů na vysoké úrovni. Jedná se o tradiční českou firmu, která působí na trhu přes 70 let, s čímž je spojena stálá klientela v podnikové prodejně ve Strážnici. Společnost nabízí široký sortiment různých typů košil. Prodej byl rozšířen o dámskou konfekci. Výhodou je, že v dnešní moderní době roste zájem o kvalitnější produkty a zákazníci jsou si tak ochotni připlatit. Na trhu se sice objevují produkty v levnější cenové relaci, zpravidla to bývá ale vykoupené nižší kvalitou. Při porovnání ceny prodejci srovnatelnými kvalitou zboží vyšla cena u firmy Šohaj nižší. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji vnímaná hodnota zákazníkem se pohybuje v rozmezí od 501 do 1000 Kč a téměř 30 % respondentů odpovědělo v rozmezí od 1001 do 1500 Kč. Produkty, které firma nabízí zákazníkům se tak dají považovat za cenově dostupné. Silnou stránkou společnosti je také kvalifikovaný personál, který je zákazníkům schopen poskytnout odborné poradenství v této oblasti prodeje.

- **Slabé stránky**

Slabou stránkou Šohaj služby s.r.o. je především internetová reklama. Jedná se o facebookové stránky, které mají velmi malý počet sledujících a webové stránky, které jsou ve srovnání s konkurencí nedostatečné. Z dotazníku vyšlo, že webové stránky jsou nejčastějším zdrojem informací pro zákazníky, kteří mají o tento typ produktu zájem. Z tohoto důvodu považují tuto slabinu za nejmarkantnější a firma by se na ni proto měla zaměřit. Další slabou stránkou společnosti je umístění nově otevřené prodejny, kdy z dotazníkového šetření vyšlo, že nákupní centrum Futurum je ze všech nákupních center v Brně navštěvováno nejméně. Společnost také ne příliš využívá spolupráce s PR.

- **Příležitosti**

V souladu s hlavním cílem podniku se firmě jako dobrá příležitost jeví založení nových prodejen. Při realizaci rozšíření sítě prodejen je nutné věnovat zvýšenou pozornost výběru vhodného místa nové prodejny. Jako další příležitost, která se firmě nabízí je spolupráce s novými odběrateli a tím zvýšit povědomí o značce u více zákazníků. V současné době stále více lidí využívá Facebook a Instagram, což pro firmu představuje příležitost více se zapojit do komunikace se zákazníky prostřednictvím těchto sociálních sítí. Firma tímto může využít zvyšující se poptávku po kvalitním zboží.

- **Hrozby**

V případě využití příležitostí otevření nových prodejen firma čelí hrozbě malému povědomí o těchto prodejnách s čímž souvisí nižší zisk. Zamezením této hrozby je důležité zaměřit se na reklamu dostatečně v předstihu před samotným otevřením prodejny. Další hrozbu pro podnik představuje vstup nové konkurence na tento trh, která může omezit počet zákazníků. Rizikové pro prodej zboží do budoucna je případná ekonomická krize, kdy potenciální zákazníci vyčkávají s nákupem s ohledem na zlepšení jejich finanční situace.

Silné stránky	Slabé stránky
• Kvalita výrobků • Široký sortiment • Kvalifikovaný personál • Cenová dostupnost	• Webové stránky • Facebookové stránky • Umístění prodejny • Spolupráce s PR
Příležitosti	Hrozby
• Rozšíření na nové trhy • Navázání spolupráce s novými odběrateli • Rostoucí trend využívání sociálních sítí • Růst zájmu o kvalitní produkty	• Malé povědomí o nově založených prodejnách • Vstup nové konkurence • Zhoršení ekonomické situace • Levná konkurence

Tab. 6. SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Následně byly jednotlivým faktorům přiděleny váhy podle důležitosti, které byly hodnoceny v porovnání s ostatními faktory ve skupině. Váhy byly stanoveny na stupnici 0 až 1, přičemž součet vah jednotlivých faktorů ve skupině je 1 (100 %).

Dále jsem hodnotila jednotlivé faktory bez závislosti na ostatní. Hodnocení je následující:

- 1 – nejmenší výkonnost
- 2 – malá výkonnost
- 3 – průměrná výkonnost
- 4 – vysoká výkonnost
- 5 – velmi vysoká výkonnost

S	Kvalita výrobků	0,2	4	0,8	4,2
	Široký sortiment	0,1	2	0,2	
	Kvalifikovaný personál	0,4	5	2	
	Cenová dostupnost	0,3	4	1,2	
W	Webové stránky	0,4	5	2	4,6
	Facebookové stránky	0,2	5	1	
	Umístění prodejny	0,3	5	1,5	
	Spolupráce s PR	0,1	1	0,1	
O	Rozšíření na nové trhy	0,3	3	0,9	3,1
	Spolupráce s novými odběrateli	0,2	2	0,4	
	Rostoucí trend využívání sociálních sítí	0,3	4	1,2	
	Růst zájmu o kvalitní produkty	0,2	3	0,6	
T	Malé povědomí o nově založených prodejnách	0,3	4	1,2	3,6
	Vstup nové konkurence	0,3	3	0,9	
	Zhoršení ekonomické situace	0,3	4	1,2	
	Levná konkurence	0,1	3	0,3	

Tab. 7. Hodnocení SWOT (zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky je podle nejvyšší hodnoty zásadní zaměřit se v marketingové komunikaci na slabé stránky společnosti. Slabými stránkami společnosti jsou web a Facebook, umístění prodejny v málo navštěvované lokalitě a spolupráce s PR. Těmto tématům se dále věnuji v návrhové části diplomové práce.

3.7. Vlastní návrhy řešení

V této kapitole se budu zabývat možnými návrhy a doporučeními, které by dle mého názoru byly pro společnost přínosné. Vlastní návrhy vychází z předchozích analýz, inspirací jsou také zkušenosti odborníků uvedené v příslušné literatuře.

V marketingové komunikaci je vhodné se zaměřit na takové postupy, které povedou zákazníka ke koupi produktu a ten ho zaujme natolik, že se k této značce bude často vracet. Za nezbytnost považuji také vysledovat slabé stránky společnosti a těm věnovat zvýšenou pozornost.

3.7.1. Internetová reklama

Online reklamu považuji v této situaci jako nejvíce přínosnou a v porovnání s dalšími návrhy i nejméně nákladnou. Doporučuji se zaměřit především na webové stránky společnosti a její Facebook.

- **Webové stránky**

Oficiální webové stránky jakékoliv společnosti jsou její vizitkou, a proto by měly vypadat na úrovni. Představují první dojem, který můžou na potenciálního zákazníka vytvořit. Je tedy naprosto zásadní, aby webová stránka zákazníka zaujala. I když se přesto rozhodnou navštívit prodejnu osobně, prezentace na webových stránkách je často prvním impulzem k návštěvě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že webové stránky využívají lidé nejvíce při zjišťování, kde tento typ produktu mohou zakoupit. V analytické části bylo také zmíněno, že webové stránky představují pro společnost slabou stránku, a proto jsem se rozhodla na ně zaměřit.

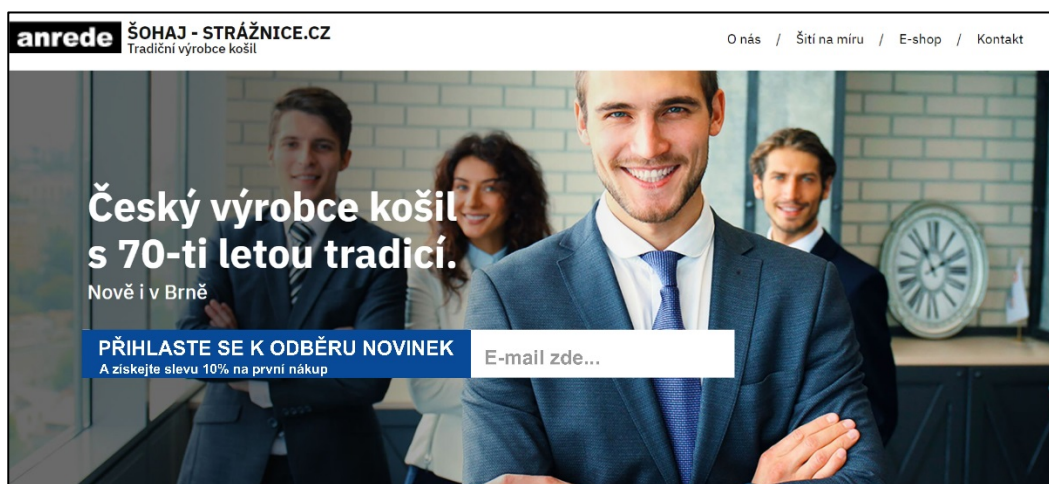
Pro zlepšení webové stránky jsem stanovila následující požadavky:

- Zvýraznění loga – webové stránky obsahují logo s názvem firmy, které je v porovnání s ostatním písmem velmi malé. Doporučila bych zvětšení a zvýraznění loga tak, aby se zviditelnilo, která firma se prezentuje.
- Zvětšení písma – doporučila bych v některých částech zvětšení písma.
- Doplnění informací a produktů – webové stránky nabízejí uživatelům stránky 5 kategorií produktů. Pokud by chtěl potenciální zákazník zjistit u některých kategorií bližší informace, jsou nedostupné a stránky se objeví jako prázdné. Jelikož k tomu firma nepřidala žádný komentář (například

„stránka se připravuje“ nebo „zboží nedostupné“), působí to matoucím dojmem.

- Lepší přehlednost
- Vizuální prezentace – doporučila bych firmě jednotlivé produkty nabízet na modelech, košile jsou většinou složené a zákazník tak nemůže posoudit střih. S vizuální prezentací souvisí také barva stránky, kdy se často stává, že pro nabízený produkt není zvolené vhodné pozadí – například bílá košile je na bílém podkladě a produkt tak zcela zaniká.
- E-shop – informace o prodejně a eshopovou část bych rozdělila zvlášť. E-shop by měl být roztřízený podle kategorií, které společnost sice má, ale pokud uživatel rozklikne například sekci „pánské košile“, objeví se roušky, pro které je již vytvořená kategorie zvlášť. Pro návštěvníky stránek mohou být tyto informace chaotické. Dobrým doplňkem pro internetový nákup je také využití mobilní aplikace.

K vlastnímu návrhu webové stránky jsem využila program na online tvorbu webových stránek české společnosti Saywebpage, kterou bych nadále doporučila i samotné firmě využívat. Společnost je v současné době vázána na webové studio, což může způsobovat komplikace při větších aktualizacích webu. Tato platforma pro tvorbu webové stránky je na českém trhu nově od roku 2017 a uživatelé ji mohou využívat bez jakýchkoliv předchozích programátorských zkušeností. Navíc firmě ušetří náklady.



Obr. 12. Návrh webové stránky (zdroj: vlastní zpracování s využitím Saywebpage.com)

Internetové stránky společnosti Šohaj služby s.r.o. jsou v černobílých barvách, které jsem upravila na barevnější. Webové stránky tak působí jako více poutavé. Dále jsem změnila úvodní obrázek, který i přes rozšíření dámské konfekce je na současných webových stránkách prezentován pouze muži. Úvodní stránku jsem doplnila o informaci týkající se otevření nové prodejny v Brně a přidala upoutávku na slevu při registraci zákazníka. Dále jsem postupovala podle výše stanovených kritérií, které jsem si zvolila.

Společnost, která má takovou historii a na českém trhu má již vybudované své jméno, by mohla součástí webových stránek prezentovat i něco o své firmě. Tyto informace bych umístila v sekci „O nás“, které bych ještě doporučila doplnit o promo video. Na jejich současných stránkách v úvodní kategorii mohou někteří zájemci tyto informace postrádat.

V eshopu bych přidala jednu kategorii, která bude zároveň i součástí úvodní stránky eshopové části. Tato kategorie by obsahovala nové trendy v módním světě oblékání, kde je důležité velmi častá aktualizace ze strany firmy. Obsah kapitoly může být pro spoustu návštěvníků stránky zajímavým zpestřením a zdrojem nových informací o módě.

- **Facebook**

Facebook má dnes téměř každý a vzhledem k jeho velkému množství uživatelů přibývá i více facebookových stránek různých společností. Bohužel s tím narůstá i náročnost na tyto stránky a mnohdy je velmi těžké získání dostatečného počtu sledujících. Vzhledem k tomu, že firma má necelých 50 fanoušků, doporučila bych věnovat pozornost přidáváním nových příspěvků a přilákáním tak nových sledujících.

Jako nejvíce ověřený způsob přilákání nových sledujících bývá forma soutěže, kdy lidé, aby se mohli zapojit do soutěže musí splnit určité požadavky spojené se zvýšením sledovanosti. Aby se lidé co nejvíce zapojili do soutěže, je důležité nabídnout jim originální výhru, která zaujme. Většina soutěží probíhá na základě výhry získání pouze produktů zdarma, které však na mě působí ne příliš osobně. Doporučila bych se místo nabízení produktů zdarma spíše zaměřit na rozdávání služeb nebo zážitků s těmito

produkty. Již v analytické části bylo řečeno, že firma se mimo jiné vyznačuje tím, že personál zastupují odborníci, kteří dobře rozumí pánské i dámské konfekci. Firma může stávajícím i potenciálním zákazníkům nabízet služby jako je stanovení správné velikosti oblečení a na základě toho výběr vhodných střihů zdarma nebo například poradenství, kde se můžou zaměřit na celkovou vizáž jako je sladění barev, výběr vhodných doplňků a další. Velmi důležitý je osobní přístup, kdy bych doporučila přímo vymezení času na konkrétního jedince, po kterou se mu bude personál individuálně věnovat. Na základě poskytování těchto jmenovaných služeb zdarma bych firmě navrhla uspořádat facebookovou soutěž, a to následující formou:

- Uživatel facebookové stránky, který se chce zapojit do soutěže musí dát stránce „like“ a stát se tak fanouškem stránky
- Do komentáře napsat správnou odpověď na jednoduchou otázku o společnosti nebo jejich produktech stanovenou pro konkrétní den

Tato soutěž bude probíhat po dobu jednoho týdne, kdy pro každý den, bude připravená jedna otázka týkající se společnosti. Otázky jsou následující:

- Den 1: Kde sídlí firma Šohaj
- Den 2: Jaký je hlavní produkt této společnosti
- Den 3: Ve kterém městě je otevřena nejnovější prodejna
- Den 4: V jakém nákupním centru je v Brně prodejna Šohaj
- Den 5: Pod jakou značkou vyrábí košile
- Den 6: Kdy byla společnost založena
- Den 7: V kterém kraji se nachází sídlo firmy

Otázky jsou velmi jednoduché a postaveny tak, aby je uživatel mohl dohledat na webových stránkách společnosti a neodradilo ho tak náročné hledání v jiných informačních kanálech. Společnost bude losovat 3 výherce každý den, kteří splnili všechny výše uvedené požadavky. Firma Šohaj vloží informace o probíhající soutěži nejen na své webové stránky, ale i na jiné tomu určené, aby mohlo soutěžit více lidí, stránka se tak dostala do podvědomí více uživatelům a zároveň neporuší pravidla při pořádání soutěží. Spousta firem využívá možností, kdy je pro zapojení se do soutěže požadováno sdílení odkazu na svoji facebookovou zeď, nebo označování přátel do komentáře. Tyto požadavky po případných facebookových fanoušcích jsou však proti pravidlům pořádání soutěží facebookových stránek.

Pro společnost jsem vybrala tři následující stránky, které firma může oslovit a vložit svůj soutěžní příspěvek.

- Soutěže na Facebooku
- Módní oblečení za přijatelné ceny
- Vyhraj dnes – soutěže o skvělé ceny

Všechny komentáře budou vytištěny do papírové podoby, rozstříhané po jednom a vloženy do vhodné nádoby, kterou může být například košík nebo klobouk. Následně budou všechny losy zamíchány a firma provede losování standardním způsobem. Výherce bude označen v komentáři soutěžního příspěvku. Pro zvýšení důvěryhodnosti bych doporučila celý proces losování natočit přímo v prodejně mimo otevírací dobu. Bylo by vhodné, aby kamera zabrala logo firmy. Následně bude videozáznam sestříhán za celých 7 dnů a zveřejněn na facebookové stránce společnosti.

Poskytování slev při různých příležitostech, které vyšlo v dotazníkovém šetření jako nejžádanější marketingová komunikace, by se právě prostřednictvím Facebooku dala více využít. Sdílené facebookové komunikace je vhodné více využívat v době, kdy je předpoklad většího zájmu o společenské oblečení, a to například před plesovou sezónou.

3.7.2. Otevření prodejny na jiném místě

Společnost má problém s velmi nízkou návštěvností a malém povědomí o pobočce v nákupním centru Futurum. Toto nákupní centrum je pro spoustu stávajících i potenciálních zákazníků špatně dostupné a pro firmu je proto prodejna ztrátová. V dotazníkovém šetření se potvrdilo, že Futurum má mezi zákazníky nejmenší návštěvnost. Z tohoto důvodu navrhuji zrušení stávající prodejny a navržení zcela nové na viditelnějším místě. Jedná se o malou prodejnu, proto nevidím tuto změnu za nerealizovatelnou.

• Prostor pro prodejnu

Doporučuji otevřít prodejnu na frekventované ulici, dostatečně označenou, pokud možno ve vlastní režii – ne pronájem. Prodejna by měla být osvětlená a dostatečně

velká – alespoň 100 m², aby byla prostorná pro umístění minimálně dvou zkušebních kabinek a měla zázemí pro prodávající personál. Důležitou a nedílnou součástí je výloha, která musí být reprezentativní a zaujmout tak potenciální zákazníky. V rámci marketingové komunikace je velmi důležitá informace o samotném otevření nové prodejny na všech platformách společnosti – webové stránky, Facebook i Instagram. Za samozřejmostí je i informovat zákazníky, kteří pravidelně odebírají novinky společnosti. Pro zákazníky, kteří nemají přístup k internetu použít tištěnou formu reklamy. Aby se nově otevřená prodejna dostala do podvědomí široké veřejnosti, doporučuji reklamní cedule upozorňující na nové prostory firmy Šohaj služby s.r.o.

• **Otevírací doba**

Společnosti bych dále doporučila změnit otevírací dobu. Jak již bylo zmíněno, v kamenné prodejně ve Strážnici je otevírací doba od 7 do 15 hodin, což je pro spoustu pracujících zákazníků nevyhovující. V současné době v České republice převažuje osmihodinová pracovní doba, z níž je vyloučená půlhodinová přestávka na oběd. Otevření prodejny pouze do 15 hodin považuji za nedostačující. Firmě bych proto doporučila v souvislosti s otevřením nové prodejny upravit otevírací dobu minimálně od 9 do 18 hodin.

• **Identifikace hrozeb**

Při plánování změny lokalizace prodejny jsem identifikovala následující hrozby, které mohou nastat:

- Riziko nedostatku potřebných finančních prostředků
- Výběr špatného místa
- Rizika spojená s dopravou zboží
- Odmítnutí zaměstnanců přejít na nové pracoviště
- Nedodržení termínů harmonogramu otevření nové prodejny
- Špatný vztah a komunikace s novou majitelkou prostoru, pokud by se společnosti nepodařilo získat vlastní prostory
- Hrozba nové konkurence

- **Analýza možných rizik**

V této části jsem klasifikovala rizika spojená s otevřením nové prodejny a dále navrhla opatření k jejich odstranění. Tyto rizika jsem analyzovala pomocí vztahu H (hodnota) = D (dopad rizika) x P (pravděpodobnost) a následně zaznamenala do tabulky.

Stupeň rizika byl hodnocen na stupnici 1 až 10 následovně:

- 1-2 Bezvýznamné riziko (žádný dopad)
- 3-4 Akceptovatelné riziko (zanedbatelný dopad)
- 5-6 Nízké riziko (potíže a finanční ztráta)
- 7-8 Nežádoucí riziko (vážné potíže a velké ztráty)
- 9-10 Neprijatelné riziko (katastrofální dopad, ukončení činnosti podniku)

Pravděpodobnost k výskytu rizika byla hodnocena následovně:

- 10-20 % Velmi nízká
- 21-40 % Nízká
- 41-60 % Střední
- 61-80 % Vysoká
- 81-100 % Velmi vysoká

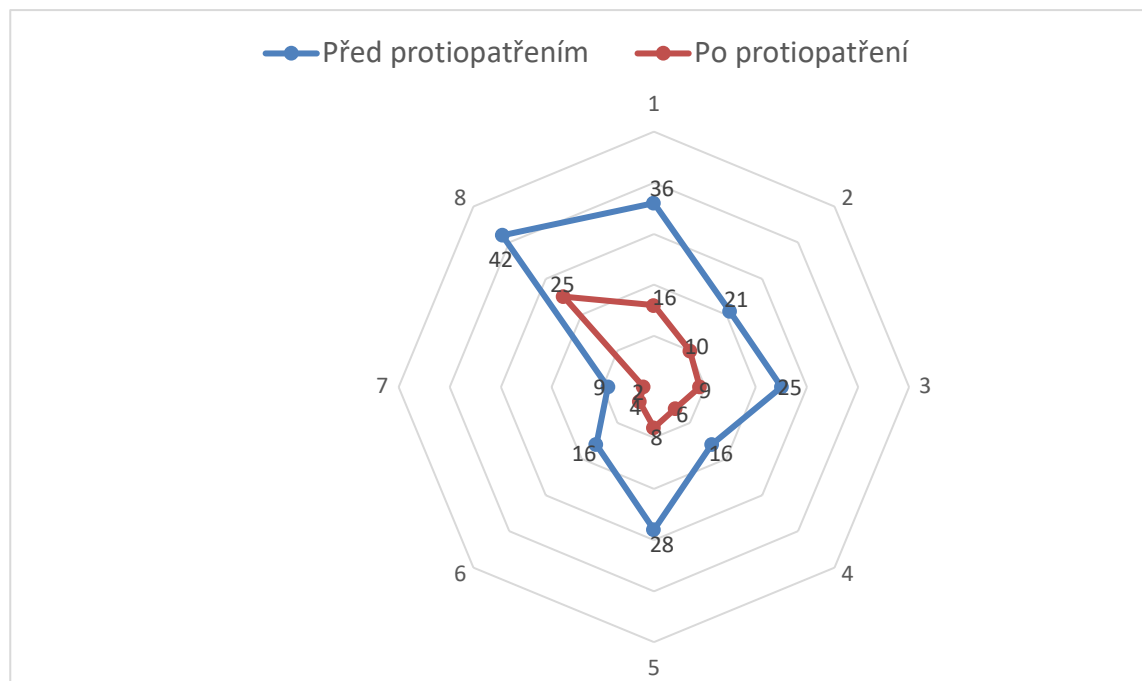
Č.	Riziko	Důsledek rizika	D	P	H	Protipatření	D'	P'	H'
1	Nedostatek finančních prostředků	Nezrealizování projektu, popř. jeho zpoždění	6	6	36	Důkladné zpracování rozpočtu do detailu, zjištění možností půjčky	4	4	16
2	Výběr špatného místa	Představuje pro podnik značnou finanční ztrátu související s malým počtem zákazníků	7	3	21	Dobře připravené podklady – stanovit si pro a proti, co od nového místa očekáváme, vyvarovat se předchozím problémům z původní prodejny	5	2	10

3	Rizika spojená s dopravou zboží	Představuje ztrátu v podobě zničení nebo ztráty jednotlivých kusů zboží	5	5	25	Připravit speciální obaly na zboží, výběr kvalitní dodávky	3	3	9
4	Problémy se zaměstnanci	Nedostatek pracovních sil	4	4	16	Zavést motivační program, vytvoření lepšího reprezentativního prostředí na pracovišti než v původním	3	2	6
5	Hrozba nové konkurence	Snížení počtu zákazníků	7	4	28	Důkladná analýza okolí podniku, nejlépe se této možné konkurenci zcela vyvarovat	4	2	8
6	Nedodržení termínů	Zpoždění projektu	4	3	12	Důkladná analýza časové náročnosti	2	2	4
7	Špatný vztah a komunikace s novou majitelkou prostoru	Mohou způsobit omezení provozu prodejny a další komplikace	3	3	9	Je třeba věnovat zvláštní pozornost stanovením podmínek v nájemní smlouvě hned ze začátku a vyvarovat se tak případným dodatkům ke smlouvě	2	1	2
8	Malé povědomí zákazníků o nové prodejně	Finanční ztráta, malý odběr zboží	7	6	42	Informovat zákazníky na webových stránkách a nasazení důvěryhodných reklam včas s předstihem	5	5	25

Tab. 8. Hodnocení možných rizik (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vidět, o kolik se snížila hodnota rizika po zavedení příslušného opatření. Následně jsem pro lepší přehlednost stavu rizik před a po zavedením protipatření sestavila

pavučinový graf. Na obrázku můžeme vidět, že protiopatření podstatně snížila hodnotu všech rizik vyplývajících ze zavedení této změny.



Graf 9. Pavučinový graf (zdroj: vlastní zpracování)

• Harmonogram otevření nové prodejny – marketingový postup

V této části se zabývám obsahovému a časovému harmonogramu otevření prodejny na novém místě, který je provázán marketingem. Nejdříve jsem charakterizovala jednotlivé kroky a činnosti, které jsou potřebné pro změnu lokalizace prodejny a s tím související marketingové postupy. Jednotlivé kroky zahrnují:

- Analýza možných prostorů a jejich přístupnost pro potenciální zákazníky
- Nalezení optimálního místa, projednání nové pobočky a konkrétního místa s majitelem
- Schvalovací proces a stanovení podmínek
- Provedení informativních změn pro zákazníky – úprava webových stránek, Facebook, Instagramu, vylepení plakátů, roznos letáků, reklama v rádiu. Pro správnou marketingovou komunikaci je důležité, aby tyto informace dorazili k zákazníkovi dostatečně s předstihem, aby mohli v případě zájmu nebo potřeby včas zareagovat.
- Zajištění dopravního prostředku pro přesun zboží z původní prodejny do nové
- Realizace nastěhování do nové prodejny

- Umístění reklamního stojanu v blízkosti nové prodejny
- Zajištění správného chodu prodejny
- Otevření nové prodejny a zahájení provozu

Firmě bych doporučila předpokládaný termín otevření nové prodejny v listopadu, kdy je před Vánocemi a zároveň před začátkem plesové sezóny, kdy je předpoklad zvýšeného zájmu o společenské oděvy a tím i pánských košil.

• Slavnostní otevření

K nalákání více zákazníků do nové prodejny bych firmě doporučila otevřít prodejnu formou slavnostní události. Pro uskutečnění slavnostního otevření prodejny je vhodné zabezpečit:

- Reklamní stojan – jak již bylo zmíněno je jedním z důležitých zdrojů informací o nově otevřené prodejně pro případné kolemjdoucí. V den slavnostního otevření by však na této ceduli neměl chybět i konkrétní čas zahájení prodeje.
- Zvýšený počet zaměstnanců – protože je předpoklad většího počtu zákazníků než při běžném režimu prodeje, doporučila bych firmě zabezpečit personál v dostatečném množství.
- Občerstvení – pro stávající i nové zákazníky by mohlo být zajištěno uvítací šampaňské a drobné občerstvení po celý tento den.
- Hostesky
- Plakáty a letáky – samozřejmostí je vylepení plakátů a rozdávání letáků, které však společnost zabezpečila již při původní prodejně ve Futurum.
- Pozvání známé osobnosti – zkusit pozvat osobnosti města Brna – například z kulturní nebo sportovní oblasti, hejtmána a další.
- Drobné dárky formou reklamních předmětů – jedním z největších lákadel pro zákazníky jsou reklamní předměty zdarma. Tyto drobné pozornosti by měly obsahovat logo firmy.

Dárkové předměty

Pro otevření nové prodejny bych doporučila připravit pro příchozí, jak již bylo zmíněno, drobné dárkové předměty s logem firmy. Jako dárkové předměty jsem zvolila krejčovský metr, sadu na šití, propisku a klíčenku. První dva předměty jsou tematicky blízké k obsahu

prodeje firmy. Propiska a klíčenka byly zvoleny z důvodu nižší cenové dostupnosti a současně dostatečně reprezentují firmu díky logu. Na základě osobních zkušeností jsem vybrala dvě ověřené firmy zabývající se poskytováním reklamních předmětů. Mezi tyto firmy patří Reda se sídlem v Brně a Speed Press nacházející se v Praze.

Dárkový předmět	Cena (Kč)		Počet (ks)		Náklady pro firmu (Kč)	
	Reda	Speed Press	Reda	Speed Presss	Reda	Speed Press
Krejčovský metr	28,1	14,8	100		2810	1480
Sada na šití	54,3	19,4	100		5430	1940
Propiska	15,7	26,5	100		1570	2650
Klíčenka	19,9	17,0	100		1990	1700
Náklady celkem					11800	7770

Tab. 9. Náklady dárkových předmětů (zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky můžeme vidět, že ceny za jednotlivé reklamní předměty jsou výhodnější od firmy Speed Press kromě jednoho případu, kde cena převyšovala propisku firmy Redy. Celkové náklady na všechny reklamní dárky jsou nižší u společnosti Speed Press. Reda je mezi svými stálými odběrateli hodnocena kladně, avšak ve srovnání s druhou vybranou společností je cenově méně výhodná, navíc si u některých předmětů účtuje manipulační poplatek, který do těchto nákladů nebyl zahrnut. Za zhodnocení výběru a zabezpečení těchto reklamačních předmětů by měla být odpovědná vedoucí prodejny.

3.7.3. Celebrity branding

K celoroční propagaci značky Šohaj služby s.r.o. bych doporučila vyzkoušet oslovit známé a uznávané osobnosti z České republiky. Je předpoklad, že tato osobnost přiláká pozornost diváků, mezi nimiž se může nacházet spousta potenciálních zákazníků. Je důležité vybrat takovou osobnost, která vzbudí důvěru vzhledem k dané značce. Pro správný výběr vhodné osoby jsem stanovila následující kritéria:

- Muž – vzhledem k tomu, že se jedná převážně o pánský sortiment
- Známá osoba, která je schopna společenské oblečení vhodně odprezentovat
- Důvěryhodná osobnost, která by svým vzorem inspirovala svoje fanoušky nebo obdivovatele

Firmě bych doporučila mimo jiné se zaměřit na navázání spolupráce s instagramovými influencery, kteří mohou svými příspěvky propagovat tuto značku a ovlivnit tak sledující.

3.7.4. Věrnostní program

Firmě bych doporučila ve své marketingové komunikaci věnovat pozornost i vytvoření věrnostního programu. Tím získat větší přízeň zákazníků, které tento program bude motivovat k častějšímu nákupu jejich zboží na lákavé a lepší podmínky pro nákup košílí. Při charakterizování konkurence vyplynulo, že firma jako jedna z mála tento program nevyužívá, což spatřuji jako nedostatek, na kterém by se dalo zapracovat. Pro zvýšení zájmu o produkty bych firmě proto navrhla vytvořit věrnostní program formou poskytování věrnostních karet, které jsou u zákazníků jiných společností velmi oblíbené a ověřené.

Firma vytvoří formulář k vydání karet, který bude obsahovat:

- Jméno a příjmení
- Datum narození – nepovinné pole
- Telefon
- Email
- Adresa

Zájemce o věrnostní kartu vyplní formulář s výše uvedenými daty. Tento formulář zákazník může vyplnit buď přímo v prodejně nebo elektronickou formou na jejich webových stránkách. Na email pak zákazníkovi firma bude zasílat novinky a důležité informace o společnosti. V případě, že si zákazník nepřeje odběr novinek, může na svém profilu tuto službu zrušit. Po vyplnění formuláře zákazník dostane identifikační číslo, pod kterým bude do systému věrnostních karet zapsán. Nejpozději do 14 dnů na příslušnou adresu žadatele přijde oficiální plastová věrnostní karta, kterou zákazník může dále využívat. Identifikační číslo mimo jiné slouží především pro případy, kdy zákazník chce zakoupit zboží v prodejně

a nasbírat tak body, avšak ještě do tohoto momentu neobdržel plastovou kartu. Datum narození, které má žadatel vyplnit není součástí povinného pole, je však v jeho prospěch tuto informaci vyplnit. Na základě jeho vyplnění bude zákazníkovi zasláno blahopřání a poskytnuta drobná pozornost při nejbližším nákupu zboží v prodejně.

Pro zavedení věrnostních karet je důležité stanovit výhody vyplývající z těchto karet. Zákazník by mohl využívat následujících výhod:

- Sleva 5 % při nákupu nad 1200 Kč nebo nasbírání alespoň 80 bodů
- Sleva 10 % při nákupu nad 1500 Kč nebo nasbírání alespoň 100 bodů
- Motýlek nebo kravata zdarma při nákupu nad 2000 Kč

Bodový systém

Program věrnostních karet bude fungovat na bodovém systému. Při nákupu zboží zákazník obdrží za každou 50 korunu vloženou do koupi zboží 1 bod. Pro získání 5 % slevy na další nákup dle bodového systému potřebuje zákazník koupit v průměru alespoň 3 košile, pro získání 10 % slevy 5 košil. Do bodového systému mohou spadat i jednorázové akce prodejny, kdy zákazník může obdržet dvojnásobný počet bodů.

Pořízení věrnostních karet

Firmě se nabízí dvě možné varianty pro zabezpečení věrnostních karet. První variantou je spolupráce s firmami, které poskytují služby tisku na plastové karty. Druhá varianta představuje nákup pouze samotných karet a zvlášť nákupu tzv. Datacard, což je speciální malá tiskárna popisků na plastové karty. Společnost si tam tak potřebné údaje může dotisknout o žadateli sama. Společnosti bych doporučila druhou variantu, která sice vyžaduje vyšší pořizovací cenu za tiskárnu, ale následně zefektivní celý průběh tvorby věrnostních karet a v průběhu krátkého časového úseku se tyto náklady vrátí firmě zpět.

Mobilní aplikace Portmonka

Doporučila bych se zapojit do mobilní aplikace Portmonka, kde si zákazníci v případě zájmu mohou nahrát do mobilu věrnostní kartu společnosti a využívat ji tak v digitální podobě. Díky této aplikaci zákazník není zahlcen plastovými kartami, které zabírají místo v peněžence, a navíc se nemusí bát případné ztráty karty nebo jejího zapomenutí v den nákupu.

3.7.5. Souhrn návrhů

V souladu se splněním cíle práce jsem se zabývala možnými návrhy, které bych firmě doporučila pro doplnění nebo zlepšení její současné marketingové komunikace. Společnosti jsem navrhla zaměřit se na internetovou reklamu. Z předchozích analýz vyplynulo, že webové stránky společnosti jsou její slabou stránkou navzdory tomu, že zákazníci mají největší zájem o získávání informací z tohoto komunikačního nástroje. Na základě tohoto výsledku jsem stanovila kritéria pro zlepšení webové stránky a vytvořila návrh pro její nový vizuální vzhled. Další online marketing představuje sociální síť Facebook, kterému jsem navrhla způsob pro zvýšení počtu sledujících formou soutěže.

Na základě dotazníkového šetření je dalším návrhem změna lokalizace prodejny, kdy prodejna v OC Futurum je velmi málo navštěvované nákupní centrum, navíc zde daný obchod čelí příliš velké konkurenci. Součástí tohoto doporučení jsou dílčími návrhy zvolení vhodného prostoru pro novou prodejnu, změna otevírací doby, analýza možných hrozeb a rizik, marketingový postup a zabezpečení dne slavnostního otevření. Mezi navrhované doporučení firmě patří také využití marketingového nástroje celebrity branding a vytvoření věrnostního programu.

Zhodnocení návrhů

V tabulce 10 jsou zhodnoceny jednotlivé návrhy marketingové komunikace. Tabulka obsahuje osobu, která je odpovědná za jednotlivé návrhy, odhad nákladů a hlavní přínos pro firmu. Za cílem zlepšení webových stránek bylo navrženo využití služeb stránky Saywebpage.com, která nabízí celkem 4 balíčky různých výhod. Protože se jedná o zavedenou firmu Šohaj služby s.r.o., doporučila jsem jí balíček Standard v hodnotě 189 Kč měsíčně, který je mezi zákazníky nejpopulárnější a je samotnou firmou doporučován. Hlavním přínosem tohoto návrhu je zvýšení spokojenosti uživatelů webové stránky.

Dalším návrhem je uspořádání soutěže na sociální síti Facebook. Tuto soutěž může mít na starosti vedoucí prodejny nebo jakýkoliv další pracovník po schválení vedoucím. Pro tuto soutěž jsem vymezila částku 500 Kč, který však výherce nezíská, ale bude mu poskytnut formou služeb. Cílem této soutěže je zvýšit počet fanoušků na jejich facebookové stránce a přilákat nové zákazníky.

Při výběru místa pro novou prodejnu by bylo ideálním řešením pořízení vlastních prostorů, což jsem doporučila v návrhové části. Avšak vzhledem k současné situaci na trhu

s nemovitostmi v roce 2020, kdy jsou ceny nadprůměrné, jsem zkalkulovala cenu pronájmu prostoru. Hlavním přínosem tohoto návrhu je lepší dostupnost na viditelnějším místě pro zákazníky. Odhad nákladů dle zjištěných informací je 50.000 Kč.

Využití celebrit k propagaci výrobků cenu nelze stanovit, neboť záleží na vybrané osobnosti a vzájemné dohodě se společností.

Posledním návrhem je zavedení věrnostního programu, a to formou poskytnutí věrnostních karet za cílem zvýšení loajality u zákazníků. Pro zřízení těchto karet jsem zvolila způsob pořízení tiskárny Datacard, jehož ceny se pohybují okolo 20.000 v levnější variantě. Součástí této varianty je nákup karet, na které dále firma natiskne potřebné údaje. Tyto karty jsem vyčíslila na částku 3.122 Kč. V ceně je 200 ks plastových karet.

Návrh	Odpovědná osoba	Odhad nákladů	Hlavní přínos pro firmu
Zlepšení webových stránek	IT pracovník	189 Kč/měsíc	Zvýšení spokojenosti uživatelů těchto stránek
Soutěž	Vedoucí prodejny nebo jakýkoli personál po konzultaci s vedoucí prodejny	Jednorázově 500 Kč	Zvýšení počtu fanoušků facebookové stránky
Změna lokalizace prodejny	Majitel, jednatelka	Pronájem 30.000 Kč/měsíc Slavnostní den otevření 20.000 Kč	Lepší dostupnost pro zákazníky
Celebrity branding	Jednatelka	Dohodou	Zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech

Věrnostní program	Jednatelka	Tiskárna 20.000 Kč Karty 3.122 Kč	Zvýšení loajality u zákazníků
Náklady celkem		73.811 Kč	

Tab. 10. Souhrn návrhů (zdroj: vlastní zpracování)

Po vyhodnocení celkových nákladů firmy by navrhnuté doporučení na zlepšení marketingové komunikace společnost stála celkem 73.811 Kč.

Cílem těchto návrhů je získat vyšší povědomí zákazníků o prodejně a tím společnost získá lepší postavení na trhu s módním oblečením. Prostřednictvím e-shopu umožnit nakupujícím snadnější přístup k jejich produktům díky online objednávkám. Snažila jsem se doporučit zlepšení marketingové komunikace tak, aby byly pro firmu přínosné a mohla je tak využívat nebo se jimi alespoň inspirovat v budoucnosti.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo představit návrhy pro vybranou společnost, které by vedly ke zvýšení povědomí zákazníků o nové prodejně otevřené na začátku roku 2019 v nákupním centru OC Futurum.

V teoretické části jsem se na základě odborné literatury zabývala analýzami podniku, ze kterých jsem dále vycházela i v praktické části. Největší část byla věnována marketingovému mixu a marketingové komunikaci, které sloužily jako podklad pro představené návrhy.

V praktické části byla představena vybraná společnost a následně provedena analýza podniku. Nejdříve jsem identifikovala interní faktory podniku za pomoci vybraného modelu a následně byla zpracována analýza marketingového prostředí. Dále bylo zkoumáno, jak firma komunikuje se svými zákazníky a které komunikační nástroje využila při otevření nové prodejny v Brně. Na závěr jsem zpracovala shrnutí analýz, kde jsem na základě předchozích zjištěných informací charakterizovala slabé a silné stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

V rámci dotazníkového šetření jsem se zaměřila na preference zákazníků. Cílem bylo zjistit, které okolnosti je nejvíce ovlivňují při nákupu společenských košil. Výsledky dotazníkového šetření odhalily, na jakou oblast se při prodeji zaměřit při marketingové komunikaci a co zákazníci považují za nejvíce důležité při rozhodnutí o způsobu nákupu, ceně a dostupnosti prodejny.

V průběhu práce došlo k neplánovanému uzavření prodejny z důvodu nízké návštěvnosti. Poslední podkapitola praktické části představuje proto vlastní návrhy vhodné marketingové komunikace, které by zvýšily povědomí potenciálních zákazníků pro případné znovuotevření prodejny. Těmito návrhy jsou zlepšení webové stránky společnosti, zvýšení počtu fanoušků na Facebooku, změna lokalizace prodejny, využití celebrity branding a vytvoření věrnostního programu.

LITERATURA

- Asociace osobního prodeje [online]. 2016 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/poslani-a-cile>
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- Brain Tools: SWOT analýza [online]. 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- Evropská komise: Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct [online]. [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_cs
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. Marketing: základy a postupy. Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- GRECOVÁ, Kateřina. Změna ve vybrané společnosti. Brno, 2019. Semestrální projekt. Fakulta podnikatelská, VUT Brno.
- GRECOVÁ, Kateřina. Analýza preference zákazníků společnosti zabývající se výrobou a prodejem společenských košil. Brno, 2020. Semestrální projekt. Fakulta podnikatelská, VUT Brno.
- IDOWU, Samuel a Walter Leal FILHO. Global Practices of Corporate Social Responsibility. Hamburg, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009. ISBN 978-3-540-68812-0.
- JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. Mapa marketingových komunikací [online]. 2014 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: http://www.popai.cz/files/tinymce/files/2014-051-0825_POPAI_mapa_podlinek_EL_02.pdf
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. Principles of Marketing. 15.vyd. Pearson Education, 2014. ISBN 0273786997.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, Martina JELÍNKOVÁ, Zuzana PECINOVÁ, Vladimíra VLČKOVÁ, Lenka BRANSKÁ a Michal PATÁK. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9799-6.
- Macro-Environment [online]. Gregg Learning, 2018 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pFMshZxMq0I>
- Management Mania: Marketingový mix 8P [online]. 2016 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- Management Mania: McKinsey 7S [online]. 2015 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>
- Management Mania: Životní cyklus výrobku nebo služby [online]. 2018 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>
- McKinsey 7S Framework Explained [online]. EPM, 2018 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DFNJypMOIMI>
- Novinky.cz: Povinná registrace a pokuta až 100 tisíc. Vláda schválila návrh zákona o lobbingu [online]. 2019 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/povinna-registrace-a-pokuta-az-100-tisic-vlada-schvalila-navrh-zakona-o-lobbingu-40291554>
- Oficiální portál pro podnikání a export: Direct marketing [online]. 2011 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>
- Oficiální portál pro podnikání a export: Osobní prodej [online]. 2011 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- OTÁHAL, Martin. MladýPodnikatel.cz: Co je to SWOT analýza? A k čemu slouží? [online]. 2012 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

- Portál pro začínající podnikatele: Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností [online]. 2011 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- POŠVÁŘ, Zdeněk a Helena CHLÁDKOVÁ. Management. 2. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2014. ISBN 978-80-7509-127-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Saywebpage [online]. 2017 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://saywebpage.com/cs/>
- SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.
- SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- Výroční zpráva [online]. Strážnice: Šohaj služby, 2012 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: [file:///C:/Users/PC/Downloads/uczv_sluz12%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/uczv_sluz12%20(2).pdf)
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Výroční zpráva 2018 [online]. Praha: Česká národní banka, 2018 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/o_cnb/.galleries/hospodareni/vyrocní_zpravy/download/vyrocní_zpráva_2018.pdf
- World Trend: Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu [online]. 2013 [cit. 2019-12-30]. Dostupné z: <http://www.world-trend.cz/2013/12/nizkonakladovy-marketing/>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	7S faktorů firmy McKinsey	16
Obr. 2.	Fáze životního cyklu produktu	19
Obr. 3.	Model komunikačního procesu	22
Obr. 4.	Návaznost komunikačního mixu na marketingový mix.....	23
Obr. 5.	Prodejna ve Futurum (zdroj: Furišová Alena. Fotky prodejny	35
Obr. 6.	Logo hlavního produktu	45
Obr. 7.	Místo prodejny v nákupním centru	47
Obr. 8.	Mapa konkurentů	48
Obr. 9.	Leták společnosti při otevření nové prodejny.....	49
Obr. 10.	Dárkový poukaz.....	50
Obr. 11.	Webové stránky společnosti	51
Obr. 12.	Návrh webové stránky	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Vybrané marketingové nástroje konkurence.....	41
Tab. 2.	Srovnání cen s konkurencí	46
Tab. 3.	Zákazníkem preferované nabídky	56
Tab. 4.	Preferované komunikační zdroje respondentů	57
Tab. 5.	Návštěvnost nákupních center v Brně	58
Tab. 6.	SWOT analýza	63
Tab. 7.	Hodnocení SWOT	64
Tab. 8.	Hodnocení možných rizik.....	72
Tab. 9.	Náklady dárkových předmětů.....	75
Tab. 10.	Souhrn návrhů	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1.	Místo nákupu	54
Graf 2.	Doprovod při nákupu	54
Graf 3.	Reakce na změnu dostupnosti značky	55
Graf 4.	Přístup prodávajícího	55
Graf 5.	Maximální výdaje za košili	59
Graf 6.	Pohlaví respondentů	59
Graf 7.	Věk respondentů	60
Graf 8.	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	60
Graf 9.	Pavučinový graf	73

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník (Vlastní zpracování)

Jak často nosíte společenské košile?

- ☐ Každý den (je součástí mého pracovního dresscode)
- ☐ Několikrát v měsíci (např. školení, aj.)
- ☐ Výjimečně (např. plesy, divadla a jiné kulturní akce)
- ☐ Nikdy

Pokud si pořizujete společenské košile, upřednostňujete nejvíce:

- ☐ Nákupní centrum
- ☐ Nákup přes internet
- ☐ Kamenný obchod
- ☐ Jiné (respondent doplní)

Pokud nakupujete společenské košile, nakupujete je nejčastěji:

- ☐ Výhradně sám/sama
- ☐ S partnerem/partnerkou
- ☐ Jakýkoliv doprovod, který mi radí
- ☐ Jiné (respondent doplní)

Pokud se zhorší dostupnost Vaší oblíbené značky, jak budete reagovat?

- ☐ Přestanu ji nakupovat
- ☐ Jsem ochoten pro ni jet, ale jen do určité vzdálenosti
- ☐ Jsem ochoten pro ni jet kamkoli
- ☐ Vyřídím ji zásilkovou službou, online
- ☐ Nemám žádnou oblíbenou značku
- ☐ Jiné (respondent doplní)

Pokud využiji osobní nákup, upřednostňuji:

- ☐ Osobní přístup: prodávající se mi aktivně věnuje po celou dobu nákupu
- ☐ Samoobsluha: vybírám si sám/sama
- ☐ Jiné (respondent doplní)

Jak Vás ovlivňují následující nabídky obchodů: (1 nejméně, 5 nejvíce)					
	1	2	3	4	5
Sleva při různých příležitostech	☐	☐	☐	☐	☐
Odběr novinek	☐	☐	☐	☐	☐
Zvýhodnění ceny za opakovaný nákup	☐	☐	☐	☐	☐
Množstevní slevy	☐	☐	☐	☐	☐

Kde získáváte informace o možnostech nákupu oblečení? (1 nejméně, 5 nejvíce)					
	1	2	3	4	5
Webové stránky	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Časopisy	☐	☐	☐	☐	☐
Letáky	☐	☐	☐	☐	☐
Na doporučení	☐	☐	☐	☐	☐

Které nákupní centrum v Brně navštěvujete? (1 nenavštěvuji vůbec, 5 navštěvuji nejvíce)					
	1	2	3	4	5
Galerie Vaňkovka	☐	☐	☐	☐	☐
Olympia Brno	☐	☐	☐	☐	☐
Futurum	☐	☐	☐	☐	☐
Avion Shopping Park	☐	☐	☐	☐	☐
OC Campus Square	☐	☐	☐	☐	☐
NC KRPOLE	☐	☐	☐	☐	☐

Jakou částku jste ochotni investovat do pořízení kvalitní košile?

- ☐ Do 500 Kč
- ☐ 501 – 1000 Kč
- ☐ 1001 – 1500 Kč
- ☐ Více než 1500 Kč

Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Do jaké věkové kategorie patříte?

- ☐ Méně než 18
- ☐ 18-28
- ☐ 29-38
- ☐ 39-48
- ☐ 49-65
- ☐ Nad 65

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské