Marketingová a komunikační strategie při vstupu produktu na trh

Bc. Dana Jermanová, DiS.

Diplomová práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Dana JERMANOVÁ, DiS.**
Osobní číslo:	**K09142**
Studijní program:	**N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Marketingová a komunikační strategie při vstupu produktu na trh**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy marketingového mixu a komunikační strategie.
2. Charakterizujte cíle diplomové práce a definujte problém, který budete ve své práci řešit.
3. Analyzujte současnou situaci na trhu, na který bude nový produkt uváděn. Analyzujte konkurenci pomocí určených kritérií a vytvořte mapu tržního bojiště. Proveďte segmentační marketingový výzkum pro analýzu cílových skupin.
4. S využitím výsledků analýz navrhněte komunikační strategii, určete a popište komunikační cíle.
5. V závěru vyhodnoťte splnění cílů a řešení problému, který byl na začátku práce stanoven.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
EASEY, Mike. Fashion marketing. 2nd ed. Oxford, England : Blackwell Science, 2002. 196 s. ISBN 063205199X.
HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
HINES, Tony; BRUCE, Margaret. Fashion marketing: contemporary issues. 2nd ed. Amsterdam : Butterworth-Heinemann, 2007. 324 s. ISBN 9780750668972.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 15.3.2012

DANA JERMANOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní marketingovou a komunikační strategii pro českou oděvní značku, která přichází na trh s novinkou - tričkem z přírodního vlákna.

Teoretická část diplomové práce se opírá o rešerši české i zahraniční odborné literatury z oblasti fashion marketingu a marketingu obecně. Je zaměřená na strategické plánování marketingové strategie, specifikaci marketingového mixu, pozornost je věnovaná internetovému marketingu, který hraje důležitou úlohu v plánované strategii.

V analytické části je charakterizován český trh s tričky, je provedena detailní analýza konkurence pomocí vybraných kritérií a mapa tržního bojiště. Zároveň je zpracována analýza cílových skupin, která vychází z realizovaného segmentačního marketingového výzkumu.

Projektovou část tvoří návrh marketingové a komunikační strategie dané oděvní značky, který obsahuje návrh úprav stávajícího marketingového mixu, včetně nových komunikačních nástrojů a rozpočtu.

Klíčová slova: marketingová strategie, komunikační mix, marketingový výzkum, analýza konkurence, analýza cílových skupin.

ABSTRACT

The mail goal of this diploma thesis is to suggest an effective marketing and communication strategy for a Czech fashion brand, which launches a new product – a natural fiber t-shirt - on the Czech market.

The theoretical part of this thesis is based on a retrieval of the Czech and foreign scholarly literature from the marketing and specifically fashion marketing area. This part is focused of a strategic marketing planning, marketing mix specification as well as internet marketing which plays a main role in the planned marketing strategy.

In the analysis part the Czech t-shirt market is specified, a detailed competition analysis according to the specific criteria and a market area map are presented. There is also a target group´s analysis, which goes from a marketing segmentation research.

The project part is a chosen fashion company marketing and communication strategy proposal, which includes the actual marketing and communication mix update and a budget proposal.

Keywords: marketing strategy, communication mix, marketing research, competition analysis, target group´s analysis.

Děkuji svému manželovi Adamovi a sestře Haně za podporu a pomoc.

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

Ve Zlíně 20. dubna 2012 ……

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **13**

1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE **14**

2 SOUČASNÉ TRENDY V ODÍVÁNÍ **15**

3 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU **19**

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE **22**

4.1 SEGMENTACE TRHU 22

4.2 TARGETING (ZACÍLENÍ) 24

4.3 POSITIONING (UMÍSTĚNÍ) 26

4.4 MARKETINGOVÝ MIX 27

4.4.1 Volba marketingového mixu 29

5 INTERNETOVÝ MARKETING **30**

5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU 30

5.2 WWW STRÁNKY, E-SHOP, SEO 32

5.3 PUBLIC RELATION 33

5.4 PPC REKLAMA 34

5.5 PODPORA PRODEJE V B2C 34

5.6 SOCIÁLNÍ MÉDIA 35

5.7 PŘÍMÝ MARKETING – E-MAILING 36

5.8 VÝSLEDKY STUDIÍ E-COMMERCE V ČR 37

6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU **38**

6.1 ANALÝZA KONKURENCE 38

6.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – TVORBA DOTAZNÍKU 39

6.3 METODOLOGIE 41

6.4 STANOVENÍ CÍLŮ 41

6.5 DEFINICE PROBLÉMU 42

II PRAKTICKÁ ČÁST **43**

7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A PRODUKTU **44**

7.1 PRODUKT – TRIČKO Z BUSBAMOVÉHO VLÁKNA 44

7.1.1 Základní charakteristika busbamového vlákna 44

7.1.2 Údržba busbamového vlákna 44

7.1.3 Certifikace busbamového trička značky ABC 45

7.1.4 Produktové portfolio značky ABC 45

8 CHARAKTERISTIKA TRHU **46**

9 ANALÝZA KONKURENCE **48**

9.1 Cíle analýzy konkurence 48
9.2 Metodologie analýzy konkurence 48
9.3 Vymezení konkurentů 49
9.3.1 Metodologie 49
9.3.2 Shrnutí 52
9.4 Analýza konkurence dle zvolených kritérií 53
9.4.1 Volba kritérií 53
9.4.2 Metodologie analýzy 54
9.4.3 Struktura hodnocených konkurentů 55
9.4.4 Analýza konkurence 56
9.5 Mapa tržního bojiště 58
9.5.1 Mapa tržního bojiště pánských triček 58
9.5.2 Východiska z mapy tržního bojiště pánských triček 59
9.5.3 Mapa tržního bojiště dámských triček 60
9.5.4 Východiska z mapy tržního bojiště dámských triček 60
9.6 Shrnutí analýzy konkurence 61
10 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN 62
10.1 Cíle analýzy cílových skupin 62
10.2 Metodologie analýzy cílových skupin 62
10.2.1 Dotazník 63
10.2.2 Segmentační otázky 64
10.3 Analýza cílové skupiny „Ti, co nosí tričko pod košili“ 65
10.3.1 Profil – „Muž, který nosí tričko pod košili“ 66
10.4 Analýza cílové skupiny „Ti, co rádi nosí trička s potiskem“ 67
10.4.1 Profil – „Nosím ráda trička s potiskem“ 67
10.5 Analýza cílové skupiny „Ti, co sportují“ 68
10.5.1 Profil – „Sportuji“ 68
10.6 Východiska z analýz cílových skupin 69
11 ANALÝZA DOSAVADNÍCH PRODEJŮ ZNAČKY ABC 70
11.1 Analýza prodaných triček 70
11.2 Analýza zákazníků značky ABC 72
11.3 Východiska z analýzy prodejů značky ABC 72
III PROJEKTOVÁ ČÁST 73
12 SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI 74
13 NÁVRH MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY ABC 76
13.1 Marketingová strategie 76
13.2 Stávající marketingový mix 78
13.2.1 Produkt 78
13.2.2 Cena 79

13.2.3 Distribuce 79
13.2.4 Propagace 79
13.3 NÁVRH ÚPRAV STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU 81
13.3.1 Produkt 81
13.3.2 Cena 83
13.3.3 Distribuce 83
13.3.4 Rozpočet 83
13.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU ZNAČKY ABC 84
13.4.1 Public Relation 84
13.4.2 PPC reklama 85
13.4.3 Podpora prodeje 86
13.4.4 E-mailing 86
13.4.5 Sponzoring 87
13.4.6 Sociální sítě 87
13.4.7 Rozpočet 88
13.5 SHRNUTÍ 88
ZÁVĚR 90
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 95
SEZNAM OBRÁZKŮ 96
SEZNAM TABULEK 97
SEZNAM PŘÍLOH 98

ÚVOD

Textilní průmysl velmi významně ovlivňuje celosvětovou ekonomiku a týká se každého z nás. Neustále jsme obklopováni různými značkami oděvů, spousta z nich vzniká, spousta z nich zaniká. Prosadit se v módním průmyslu není jednoduché, právě pro velmi silné konkurenční prostředí.

Na textilní průmysl lze také nahlížet jako na odvětví, které velmi ovlivňuje životní prostředí celé planety. Oděvy mnohdy vznikají za velmi neekologických podmínek, jsou převáženy z jednoho konce světa na druhý, jsou velmi krátce nošeny a poté dlouze likvidovány.

Nynějším trendem tedy začíná být ekologičnost – nejen v textilním průmyslu, ale také např. v potravinářství. Lidé začínají přemýšlet o tom, jak který produkt vznikl, v jakých podmínkách, zda obsahuje, či neobsahuje různé chemické přísady, a začínají vyhledávat produkty, které byly vyrobeny s ohledem k přírodě. Tito spotřebitelé jsou stále ve výrazné menšině oproti mase, u níž je prvním kritériem cena, ale tato menšina se stále zvětšuje. Co je „přírodní“, má velkou konkurenční výhodu, bohužel také bývá dražší, protože náklady na výrobu takového výrobku jsou stále o něco vyšší než u konvenční produkce.

Mezi dnešními spotřebiteli tak roste skupina těch, kteří oceňují kvalitu a životnost výrobku. Od oděvu očekávají nejen estetické uspokojení, ale chtějí, aby měl oděv ještě další funkce. Proto se na trhu objevují speciální oděvy, tzv. funkční, které jsou vyvinuté proto, aby uspokojovaly potřeby lidského těla a chovaly se tak, aby se v nich člověk cítil co nejlépe. Tyto typy oděvů byly původně vyvinuty pro sportovce, kteří často podléhají vysoké fyzické zátěži, tedy se častěji potí, potřebují odvádět vlhkost od těla apod., nyní však může být tato „funkce“ oděvu další přidanou hodnotou, kterou ocení i běžný spotřebitel.

Diplomová práce s názvem „Marketingová a komunikační strategie při vstupu produktu na trh“ se zabývá vstupem produktu – bambusového trička značky ABC na český trh. Oblečení z bambusu je v České republice stále novinkou a má specifický charakter - je šetrné k přírodě a zároveň vykazuje funkční vlastnosti, oproti jiným textilním materiálů běžně dostupným na českém trhu má jisté konkurenční výhody, proto si myslím, že má potenciál jít ruku v ruce s nynějšími trendy a stát se oblíbeným textilním materiálem dnešních náročných spotřebitelů.

Ve své práci vycházím ze situace, že značka ABC již na trh vstoupila, resp. již má základní marketingový mix. Bambusové tričko je již vyrobené, resp. ušité, je určena jeho cena a je

zvolena distribuce formou internetového obchodu. Protože je ale bambusové tričko na českém trhu prakticky novým produktem, stále to vnímám tak, že na trh teprve vstupuje. Ve své práci se tedy nebudu zabývat strategií při tvorbě zcela nového produktu na základě rozsáhlých výzkumů trhu, ale návrhem strategie pro již existující produkt.

Hlavním cílem mé diplomové práce je navrhnout pro značku ABC efektivní marketingovou a komunikační strategii, která představí bambusové tričko české veřejnosti a následně povede ke zvýšení prodeje jejího produktového portfolia. Pojmem „efektivní“ se v dané definici cíle rozumí „nízkonákladová“. Vzhledem k tomu, že značka ABC nedisponuje velkými finančními prostředky, se pokusím navrhnout strategii tak, aby byla v rámci daných finančních možností co nejefektivnější. Cílem je také ukázat, že v dnešní době lze díky nástrojům internetového marketingu oslovit danou cílovou skupinu účinně a s poměrně nízkými náklady.

Návrh strategie bude postaven na základě analýzy konkurence bambusových triček na českém trhu a analýzy cílových skupin, která bude vycházet ze segmentačního marketingového výzkumu. Na zvolené segmenty se pokusím navrhnout účinný marketingový mix, resp. úpravu stávajícího mixu včetně propagace.

Věřím, že má práce napomůže značce ABC ke zvýšení povědomí o bambusových tričkách, navrhované komunikační nástroje osloví cílovou skupinu a strategie povede ke zvýšení prodeje triček ABC mezi českými zákazníky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Teoretická část diplomové práce se bude opírat o rešerši české i zahraniční odborné literatury z oblasti fashion marketingu a marketingu obecně. Zaměří se také na specifikaci marketingového mixu, pozornost bude věnovaná internetovému marketingu a strategickému plánování marketingové strategie.

V analytické části bude provedena hlubší charakteristika trhu s bambusovými tričky, zpracována detailní analýza konkurence značky ABC pomocí vybraných kritérií a vypracována mapa tržního bojiště. Zároveň bude proveden marketingový výzkum, jehož výsledky poslouží k segmentaci cílových skupin.

V projektové části bude navržena marketingová a komunikační strategie značky ABC, která bude obsahovat návrh marketingového mixu, včetně propagačních nástrojů a rozpočtu.

Vzhledem k tomu, že budou v této diplomové práci zpracována citlivá data o zvolené značce, bude kvůli ochraně těchto dat a zamezení jednoduchého dohledání diplomové práce na internetu skutečný název značky upraven na „ABC“. Ze stejného důvodu bude pojem „bambus“ zaměněn ve všech jeho formách (vyjma názvů konkrétních e-shopů) na „busbam“.

2 SOUČASNÉ TRENDY V ODÍVÁNÍ

Dnešní společnost se stále více zajímá o životní prostředí – z médií jsou patrné každodenní debaty na téma globálního oteplování, ekologie, každý kvalitní supermarket již má své oddělení s bio produkty, v každém větším městě najdeme nejeden obchod s biopotravinami. Žít zdravě a „bio“ se stává velkým trendem. Se zdravým životním stylem souvisí nepochybně i oblečení.

Čím dál tím více se začíná hovořit o negativním dopadu standardní produkce konvenční bavlny nejen na její pěstitele, ale na celé životní prostředí v optice celkového životního cyklu produktu. Při pěstování bavlny se používají nadměrná množství pesticidů a herbicidů, což jsou látky, které slouží k hubení rostlinných a živočišných škůdců a k ochraně rostlin, a kterým se v první polovině 20. století přikládaly ohromující účinky. Časem byly zaznamenány jejich negativní dopady a nyní má jejich použití klesající tendenci.

Tento „bio“ trend vycítily nejen světoznámé oděvní značky, které stále více a častěji představují vedle standardních kolekcí i speciální kolekce z různých přírodních materiálů, ale potenciál na trhu vnímají i malé oděvní značky nebo designové obchody, které na produktech šetrných k přírodě staví své produktové portfolio.

Textilní bio produkty (nejčastěji z bio bavlny) jsou produkty, při jejíž výrobě právě nebyly použity žádné pesticidy a herbicidy a použití jakýchkoliv chemických látek je zcela minimální a v povolené míře. Kontrolu provádějí mezinárodní organizace (např. GOTS – Global Organic Textile Standard), které posléze danému produktu udělí certifikaci, díky níž může daný výrobek používat označení „bio“.

Statistiky mapující celosvětovou produkci bio bavlny, což je hlavní a jediná sledovaná komodita ze všech textilních bio materiálů a alternativních textilií, dokazují jasně vzrůstající tendenci. Tisková zpráva z ledna 2011 organizace Textile Exchange (2011, [online], překlad autora), přední globální neziskové organizace zaměřené na organickou bavlnu a trvale udržitelné textilie (dříve známá jako Organic Exchange), dokazuje nárůst celosvětové produkce biobavlny v letech 2009 – 2010 o 15%. Navzdory ekonomické krizi se velmi silně zvyšuje poptávka výrobců po organické bavlně, jejíž produkce v letech 2008 – 2009 byla 209 950 tun a v letech 2009 – 2010 se navýšila na 241 276 tun (1,1 miliardy balíků bavlny) vypěstovaných na 461 000 hektarech. Organická bavlna nyní reprezentuje 1,1 % celkové produkce bavlny a od roku 2005 – 2006, kdy jí bylo vypěstováno pouze 37 000

tun, zažila nárůst o 539 %. Společnost Textile Exchange předpovídá pro příští roky další nárůst.

Novější výsledky výzkumu „2010 Global Market Report on Sustainable Textiles“ (Textile Exchange, 2011, [online], překlad autora) organizace Textile Exchange prezentovány v září roku 2011, potvrzují nárůst odvětví textilního bio průmyslu o 20 % na odhadovaných $5,61bn v roce 2010. Výzkum dále uvádí první desítku značek, které nejvíce využívají organickou bavlnu. Patří mezi ně mj. H&M, C&A, Nike, Inditex (Zara) a Adidas. „Výkonný ředitel Textile Exchange LaRhea Pepper dodává: „Spotřebitelé jsou i nadále odhodláni podporovat užívání organické bavlny a jiných trvale udržitelných vláken, stejně jako značky i obchodníci nadále posilují těmito materiály své produktové řady a inovují výrobní procesy, které se stávají stále bezpečnějšími.“[1] (Textile Exchange, 2011, [online], překlad autora). Zpráva nadále udává, že mnoho značek a obchodníků více než zdvojnásobilo užívání organické bavlny a plánují v tom pokračovat i v roce 2012. Proto se očekává, že globální trh s organickou bavlnou vzroste o dalších 20 % v roce 2011 na odhadovaných $6,2bn a v roce 2012 na $7,4bn. Minulý rok data poprvé obsahovala i průmysl zpracovávající trvale udržitelné textilie včetně recyklovaných a celulózních vláken. Recyklovaný polyester a Tencel byla dvě hlavní vlákna, která jsou nejvíce využívána a dotazované společnosti potvrdily plánovaný nárůst užití těchto trvale udržitelných vláken i v příštích letech.

V dnešní době se upíná pozornost spotřebitele nejen k původu oblečení, resp. k materiálu, ze kterého byl vyroben, ale také k pracovním podmínkám lidí, kteří tento oděv vyráběli. Největšími exportéry oděvů a textilu, který tvoří přibližně 7 % celosvětových vývozů, jsou rozvojové země a další asijské státy v čele s Čínou, která tvoří 1 / 4 světové produkce. „Některé země jsou na vývozu těchto komodit zcela závislé, např. v Bangladéši a Kambodži zastupují oděvy více než 80 % celkové hodnoty exportu, v Pákistánu je to cca 70 %.“ (Hralová a kol., 2008, str. 13, [online]). Jak známo, v těchto zemích jsou mnohdy porušována lidská práva, do západních médií prosakují informace o práci dětí, dělníků, kteří

[1]“Consumers continue to be committed to supporting the use of organic cotton and other sustainable fibers, while brands and retailers continue to make their product lines more sustainable by continuing to increase their use of such fibers and safer, more innovative manufacturing processes,” said LaRhea Pepper, Textile Exchange managing director.

pracují za příjem, který jim nepokryje základní náklady potřebné k životu, některé velké oděvní značky si již zažily své kauzy spojené s nepřípustnými pracovními podmínkami svých asijských dodavatelů apod. Trendem oděvních firem je tedy transparentnost celého výrobního procesu, a zároveň nezávislá kontrola výroby a finálního produktu ze strany mezinárodních neziskových organizací, které dokazují správnost a ekologičnost daného produktu.

„Studie o trendech roku 2011 říká: Spotřebitelům dnes jde o víc než jen bio. Oblečení by mělo být nejlépe vyrobeno nejen šetrně k životnímu prostředí, ale také se sociální odpovědností. Bio ve spojení s férovostí však v současné době ještě není samozřejmostí. Tak například odbyt textilií vyrobených ze spravedlivě obchodované bavlny v roce 2010 zaznamenal potěšující nárůst o 29 %. Celkem bylo v tomto období prodáno 2,6 mil. takových kusů oblečení – z tohoto množství je dosud 15 % také z biobavlny. Znalci oboru se shodují v jednom: Budoucnost patří oblečení, které je ohleduplné jak k životnímu prostředí, tak lidem, a také známkám, které mají vysoké požadavky v dvojím ohledu. Jako například Global Organic Textile Standard (GOTS). Touto známkou je již certifikováno téměř 3000 společností.“ (Bio-Info, 2012, [online]).

Kromě organické (bio) bavlny se v textilním průmyslu využívají další přírodní vlákna, např. konopí nebo len, ale i živočišná vlákna jako je střižní vlna, hedvábí, které jsou také dostupné v ekologické kvalitě. Mnoho velkých značkových výrobců produkujících sportovní nebo outdoorové oblečení naopak tíhne spíše k polysyntetickým materiálům (viskóza, tencel, busbam, recyklovaná polyesterová vlákna). Všechny tyto varianty jsou určitě budoucností západního šatníku. Spotřebitel se bude čím dál více zajímat nejen o původ svého oblečení a bude chtít vidět transparentní výrobní řetězec, ale i o podmínky, ve kterých lidé produkt vyráběli.

Je třeba zmínit, že Česká republika stále pokulhává za trendem v západní Evropě a hlavně Spojenými státy. Nicméně „zájem o bio oblečení ze strany českých zákazníků potvrzuje i Petra Budínová z marketingového oddělení českého zastoupení oděvního velikána Marks & Spencer. Jedním dechem ale dodává, že míra poptávky rozhodně nedosahuje té v západních zemích. "Se značkou bio jsme stále na začátku, její čas teprve přijde.“ (Kolohnátková, 2008, [online]).

V oděvním průmyslu je patrný další trend, který se týká stylu oblečení. Lidé si stále žádají módní oděvy, ale čím dál tím více požadují oblečení pohodlné a praktické. Ač je dnešní

doba velmi hektická a pracovní tempo se zrychluje, lidé tráví svůj volný čas aktivněji (nejen sportem, ale i jinými aktivitami), při nichž se chtějí cítit pohodlně a dobře. V oděvním průmyslu se to projevuje postupnou změnou od formálního oděvu k více neformálním až sportovním modelům. Zvyšuje se poptávka po sportovním oblečení a dalších neformálních oděvech, jako jsou trička a různé úplety, zatímco tradiční halenky a propínací svetříky zaznamenávají pokles svých prodejů.

Funkčnost textilu také nabírá na důležitosti. Spotřebitelé vyhledávají funkční hi-tech textilie, které splní jejich náročné požadavky na oděv. Nechtějí pouze vypadat dobře, ale chtějí se i cítit dobře v náročných podmínkách. „Polyester a bavlna jsou stále nejvíce používaná vlákna, buď samostatně, nebo jako dominantní přísada (více než 50 %) ve smíšené podobě. Nicméně přírodní vlákna se stávají čím dál více populárnějšími a lze předpokládat, že jejich spotřeba, hlavně kvůli nákladům a jednoduché údržbě, se bude zvyšovat.“[2] (Easey, 2002, s. 41, překlad autora). Polyester se postupně dostává do ústraní a více se využívají látky s bohatou příměsí bavlny. Vlna je stále populární, ale pro její vysokou pořizovací cenu se stále častěji používá jako příměs. Na popularitě dále získávají vlákna s příměsí pružného elastanu a mikrovlákno.

Výše uvedené statistiky a výzkumy jasně potvrzují, že textilní průmysl založený na oděvech vyrobených s ohledem na přírodu a se sociální zodpovědností se bude nadále rozvíjet. Dnešní spotřebitel chce mít oděv, který splní jeho náročné požadavky jak z pohledu stylu a designu, tak funkčnosti. Je zde tedy stále prostor pro vstup další značky specializující se na produkt tohoto typu na český trh.

[2] Polyester and cotton are still the most widely used fibres, ether on their own or as the dominant (50% or more) fibre in blend; however, natural fibres are still more popular, and it is expected that their use, often for reason of cost and handling properties, will rise further.

3 SPECIFIKA FASHION MARKETINGU

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou a komunikační strategií při vstupu oděvního produktu na trh, je tedy třeba přihlédnout při tvorbě strategie k jistým specifikům, které fashion marketing oproti jiným formám marketingu má. Nejprve uvedu jeho definici dle Easeyho (2002, str. 4, překlad autora): „Fashion marketing je aplikace mnoha technik a zároveň obchodní filozofie, která se soustředí na zákazníka a potenciálního zákazníka oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb s cílem naplnit dlouhodobé cíle dané společnosti.“[3] Jinými slovy platí to, co jinde – když nebudeme znát zákazníkovy potřeby, nemůžeme pokračovat ve vývoji.

Je známo, že móda je hlavně o kreativitě a designu. Zároveň všechny módní společnosti nebo návrháři vyvíjejí kolekce, o kterých doufají, že budou prodejné. Dle Easyho (2002, str. 4-7) jsou dva základní pohledy (směry) na fashion marketing:

Designový směr – společnost bere fashion marketing jako synonymum pro propagaci se základním cílem prodat to, co je vyrobeno. Veškeré marketingové aktivity pokrývá public relation nebo reklamní agentury. Hlavním sdělením je zde kreativní neotřelý design, který si vyhledává své příznivce (většinou z movitějších tříd) nápaditou kampaní. Jakýkoliv výzkum je omezen na sledování aktivit osob, které určují módní směry a mohou si dovolit nekonvenční outfity (herci, zpěváci atd.). V rámci tohoto směru se značky často soustředí na svou intuici, což může vést k rychlému konci.

Marketingový směr – základem tohoto směru je marketingový výzkum, tedy zjištění, co spotřebitelé chtějí a designéři se plně přizpůsobují těmto potřebám. Hlavním cílem je vyrobit to, co lze prodat. Během šetření jsou testovány vzorky, obchodníci přizpůsobí výrobky potřebám a touhám svých zákazníků. Design výrobků by tedy měl vycházet pouze z marketingových výzkumů. Nevýhodou tohoto konceptu je ztráta jakékoliv originality a potlačení kreativity.

---

[3] Fashion marketing is the application of a range of techniques and a business philosophy that centres upon the customer and potential customer of clothing and clothing-related products and services in order to meet the long-term goals of the organization.

Ideálním řešením je adekvátní propojení obou směrů, když značka neztrácí na své kreativitě a zároveň vychází z potřeb zákazníků a dokáže uspokojit jejich potřeby. Tzv. „fashion marketing koncept" se snaží skloubit pozitivní aspekty obou směrů – designu i marketingu – a jejich vzájemné spolupráce. Např. výzkumníci trhu mohou zjistit potřeby zákazníků z hlediska velikosti, mohou zjistit zpětnou vazbu na provizorní ilustrace nových modelů, ale nikdy nemohou oděv vytvořit.

Další specifikum fashion marketingu je módní **sezónnost**, kterou můžeme vnímat ze dvou úhlů – tzv. **plánovaná zastaralost**, kdy módní značky neustále vyvíjejí nové kolekce pro nadcházející sezónu, které jsou většinou zcela odlišné od těch minulých a podporují spotřebitele k nákupu nových oděvů minimálně dvakrát ročně (kolekce jaro / léto a podzim / zima). Na světě je cca 10 společností (např. Peclers Paris), které až 18 měsíců dopředu předpovídají, co bude v dané sezóně „v módě". Trendy se neustále obměňují a navracejí se ty, které byly módní před lety. Toto souvisí i s dalším etickým specifikem, kdy módní průmysl jednoznačně podporuje konzumnost společnosti.

Se sezónností souvisí i **plánování distribuce** – kolekce jaro / léto se začíná prodávat v únoru, kolekce podzim / zima v srpnu.

Druhý pohled na sezónnost jsou **prodejní výkyvy v čase**. Prodeje jsou nejnižší v lednu a v únoru, kdy situaci nepomáhají ani povánoční slevy a prodeje dosahují 6 % z celkového ročního prodeje. Dámské a pánské oblečení se hodně prodává před prázdninovou sezónou, tedy v červnu, kdy prodeje dosahují kolem 9 %, dětské oblečení se naopak nejvíce prodává v září. Nejsilnější období je samozřejmě před Vánoci, kdy se poměr prodejů vyšplhá až k 18 %.

Spotřebitel dnešní doby je informovanější, zvyšuje nároky na svůj oděv. Módní producenti musí více investovat do marketingových výzkumů, protože to, co se neprodá v hlavní sezóně, jde do **výprodeje**, což je další velké specifikum módního trhu. Je tedy nasnadě dobře odhadnout aktuální potřeby a trendy, aby zboží, které skončí na výprodejových pultech za cenu o 70 % nižší, bylo co nejméně.

Jedním z nejdůležitějších specifik módního trhu je obrovská **konkurence** a rozmanitost. Když se žena rozhodne, že potřebuje nové šaty, může si vybrat, jestli si koupí nové, nebo „z druhé ruky", jestli si je pronajme, nebo nechá ušít na míru. Každý zákazník je jiný, každý požaduje pro své tělo něco jiného – barva, velikost, styl oblečení. To vytváří obrov-

skou nabídku oděvů, která více či méně sleduje aktuální módní trendy a o to více se firmy musí snažit si na trhu najít svou skupinu zákazníků, která se k nim bude ráda vracet. Módní firmy stejně jako jiné firmy v jakémkoliv jiném odvětví jsou závislé na zákazníkově opakované koupi a klíč k tomu je zákazníkova spokojenost. Některé značky např. označují své oblečení o jednu velikost menším údajem, protože se poté jejich zákaznice cítí štíhlejší a danou značku rády nakupují. Obecně ale platí to, že dnešní zákazníci požadují oblečení, které bude stylové, zachovalé, odolné, snadné k údržbě, pohodlné a bude držet dobrý poměr kvality a ceny.

4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou a komunikační strategií při vstupu produktu na trh, která bude aplikována na konkrétní značku oblečení. Na začátku je třeba teoreticky představit základní pojmy, které poté budou prakticky zpracovány v praktické a projektové části.

Při tvorbě marketingové strategie je třeba vycházet z dřívějších analýz společnosti, trhu, konkurence, a ze závěrů marketingových výzkumů.

4.1 Segmentace trhu

Segmentace je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na kterém se firma nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. „Cílem tržní segmentace je identifikace homogenních zákaznických skupin, které mají obdobné chování a spotřební zvyklosti a na které je možno působit vybranými marketingovými nástroji.“ (Kalka, Mäβen, 2003, s. 30 v Jakubíková, 2008, s. 61).

Při tvorbě marketingové strategie je nutné nejprve zjistit, na jaký segment zákazníků se podnik zaměřuje. Nevhodně provedenou segmentaci trhu uvádí Kotler (2005, s. 24) jako jeden z deseti „smrtelných marketingových hříchů“, podobně jako neporozumění cílovým zákazníkům. Jako první přišel s myšlenkou segmentace trhu již v roce 1956 Wendell Smith, když ve svém článku „Diferenciace produktů a segmentace trhů jako alternativní marketingové strategie“[4] uvedl, že každý trh se skládá ze skupin (segmentů) zákazníků s poněkud odlišnými přáními a potřebami. Smith tak definoval rozdíl mezi podnikem nabízejícím různorodé produkty (diferenciace produktů) a podnikem koncipujícím produkty pro konkrétní tržní segmenty (segmentace trhů).

Segmenty zákazníků se liší typem, potřebami, zájmy, chováním atd. a smyslem segmentace je vytvořit marketingový mix, který je šitý na míru určitým skupinám zákazníků.

„Nejčastějšími používanými způsoby segmentace trhu jsou:

[4] „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“

- **geografická segmentace**;
- **demografická segmentace** – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, sociální postavení, rasová, etnická a geografická příslušnost aj.;
- **geodemografická segmentace** – sdílené aktivity, zájmy, názory obvykle opírající se o základní demografické informace, jako jsou věk či pohlaví; segmentace je užitečná pro pochopení rozdílu mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejichž potřeby a přání se liší;
- **behaviorální segmentace** (podle chování) – přístup spotřebitelů k produktům (jaký mají pro ně význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitosti užívání (nákup produktů podle denní doby, před svátky aj.).“ (Jakubíková, 2008, s. 133)

V případě sledovaného podniku, resp. značky se jako relevantní jeví kombinace demografického, geodemografického a behaviorálního způsobu segmentace. Trička nosí prakticky všichni, ale u tohoto speciálního materiálu bude nasnadě zjistit přístup k ekologičnosti oděvů, k jejich funkčnosti a celkovému vzhledu. Dle toho bude možné zvolit správnou konkurenční výhodu, kterou lze danému segmentu. Zároveň bude nutné přidat otázku na konfekční velikost dané osoby. Segmentace se provádí pomocí marketingového výzkumu, jemuž se budu věnovat v další části své práce.

Blažková (2007, s. 75) uvádí následující postup při segmentaci:

1. Specifikace segmentačních kritérií – taková kritéria, podle kterých má smysl segmentovat.
2. Segmentace trhu podle těchto kritérií.
3. Definování jednotlivých segmentů.
4. Hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů.
    a. Atraktivita je hodnocena z hlediska např. jednoduchosti vstupu, potenciální úrovně ziskovosti, velikosti segmentu, jedinečnosti a stability segmentu, počtu konkurentů a jejich podílu na trhu, dosažitelného tržního podílu.
    b. Vhodnost segmentu je hodnocena z hlediska souladu segmentu a podnikových zdrojů, schopností a cílů.

5. Výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, tzv. cílové trhy - výběru segmentu se věnuji samostatně v následující podkapitole.
6. Definování, čím zaujmout potenciální zákazníky na vybraných trzích – specifikace marketingového mixu – jaké výrobky nabízet, za jakou cenu, jak je distribuovat a jak promlouvat ke svým zákazníkům atd.

Dle Jakubíkové (2008, s. 134) jsou užitek a přitažlivost segmentů pro firmu dány následujícími faktory: měřitelnost, dostupnost, vydatnost, akceschopnost, ziskovost, konkurenceschopnost a potřebnost.

4.2 Targeting (zacílení)

Po vymezení jednotlivých segmentů se firma musí rozhodnout, kterému segmentu, nebo kterým segmentům se bude věnovat. U výběru segmentu je nutné cílit na ten segment, který danému podniku nabízí nejvíce příležitostí. Zároveň je důležitý dostatek potřebných zdrojů na uspokojení vybraných segmentů. Podle Havlíčka a Kašíka (2005, s. 106) není pro malé a střední podniky (MSP), mezi něž sledovaný podnik patří, účelné vytvářet zbytečně mnoho segmentů, neboť se tím ztrácí přehlednost o efektivitě jednotlivých skupin. Není výjimkou, že se malý podnik soustředí pouze na jeden tržní segment. Má tak šanci při relativně malých nákladech získat přehled o potřebách a přáních zákazníků a pružně reagovat na poptávku.

„Zacílení (targeting) je proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu jejím cílovým trhem.“ (Solomon a kol., 2006, s. 204 v Jakubíková, 2008, str. 135). K výběru vhodného segmentu slouží tzv. souřadnicová síť – viz následující obrázek.

Obr. 1 Souřadnicová síť

	V1	V2	V3	V4
S1	1	2	3	4
S2	5	6	7	8
S3	9	10	11	12
S4	13	14	15	16

Zdroj: NETMBA v Blažková, 2007, s. 77

Dle Blažkové (2007, s. 77) se nabízí 5 alternativních strategií pro výběr cílového segmentu trhu:

a) **Strategie jednoho segmentu** (např. čtverec 7), kdy jeden trh je obsluhován jedním výrobkem. Toto bývá obvykle volba malých firem s omezenými zdroji.

b) **Výběrová specializace** – zaměření na vybrané segmenty (např. čtverce 2, 8, 14). Výrobky, s nimiž se firma snaží prosadit na zvolených trzích, se nemusí lišit, mnohdy se různí pouze komunikační aktivity a distribuční cesty.

c) **Výrobková specializace** – firma se specializuje na jeden výrobek, který se snaží uplatnit na různých segmentech (např. čtverec 2, 6, 10, 14).

d) **Tržní specializace** – firma se zaměřuje na segmenty jednoho dílčího trhu a nabízí různé výrobky (např. čtverec 9, 10, 11, 12).

e) **Pokrytí celého trhu** – firma se rozhodne obsluhovat celý trh (tj. čtverec 1-16), kdy může zvolit masovou strategii (nabízí jeden neodlišitelný výrobek na celém trhu), nebo strategii odlišení (nabízí různé výrobky na všech segmentech).

Po identifikaci vhodného tržního segmentu je dobré utvořit jejich jednotlivé profily k pochopení skutečné potřeby členů segmentů a zvážení podnikatelské možnosti.

Jakubíková (2008, s. 135) popisuje tři možnosti obsluhy cílových trhů: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Zacílení na konkrétní trh se určuje dle toho, jak citlivě by měl být cíl definován. K dosažení cíle může firma zvolit jednu ze 4 strategií:

1. **Jednotná segmentační strategie** – firma přichází na trh s jednotnou nabídkou = nediferencovaný marketing.
2. **Diferencovaná segmentační strategie** – firma se zaměřuje na více cílových segmentů, kdy každému z nich pak přizpůsobuje svou nabídku = diferencovaný marketing.
3. **Strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment –** firma se zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu nebo mikrosegmentu = koncentrovaný marketing, který je vhodný pro menší společnosti.

4. **Strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu –** firma definuje tržní segment s takovou přesností, aby její produkty a služby přesně splnily jedinečná přání každého člověka či firmy = marketing šitý na míru.

4.3 Positioning (umístění)

Jakmile jsou vybrány a definovány příslušné tržní segmenty, může být definováno postavení, neboli umístění či vnímání produktu v myslích zákazníků v cílovém segmentu ve srovnání s produkty konkurentů.

Jakubíková (2008, s. 136) uvádí: „Positioning představuje způsob:

1. Jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele;
2. Jak se vymezuje vůči konkurenci;
3. Jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.).

Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán. Positioning je psychologickou záležitostí. Jedná se o manipulaci zákazníkova vědomého i podprahového vnímání.“

Firma se může jednoduše dostat do mysli zákazníků, pokud je na trhu první, nebo pokud se nějakým způsobem vztahuje k firmě číslo jedna. Nebo může zaujmout něčím, čím si zákazníci spojí určitý výrobek s určitou značkou nebo kategorií. Umístění může být dle Blažkové (2007, s. 162) založeno na několika faktorech:

- Vlastnost výrobku;
- Značka výrobku;
- Potřeba řešení;
- Příležitost užití;
- Umístění a srovnání s jinými výrobky.

Velmi důležitý je výběr značky, protože snadno zapamatovatelná značka, která je odlišná od ostatních, nebo přesně vyjadřuje výrobek, přispívá k získání požadované pozice v mysli zákazníků.

Positioning by měl být stanoven na základě výzkumu trhu, zejména vnímání spotřebitelů a výzkumu konkurence.

4.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jednou ze součástí marketingového plánu, který by měl vycházet z aktuální situace, v níž se společnost nachází. Marketingový mix byl poprvé definován v 60. letech 20. století, kdy profesor Jerome McCarthy navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace).

Definice marketingového mixu se postupem let různě vyvíjela a dnes můžeme v odborné literatuře najít několik různých pojetí. V knize Výrobek a jeho úspěch na trhu (Tomek, Vávrová, 2001, s. 164) lze nalézt tvrzení, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“. Tato definice je zúžena pouze na danou společnost, na rozdíl od dalších pohledů, které v sobě zahrnují cílový trh.

Kotler (2001, s. 32) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Hesková (2001, s. 12) zdůrazňuje nejen cílový trh, ale celé zájmové okolí podniku, tzv. stakeholdery. Zatímco Tomek a Vávrová soustředí marketingový mix pouze uvnitř podniku, Hesková jej rozšiřuje i na vnější podnikové prostředí. Hesková (2001, s. 13) uvádí, že „marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“. Tato definice nejvíce vystihuje dnešní trend, kdy je třeba pohlížet na podnik ne jako na izolovanou jednotku, ale na součást širšího okolí.

Bez ohledu na znění definice však základní obsah marketingového mixu zůstává stejný – již zmíněné „4P“. „K jednotlivým skupinám nástrojů pak Kotler uvádí:

Výrobek – design, vlastnost, značka, balení, služby, záruky, výnosy.

Cena – ceník, rabaty, slevy, doba splatnosti, úvěrové podmínky.

Místo – odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava.

Propagace – reklama a inzerce, prodavači, public relations, přímý marketing.“ (Kotler v Tomek, Vávrová, 2001, s. 163)

Tomek a Vávrová (2001, s. 164) vychází z obdobného rozdělení marketingových nástrojů, ale čtyři skupiny nazývá politikami nástrojů, kdy toto pojetí jednotlivých částí představuje širší rámec pro třídění a celkové pojetí marketingového mixu.

Tab. I: Nástroje marketingové politiky

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE			
VÝROBKOVÁ, SORTIMENTÁLNÍ A SERVISNÍ POLITIKA	**KONTRAKTAČNÍ POLITIKA**	**KOMUNIKAČNÍ POLITIKA**	**DITRIBUČNÍ POLITIKA**
diverzifikace inovace diferenciace variace eliminace	cenová politika kondiční politika	reklama product placement sponzorství přímá komunikace osobní prodej podpora prodeje event-marketing public relations corporate identity policy	odbytová prodejní
MARKETINGOVÝ MIX			

Zdroj: Tomek, Vávrová, 2001, s. 164

Koncepce 4P se na trh dívá z pohledu prodávajícího, nikoliv z pohledu kupujícího. V současné době rozvoje komunikačních a informačních technologií je trendem zaměření se na potřeby zákazníka a společnosti si uvědomují, že pohled zákazníka rozhoduje o jejich úspěchu na trhu. Proto byla vyvinuta koncepce marketingového mixu z pohledu zákazníka, tzv. 4C, kterými firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty. Rozdělení zákaznického marketingového mixu, jak lze také koncept 4C nazývat, který vyvinul Robert Lauterborn, naznačuje následující tabulka.

Tab. II: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	**Čtyři C**
produkt (**p**roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (**c**ustomer value)
cena (**p**rice)	náklady pro zákazníka (**c**ost of the customer)
místo (**p**lace)	pohodlí (**c**onvience)
marketingová komunikace (**p**romotion)	komunikace (**c**ommunication)

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 148

Všechny prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se a cílem tvorby marketingového mixu je jejich optimální proporce. Efektivita marketingové mixu se hodnotí jako efektivita celku, ne pouze jeho částí. Je možné mít dokonale zpracovaný produkt,

ale bez dobře naplánované propagace se o něm nikdo nedozví. Nebo naopak může nastat situace, kdy je naplánována účinná propagační kampaň a produkt není vyroben. Je tedy třeba navrhnout mix tak, aby jednotlivé nástroje tvořily optimální a efektivní celek vzhledem k cílům dané společnosti.

4.4.1 Volba marketingového mixu

Volbě marketingového mixu předchází vymezení konkrétních podmínek, které naznačí směry orientace marketingového mixu. Ty mohou být podle Tomka a Vávrové (2001, s. 165) zaměřeny následovně:

- na určitou branži (odvětví), která ovlivňuje množství marketingových nástrojů, jež jsou v daném odvětví využitelné (např. balení výrobku bude mít jinou důležitost u značkových produktů),
- na charakter výrobku, dle kterého se stanovuje jeho cena a teprve poté následuje způsob reklamy a odbytu,
- na cyklus životnosti výrobku, kdy v různých fázích životního cyklu produktu jsou aplikovány různé marketingové mixy.

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“ (Jakubíková, 2008, s. 146) Tvorbě marketingového mixu by tedy měly přecházet tři základní strategická rozhodnutí v rámci marketingové strategie – segmentace trhu, targeting (tržní zacílení), positioning (tržní umísťování).

5 INTERNETOVÝ MARKETING

Značka ABC má zatím pouze internetový obchod. Veškeré její marketingové aktivity jsou vedené na internetu, a proto je nutné zahrnout do teoretické části i základní informace o internetovém marketingu. Tato oblast je velmi rozsáhlá a mohla by být tématem další diplomové práce, proto zde budou charakterizovány pouze dílčí pojmy, které budou využity v praktické a dále v projektové části.

Internetový marketing dle Janoucha (2010, s. 17) zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu. „Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Převedeno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ (Janouch, 2010, s. 17)

5.1 Marketingová komunikace na Internetu

Za posledních několik desítek let došlo k výraznému posunu marketingové komunikace, kterou výrazně ovlivnil právě internet. Nejprve se psaly dopisy, pak se telefonovalo, pak šlo zákazníkovi odeslat e-mail a nyní je možné mu nechat vzkaz na sociálních sítích. Neznamená to, že by se email přestal používat, spíše se jedná o posun v rychlosti a flexibilitě dané komunikace vůči zákazníkovi. Komunikace je také díky internetu a sociálním sítím obousměrná. Už neplatí, že společnost jednostranně komunikuje, nyní se ptá, naslouchá, nechává svého zákazníka tvořit obsah jednotlivých stránek, má možnost pružně reagovat na jeho podněty, získávat okamžitou zpětnou vazbu a svůj produkt přizpůsobit právě jeho potřebám. Charakteristiky současného marketingu je tedy možné vztáhnout právě k zákazníkům samotným – konverzace, zákazník není sám, spoluúčast (Janouch, 2010, s. 23).

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutný prostor (prostředí), do kterého spadají kvalitní WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledavače (SEO), e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích atd. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze dobře využít i pro internetovou komunikaci. Je však nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Pro každou firmu nebo produkt je pak nutné vybrat to, co funguje.

Rozdělení marketingové komunikace je podle Janoucha (2010, s. 26):

1. „Reklama
    a. PPC (pay-peer-click) reklama - platba za proklik
    b. PPA (pay-per_action) reklama – platba za akci
    c. Plošná reklama
    d. Zápisy do katalogů
    e. Přednostní výpisy
2. Podpora prodeje
    a. Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
    b. Partnerské programy
    c. Věrnostní programy
3. Události
    a. Online události
4. Public relation
    a. Novinky a zprávy
    b. Články
    c. Virální marketing
    d. Advergaming
5. Přímý marketing
    a. E-mailing
    b. Webové semináře
    c. VoIP telefonie
    d. Online chat“

Cíle marketingové komunikace ve směru k zákazníkovi je dle Janoucha (2010, s. 27) možné rozdělit do čtyř základních okruhů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah. Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do tří okruhů: informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod., informace o zákazníkovi samotném.

5.2 WWW stránky, e-shop, SEO

Jak již bylo uvedeno, téma internetového marketingu je velmi rozsáhlé, proto zde budou pouze nastíněna základní pravidla a pojmy, které budou dále využita v diplomové práci.

U tvorby webu je kromě dostatku přehledných informací a estetického dojmu důležité si uvědomit, že hlavní stránka, neboli homepage, nemusí být jediná, přes kterou zákazník na weby vstoupí. Internetový marketing umožňuje vstup na weby různými způsoby. Zákazník může zadat přímo do prohlížeče URL adresu a tím se dostane na homepage. Může být ale odkázán přes PPC reklamu přímo do e-shopu, nebo přes odkaz na sociální síti na nějaký produkt apod. Je tedy potřeba se věnovat každé stránce zvlášť a upravit ji tak, aby byl zákazník spokojený a web neopustil.

Při tvorbě e-shopu je nutné si uvědomit, že zákazník:

- může jedním klikem obchod opustit – proto je nutné každou stránku e-shopu dobře promyslet, dodat motivační prvky na podporu prodeje a zároveň proces koupě posléze nezdržovat. E-shop musí být „user-friendly“, aby návštěvníka nezdržoval dlouhými registracemi apod.;
- může velmi rychle srovnávat s konkurencí – je tedy nutné udělat e-shop poutavý, aby zákazník nechtěl obchod opustit a pokud by tak učinil, mít svůj e-shop zaregistrovaný ve srovnávačích zboží a katalozích, aby ho tam zákazník našel (zde potom hraje roli kvalita produktu vs. cena);
- se musí z e-shopu dozvědět všechny potřebné informace, které by získal rozhovorem s prodavačem v obchodě – dostatek informací je základ. Je ale nutné být stručný, dlouhé texty zákazník číst nebude, je třeba stručně obsáhnout všechna témata, která by zákazníka mohla napadnout;
- musí e-shopu důvěřovat – ač internetový prodej neustále stoupá nejen v ČR, ale i ve světě, stále je mnoho zákazníků, kteří nemají v online nákupy důvěru. E-shop musí přesvědčit zákazníka v tom, že za webovou stránkou se skrývá člověk, který je mu plně k dispozici a včas a v pořádku mu jeho zboží dodá.

„Pro úspěch e-shopu na Internetu je více než nutné dokonale znát své zákazníky a uživatele. Vědět jak se na e-shopu chovají, odkud přišli, jaký čas strávili na stránkách a mnoho a mnoho dalšího. Na českých e-shopech se však stále setkáváme s tím, že se těmto velmi

důležitým ukazatelům téměř nikdo podrobně nevěnuje, a když – tak jen velmi okrajově. Využívání Google Analytics s modulem E-commerce je přitom naprostá nezbytnost.

Bez takovéto webové analytiky, znalosti statistických čísel a umění jejich interpretace hrozí nebezpečí odklonu od požadavků vlastních zákazníků a jejich ztráta. Což může být pro e-shop jakékoli velikosti smrtící koktejl.“ (Hladký, 2010, [online]).

„Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google, Jyxo či Seznam využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáte-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače", vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. To je podstata optimalizace pro vyhledávače. Obecně je to řada úkonů a operací, jejichž cílem je především, zlepšení pozic ve fulltextových vyhledávačích = zásadní zlepšení návštěvnosti cílovou skupinou zákazníků. SEO optimalizace je dnes základem úspěchu webových stránek. Web, který je málo navštěvován, neplní jednu ze svých zásadních funkcí.“ (Seo-optimalizace.info, 2012, [online]).

SEO v praxi znamená, že daná webová stránka musí obsahovat co nejvíce tematických klíčových slov (nejen ve viditelném textu, ale také v nadpisech, metatags – skryté popisky objektů webu), které lidé zadávají do vyhledavačů. Zároveň je nutné nastavení URL adres na všech stránkách daného webu, registrace daného webu / e-shopu v internetových katalozích, budování zpětných odkazů atd. SEO je dlouhodobý proces a vyžaduje odbornou znalost programování webu, proto pouze ve zkratce zmiňuji jeho podstatu.

5.3 Public relation

„Public relation (PR) na Internetu se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky nebo povědomí o firmě. Nejsou to ovšem jen webové stránky, které pomáhají budovat toto povědomí nebo branding, ale řada dalších aktivit. Stejně jako reklama nebo účast v sociálních sítích, public relation rozšiřuje možnost, jak se o vás zákazníci mohou dozvědět. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledavačů, protože s pomocí těchto aktivit zvyšujete popularitu vašich stránek a tím jejich snadnou vyhledatelnost.“ (Janouch, 2010, s. 261). Níže je sepsán výčet PR nástrojů:

1. Novinky a zprávy – nejlepší a nejúčinnější nástroj marketingu na internetu, dobrá příležitost, jak na sebe upozornit bez toho, že by to muselo mít charakter reklamy. Firma pomocí těchto článků za sebou zanechává na internetu stopy, což může zase dopomoci lepší pozici ve vyhledavačích. Dle charakteru tématu se zpráva odesílá na zpravodajské servery, oborové weby, online verze médií apod.
2. Články – základní funkcí je propagace webu. Článek nemá být reklamou, ale jiným pohledem na danou problematiku nebo příbuzné téma. Je důležité, aby obsahoval odkaz na web. Každý článek pak získává zákazníky a zvyšuje popularitu stránek. Umisťování článků na zpravodajské servery je placená služba, existuje ale mnoho portálů, kam lze ukládat PR články zdarma (např. PRclanky.cz, clankyzdarma.net apod.) a tím alespoň získat potřebné zpětné odkazy.

5.4 PPC reklama

PPC reklama znamená pay-per-click, zaplať za klik. Tato reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají určité informace (dle klíčových slov) pomocí vyhledavačů, případně si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. „PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.“ (Janouch, 2010, s. 165). Mezi nejznámější a nejpoužívanější PPC systémy patří Google AdWords a Seznam Sklik.

Tvorba PPC reklamy není jednoduchá, ale nutně nevyžaduje odbornou pomoc analytiků nebo specialistů na PPC reklamu. Marketingový manažer, který má zkušenosti a chápe základní fungování PPC reklamy, ji může vytvořit sám. Je ale nutné si stanovit limit na kampaň, dobře zvážit, kam je zákazník z reklamy odkazován (homepage většinou není dobrá volba) a permanentně analyzovat její účinnost (sledovat náklady, upravovat klíčová slova apod.).

5.5 Podpora prodeje v B2C

Janouch (2010, s. 195-197) popisuje několik nástrojů podpory prodeje, které ve vztahu ke koncovým zákazníkům e-shopy rozšířily. Nyní následuje výběr některých:

1. Kupony – buď se může jednat o nárok na slevu, častěji je prezentován jako dárkový poukaz.
2. Soutěže a ankety – velmi atraktivní nástroj obzvláště hraje-li se o hodnotné ceny. Je-li podmíněna účast v soutěži nákupem v e-shopu, lze z tržby financovat výhry, čímž dochází ke snižování nákladů.
3. Slevy – účinný nástroj podpory prodeje. Slevy mohou být množstevní, tj. při nákupu určitého množství nebo objemu produktů, nebo finanční, při dosažení určité hodnoty objednávky. Mohou být slevy dočasné, platné do určitého data nebo do vyprodání zásob.
4. Soubory (balíčky) produktů a akční sety – tento nástroj nabízí příležitost ke zvýšení tržeb, ale za nižší cenu. Vyplatí se hlavně v případě, kdy lze na daném balíčku dosáhnout dostatečného zisku.

5.6 Sociální média

„Má-li být v dnešním světě firma úspěšná, nemůže ve svém marketingu sociální média opomenout. Sociální média nejsou jen sociální sítě, jak se často mylně uvádí. Sociálním médiem mohou de facto být WWW stránky nebo e-shop využívající sociální prvky. Sociálními prvky jsou jednak diskusní fóra nebo blogy, zároveň lze takto chápat propojení na YouTube kanál nebo profil na Facebooku. K tomu je nutné ještě přiřadit prvky usnadňující nákup nebo k nákupu motivující.“ (Janouch, 2010, s. 211)

Zákazníci mnohdy vyhledávají informace o daném e-shopu nebo produktu z různých informačních zdrojů. Jednak stále více využívají různých srovnávačů zboží, kde hledají informace o cenách a kvalitě internetových obchodů (důvěryhodnost, zkušenost lidí). Hlavně se ale obracejí na své známé, přátele, komunity, a to hlavně na sociálních sítích, blozích, diskusních fórech. „K rozšiřování povědomí o kvalitě e-shopu a jeho produktech pomáhají také různé systémy na straně e-shopu, jako například:

- doporučit známému,
- komentáře (většinou pouze pro přihlášené / registrované zákazníky),
- hodnocení zboží + dodavatele (rychlost dodávky, reklama apod.),

- vytváření sítě fanoušků e-shopu, resp. produktu a propojení například s Facebookem.

E-shop tak může udělat nakupování zajímavým, a zábavným a tím pomoci především sám sobě“ (Janouch, 2010, s. 211-212).

Pravidla, jak se chovat na sociálních sítích, jsou dle Janoucha (2010, s. 221) následující:

- upřímnost,
- transparentnost,
- neuvádět v omyl,
- zachovávat intelektuální vlastnictví,
- nepomlouvat,
- vše musí být opravdové.

Všechna tato pravidla se však mají využívat s mírou. Není možné ztratit profesionální přístup za cenu nezávazné konverzace. Je třeba myslet na to, že konverzace na internetu je veřejná a dohledatelná a má vliv.

5.7 Přímý marketing – e-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Je ale potřeba dobře promyslet obsah takového e-mailu překonat řadu legislativních překážek (nutný je souhlas se zasíláním obchodních sdělení). „Pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Pro budování značky je to jedna z nejúčinnějších forem. Zároveň to u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup a opakovaný nákup zase v další nákup atd.“ (Janouch, 2010, s. 280). Email se liší formou, obsahem, designem, četností. Může jít o newsletter (novinky o firmě, výrobcích, službách, připravovaných akcích apod.), nebo nabídkové e-maily pro vybranou skupinu zákazníků případně pro skupinu lidí, kteří sice zákazníky nejsou, ale chtějí obdržet nabídku.

5.8 Výsledky studií e-commerce v ČR

Do teoretické části je nutné zahrnout také výsledky výzkumů o e-commerce v České republice. Agentura MediaResearch, a. s., která výzkum s názvem E-commerce study 2011 provedla loni v srpnu na vzorku 1.119 respondentů, uvádí, že 70% lidí vyhledá zboží na internetu a porovná nabídky na srovnávačích cen, zatímco 43% osob používá srovnávače cen téměř pokaždé, když hledají nějaké zboží nebo službu na internetu. (Friedlaenderová, 2011, [online]). Důležitost registrace e-shopu internetových srovnávačů potvrzuje i další studie s názvem „Stav e-commerce v ČR v roce 2012“, kterou připravil Shoptet.cz: „Porovnávačům zboží kraluje Zboží.cz a Heuréka.cz, které společně obhospodařují kolem 84 % trhu. Srovnávací portály jsou pro e-shopy přitom doslova klíčové. Průměrný nárůst obratu e-shopu po registraci na tyto servery se totiž pohybuje okolo 25 %. Velkou výhodou je, že na ně přicházejí ti, kteří již chtějí daný produkt koupit a rozhodují se pouze o tom, kde koupi uskuteční. I proto se konverzní poměr na objednávky těchto potenciálních zákazníků, přicházejících prostřednictvím vyhledávačů zboží, pohybuje od 3 do 9 %.“ (Shoptet.cz, 2012, [online]).

Za nejdůležitější parametry e-shopu jsou považovány cena, kvalitní popis produktu, kvalitní zobrazení a doprava zdarma. E-shop nabírá na svém významu, obzvláště pokud má kamennou pobočku, širší možnost platby nebo zákaznické hodnocení a komentáře. Nejdůležitějším parametrem nadále zůstává doporučení někoho blízkého. (Friedlaenderová, 2011, [online]).

Výzkum Shoptet.cz (2012, [online]) se dále zabýval důvody, proč lidé nakupují či nenakupují na internetu: „Pro 67 % lidí je zase nepředstavitelné, že si na zboží nemohou sáhnout či si je vyzkoušet a 53 % potřebuje poradit od prodavače a preferovali by osobní kontakt. Přesto u zákazníků vyhrávají jiné přednosti online nákupu. 73 % lidí oceňuje úsporu času, pro 64 % zákazníků je důležité, že mohou jednoduše porovnávat ceny, 59 % si zase pochvaluje větší výběr zboží. Pro 23 % zákazníků je to zkrátka a jednoduše „nákup bez tlačenic“.“ (Shoptet.cz, 2012 [online]).

6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU

6.1 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. V souvislosti s konkurenčním bojem je třeba neustále sledovat své konkurenty dle zadaných kritérií. Stále platí pravidlo, že čím více o konkurenci víme, tím lépe můžeme být připraveni na jejich chování na trhu a lépe reagovat.

Informace, které lze získat se liší dle charakteru společnosti. U velkých společností je možné z veřejně dostupných zdrojů získat informace o zisku, obratu, investic do reklamy apod. Značka ABC je malá firma a i její konkurenti jsou menší společnosti, o kterých se lze nejvíce dozvědět internetovou rešerší.

Analýzou konkurence firma identifikuje své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Blažková (2007, s. 61) uvádí: „Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům;
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu;
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí;
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu;
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.“

Dle Soukalové (2004, s. 6, [online]) „konkurenci v rámci celého tržního prostředí lze vnímat jako konkurenci značek, konkurenci v odvětví (všichni výrobci automobilů), konkurenci formy (všichni, kteří uspokojují stejné potřeby), konkurenci rodu (všichni, kteří bojují o zákazníkovy peníze). Tržní pojetí konkurence se zaměřuje na firmy uspokojující stejnou potřebu. Lze tak identifikovat širší skupinu konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu. K identifikaci síly zákazníků se provádí analýza tzv. mapa tržního bojiště.“

Obvykle u konkurentů sledujeme a porovnáváme cenu, kvalitu, distribuční cesty, propagaci. Obecně je nutné vědět, kdo jsou hlavní konkurenti, jaké jsou jejich strategie, jaké jsou jejich cíle, v čem jsou jejich přednosti a slabiny a jakou podobu může mít jejich reakce.

6.2 Marketingový výzkum – tvorba dotazníku

Jak již bylo nastíněno dříve, nedílnou součástí marketingové strategie je segmentace trhu. Ta se provádí pomocí marketingového výzkumu. Výzkumných metod je mnoho, nicméně pro potřebu segmentace trhu značky ABC bude zpracován dotazník. „Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.“ (Zbořil, 1996, s. 29)

Při tvorbě dotazníku je třeba:

- znát účel a cíle výzkumu – ty jsou jasně formované segmentací trhu;
- vypracovat seznam informací – podrobněji popsáno v kapitole o segmentaci;
- mít koncept plánu analýzy.

Jakmile je zvolena technika dotazování (písemné, osobní, telefonické), je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Pro účel segmentace trhu značky ABC bude zvolena možnost písemného dotazování formou internetového dotazníku. Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent vyplňuje dotazník sám, musí tedy pochopit všechny otázky.

Při tvorbě otázek je nutné přihlédnout k faktu, zda daná otázka přinese potřebné odpovědi, zda je pro respondenta srozumitelná a zda je respondent schopen a ochoten na ni odpovědět. Zároveň je nutné stanovit typ otázek, který určíme dle typu odpovědi. Dle Zbořila (1996, s. 31) je otázky možné „klasifikovat zhruba do dvou základních skupin:

1. otevřené otázky, na které odpovídá respondent vlastními slovy,
2. uzavřené otázky, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.“

Možná je také kombinace obou, kdy jsou respondentovi nabídnuty odpovědi a poslední možnost je otevřená, kdy na ni respondent odpovídá vlastními slovy v případě, že mezi nabízenými možnostmi nenašel tu správnou.

Kromě otevřených a uzavřených otázek uvádí Bednarčík (2008, s. 52-54) i další typy:

- dichotomické otázky, které umožňují pouze jednu ze dvou nabízených možností (např. ano – ne, mám – nemám),
- polytomické otázky, které poskytují větší výběr z předem definovaných odpovědí, se dělí na výčtové otázky (respondent vybírá jednu nebo více odpovědí) a výběrové otázky (nabízejí respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí),
- škály, které slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů a umožňují jejich měření.

Při formulaci otázek je nutné používat jednoduchý jazyk, vyvarovat se odborných výrazů a vyloučit dlouhé otázky. Dotaz by měl být co nejvíce specifický, aby nedocházelo k nepochopení ze strany respondenta. Zároveň je třeba vyloučit dvojité otázky, sugestivní otázky (obsahují slovo s emotivním podtónem), zavádějící otázky (dopředu navádějí respondenta k nějaké odpovědi) nebo nepříjemné otázky (příliš osobní nebo vyvolávající předsudek).

„Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určitě sekvenci:

1. Úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
2. Filtrační otázky – otázky, jejichž účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
3. Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti; přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
4. Specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
5. Identifikační otázky – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.“ (Zbořil, 1996, s. 35)

Každý dotazník by měl nejprve projít tzv. pretestem, kdy se zjišťuje jeho správná formální stránka, formulace jednotlivých otázek a možnost analýzy údajů s celkovým plánem výzkumu. Po pretestu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečná podoba dotazníku, která bude použita při výzkumu.

6.3 Metodologie

V teoretické části své diplomové práce jsem popsala teoretické poznatky, které se týkají tématu mé práce. Pracovala jsem s odbornou literaturou a zpracovávala jsem pouze oblasti, které úzce souvisí s řešením daného problému – návrhem marketingové a komunikační kampaně značky ABC.

Marketingová strategie by měla vycházet z hlubší analýzy aktuálního stavu daného subjektu – je nutné znát prostředí, konkurenci, zákazníky apod. V rámci své diplomové práce se budu zabývat analýzou konkurence značky ABC, kterou zhodnotím dle vybraných kritérií podstatných v rámci internetového prodeje.

Konkurenci budu analyzovat také pomocí mapy tržního bojiště, která mi ukáže, v jaké cenové hladině se busbamová trička na českém trhu prodávají a jaká je konkurence v jednotlivých cenových hladinách.

Dále budu zjišťovat pomocí marketingového výzkumu, jaký vztah má česká populace k tričku obecně a k přírodním textilním materiálům.

Výstupy z analytické části poté poslouží k návrhu marketingové a komunikační strategie značky ABC.

6.4 Stanovení cílů

Cílem této práce je jasně zanalyzovat konkurenci busbamových triček v ČR a identifikovat tak postavení značky ABC. Zvolená značka je na trhu poměrně krátce a i busbamová trička jsou novinkou, přesto už jsou na českém trhu několika společnostmi nabízena. Pro návrh jakékoliv strategie je zásadní znát své konkurenty a vědět o nich co nejvíce. Proto budou určena kritéria, dle kterých budou jednotliví konkurenti hodnoceni a dále budou zaneseni do mapy tržního bojiště.

Dalším cílem je provést hlubší rozbor cílových skupin, které vycházejí z povahy busbamového trička. Značka ABC doposud nabízela busbamová trička všem lidem, které by mohla trička z busbamu zaujmout. Mým cílem je pomocí marketingového výzkumu blíže prozkoumat charakteristiku jednotlivých cílových skupin, provést jejich profilaci a dle toho navrhnout účinný marketingový mix.

Hlavním cílem diplomové práce, který vychází z jejího tématu, je návrh efektivní marketingové a komunikační strategie pro zvolenou značku. Pojem efektivní se v daném kontextu vnímá jako nízkonákladová.

6.5 Definice problému

Značka ABC je na českém trhu necelý rok. Má svůj základní marketingový mix – produkt existuje, je určena jeho cena, je vytvořen funkční e-shop (už se uskutečnily nějaké prodeje) a využívá nějaké propagační nástroje.

Nejprve je tedy třeba zjistit, v jaké pozici se značka ABC nachází, jaké konkurenční výhody má, jak si stojí oproti svým konkurentům a ve kterých oblastech má reservy. Lze předpokládat, že marketingový výzkum ukáže, jaké potřeby má česká populace, na kterou značka ABC nyní cílí, a povede k identifikaci cílových skupin a jejich následné profilaci.

Tyto analýzy by měly vést k určení směru komunikace a k návrhu strategie, která bude vycházet ze stávajícího marketingového mixu a jeho nutných úprav.

V rámci tohoto projektu je ale třeba nadále držet cíl této diplomové práce, což je návrh efektivní kampaně s co nejmenšími finančními náklady.

Aby bylo možné zhodnotit splnění tohoto cíle práce, je třeba stanovit cenový rozpočet, který bude dle představy odpovídat možnostem značky ABC. Tento limit je stanoven na 100.000 Kč / rok při očekávaném trojnásobném zvýšení objemu prodeje (v porovnání s loňským rokem).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A PRODUKTU

Značka ABC je ryze česká značka, která působí oficiálně na českém trhu necelý rok. Hlavním produktem je tričko z busbamového vlákna.

7.1 Produkt – tričko z busbamového vlákna

Busbamové tričko je novinka na českém trhu. Jedná se o tričko, které díky materiálu, ze kterého je vyrobeno, vykazuje určité vlastnosti, kterými se liší od ostatních triček dostupných na českém trhu a díky kterým se může zaměřit na rozdílné skupiny zákazníků.

7.1.1 Základní charakteristika busbamového vlákna

Busbamové vlákno má přirozený lesk a hebkost připomínající hedvábí. Na omak je velmi jemné a měkké. Busbamová vlákna rychleji absorbují barviva a nemusejí být mercerována ke zlepšení lesku, jako to vyžaduje bavlna.
Busbamové oblečení je hypoalergenní. Vzhledem k hladké a kulaté struktuře svých vláken je busbamové oblečení měkké a nedráždí ani citlivou pokožku.
Busbamové vlákno vykazuje funkční vlastnosti, což znamená, že je prodyšné a termoregulační (v zimě hřeje a v létě příjemně chladí). Busbamové tričko je vysoce savé a odvádí vodu od těla 3 až 4 krát rychleji než bavlna. Busbamové oblečení pomáhá udržovat pokožku sušší, v horku příjemně chladí a nelepí se na kůži.
Busbamové oblečení je šetrné k přírodě. Tato šetrnost vychází již z povahy busbamu jako základní suroviny pro výrobu busbamového vlákna. Busbam roste rychle a přirozeně bez pesticidů (přípravky a prostředky, které jsou určené k tlumení a hubení rostlinných a živočišných škůdců, a k ochraně rostlin), herbicidů (pesticid určený k hubení plevele) nebo umělých hnojiv. Zároveň je busbamové vlákno 100% rozložitelné v půdě, takže jeho likvidací nedochází k zatěžování životního prostředí.

7.1.2 Údržba busbamového vlákna

Oblečení z busbamového vlákna se snadno pere v pračce při nízké teplotě a rychleji schne. Busbamové vlákno se ve srovnání s bavlnou méně mačká. Buď není potřeba žehlit vůbec, nebo při nízkých teplotách. K minimálnímu smrštění během praní může dojít pouze při vyšších teplotách.

7.1.3 Certifikace busbamového trička značky ABC

1. **Oeko Tex Standard 100** – Certifikát dokládající zdravotní nezávadnost finálního produktu
2. **ECOCERT -** každoročně aktualizovaný certifikát prokazující možnost prodeje organického busbamu dle specifikace EU ze třetích zemí do Evropy.
3. **FSC Forest Certificate** – Nevládní organizace založena pro propagaci zodpovědného lesního managementu. Tento certifikát zákazníkům zaručuje, že dřevo pochází z šetrně obhospodařovaných lesů. Pro vlastníky lesa je prestižním oceněním přírodě blízkého lesního hospodaření**.**

7.1.4 Produktové portfolio značky ABC

Značka ABC nyní nabízí černá a bílá busbamová trička s potiskem (590,- Kč) a bez potisku (440,- Kč) v pánské a dámské variantě. Trička s potiskem se vyznačují charakteristickým stylem = většinou se jedná o siluety reálných věcí na tričku (např. fonendoskop, korálky, pistole za pasem atd.).

Trička bez potisku jsou v dámské variantě nabízena standardně, nicméně v pánské variantě jako tričko pod košili (svým charakterem je busbamové tričko vhodné jako spodní vrstva a tím, že je velmi jemné, nosí se příjemně přímo na těle).

Důležité je také složení a gramáž busbamového trička ABC, které je 95% busbamové vlákno + 5% lycra v gramáží 230g/m2, což je nejvyšší gramáž busbamového vlákna na českém trhu.

Všechny tyto vlastnosti naznačují, že busbamové tričko má na trhu speciální postavení. Vyznačuje se různými výhodami oproti jiným textilním materiálům, důležité ale bude zmapovat konkurenci a cílové skupiny a jim představit busbamové tričko tak, aby nejvíce vyhovovalo jejich potřebám.

8 CHARAKTERISTIKA TRHU

Busbamové tričko je tričko, jež svým charakterem spadá do volnočasové módy. Trh s tričky je nejen v ČR, ale i ve světě obrovský – lze ho dělit dle typu trička (na sport, na běžné nošení), dle střihu (krátký, dlouhý rukáv, kulatý výstřih, „véčko“), dle materiálu (bavlněné, polyesterové atd.), dle původu (přírodní, syntetické), dle značky (značkové, neznačkové). Na českém trhu působí jak původní české firmy nabízející svá trička, tak i zahraniční značky, které svá trička prodávají přes své značkové prodejny nebo přes další distributory. Počet firem je obrovský a smyslem této práce není se zabývat celým trhem s tričky. Na základě charakteristik busbamového trička lze trh rozřadit na menší trhy a poukázat na hlavní konkurenční výhodu (či nevýhodu) busbamového trička v rámci daného trhu:

- **Trh s busbamovými tričky** = značka ABC není první na českém trhu, která nabízí bambusové tričko. Je zde několik domácích i zahraničních značek, které mají tričko z busbamu ve svém produktovém portfoliu. Detailní analýzou konkurence trhu s busbamovými tričky se budu zabývat dále.
- **Trh s přírodními tričky** = trička, která byla vyrobená s ohledem k přírodě a jejichž hlavní konkurenční výhoda oproti ostatním tričkům je „šetrnost k přírodě“. Patří sem převážně trička z organické (bio) bavlny, konopí, vlny, tencelu, busbamu.
- **Trh s funkčními tričky** = trička vykazující funkční vlastnosti, tzn. trička, která jsou termoregulační, dobře sají a odvádějí vlhkost od těla. Do této skupiny můžeme zařadit syntetické materiály (Moira), které byly vyvinuty právě za účelem funkčnosti. Patří sem i Merino vlna nebo busbam, které má funkční vlastnosti přirozené. Bohužel není k dispozici srovnávací studie funkčnosti přírodních a syntetických materiálů. Je ale třeba zmínit důležitou výhodu busbamového trička proti ostatním funkčním syntetickým materiálům – jeho antibakteriální vlastnost, kdy na sebe nenasákne pach potu (syntetické materiály naopak zápach potu mnohdy umocňují). Funkční vlastnost Merino vlny a busbamu je obdobná (opět bohužel není k dispozici srovnávací studie), nicméně busbamové vlákno je na omak příjemnější a hebčí než vlna.
- **Trh s tričky s potiskem** = značka ABC nabízí trička s potiskem, busbamový materiál je tedy v tomto ohledu brán spíše jako přidaná hodnota. Potisky značky ABC jsou originální a nadčasové. Nevyjadřují žádný názor, jedná se o siluety reálných

věcí na tričku, nebo o zajímavé optické klamy. Potisky jsou pouze jednobarevné, tzn. černé na bílém tričku nebo bílé na černém tričku.

Do této skupiny patří všechny značky nabízející na svých tričkách potisky. Ty ještě můžeme rozdělit na:

- originální designy triček – všechny značky nabízející vlastní designy pod konkrétní značkou;
- designy, které představují právě onu značku a slouží tedy jako hlavní propagační nástroj dané značky (Quicksilver apod.). Pro další analýzy je potřeba trh ještě více zúžit. Proto se budu zabývat pouze trhem s busbamovými tričky.

U triček s potiskem je nutné zmínit ještě jedno důležité rozdělení, které vychází z aktuálního trendu, kdy si zákazník přímo utváří produkt, který chce:

- firmy nabízející již potištěná trička v různých barevných kombinacích a velikostech = hotové značkové tričko;
- potiskovatelé triček = firmy nabízející pouze potisky a k nim neznačková trička = zákazník si vytváří tričko sám dle vlastního vkusu a potřeby.

S ohledem na toto rozdělení je třeba uvést, že značka ABC je značka triček, nikoliv potiskovatel.

Z uvedeného výše vyplývá, že busbamová trička ABC zapadají do několika různých trhů uspokojujících rozdílnou potřebu zákazníků a na každém trhu má rozdílné postavení a počet možných konkurentů. Analýza jednotlivých trhů by byla velmi rozsáhlá, a proto jsem se rozhodla pro analýzu konkurence v rámci trhu s busbamovými tričky.

Značka ABC není první, kdo přináší na český trh busbamová trička. V České republice je tedy i trh s busbamovými tričky.

9 ANALÝZA KONKURENCE

V rámci své analýzy se nebudu zabývat celým konkurenčním prostředím. Pojmeme-li konkurenci značky ABC v rámci celého tržního prostředí, získáváme:

- **konkurence rodu** = jsou všechny subjekty na trhu, které bojují o peníze zákazníka – sem tedy patří kompletně celý trh, nejen textilní.
- **konkurence formy** = sem by byly zařazeny všechny firmy nabízející stejnou službu, tedy oděv, tzn. všechny textilní a módní firmy. Subjekty, které nabízejí oblečení, tedy uspokojují potřebu ochrany před fyzikálními vlivy, hygienické bariéry, módního vyjádření.
- **konkurence odvětví** = všichni výrobci triček. Zde je ale nutné brát stále v potaz, že se v rámci této konkurence nejedná pouze o trička s krátkým rukávem, ale všechny druhy triček (dlouhý rukáv, polo apod.).
- **konkurence značek** = všichni, kteří nabízejí podobný produkt za podobné ceny. Do této skupiny by bylo možné zařadit právě všechna volnočasová trička, jak byla popsána výše. I toto pojetí je pro analýzu velmi široké, protože firem nabízejících trička je příliš mnoho.

Proto se v rámci své analýzy zaměřím na analýzu konkurentů nabízejících stejný produkt = **busbam**ové tričko.

9.1 Cíle analýzy konkurence

Hlavním cílem analýzy je zmapovat trh s busbamovými tričky v České republice, vymezit všechny konkurenty značky ABC, kteří nabízejí na českém trhu busbamové tričko a provést jejich analýzu.

9.2 Metodologie analýzy konkurence

Nejprve budou vymezeni konkurenti značky ABC. Poté budou zvolena srovnávací kritéria, podle kterých bude provedeno jejich hodnocení a v závěru bude vytvořena mapa tržního bojiště, která se provádí k identifikaci síly zákazníků.

9.3 Vymezení konkurentů

Do analýzy konkurence budou zahrnuty všechny firmy, které nabízejí busbamové tričko a protože značka ABC má pouze internetový obchod, bude detailní analýza zaměřena na oblast internetu. Nebudou se tedy zohledňovat konkurenti, kteří busbamová trička distribuují pouze v kamenných prodejnách. Poznatky v teoretické části ukázaly, že zákazník, který si chce koupit busbamové tričko (ať už na internetu nebo v kamenném obchodě), bude využívat internetové vyhledavače nebo internetové srovnávače zboží k vlastní rešerši busbamového trička (ať už kvůli informacím o materiálu nebo kvůli ceně). Vymezení konkurence všech firem, které nabízejí busbamová trička, by vyžadovalo rozsáhlý výzkum jejich nabídky, proto je adekvátně zvolená metoda internetové rešerše.

9.3.1 Metodologie

Vzhledem k tomu, že se v užším pojetí konkurence pohybujeme v internetovém prostředí, byl pro vymezení konkurentů zvolen následující postup:

1. **Rešerše dvou největších českých internetových vyhledavačů** – Google.cz a Seznam.cz – vymezení firem objevujících se na prvních 50 odkazech klíčového slova „busbamové tričko“.

2. **Rešerše dvou největších českých internetových srovnávačů zboží** – Heuréka.cz a Zboží.cz – výčet firem objevujících se na klíčové slovo „busbamové tričko“.

Na základě první rešerše vznikl seznam 17 firem (viz tab. 3), jejichž odkaz se zobrazuje na prvních 50 odkazech obou vyhledavačů (odkaz může být na produkt, ale také na článek v médiích nebo do katalogu). Tyto firmy budou nadále analyzovány v rámci podrobné analýzy na základě zvolených kritérií. Do analýzy není záměrně zařazen portál Bio.cz a to proto, že nenabízí konkrétní značky, ale opět produkty dvou dalších e-shopů (Bambusová-móda.cz a Férová-móda.cz, které již v seznamu jsou).

Tab. III: Analýza prvních 50 odkazů na klíčové slovo „busbamové tričko“ na Google.cz a Seznam.cz

	GOOGLE.CZ		SEZNAM.CZ	
	název značky / internetového obchodu	**pořadí odkazu**	**název značky / internetového obchodu**	**pořadí odkazu**
1.	ABC Bambusovatricka.cz	1, 3, 12, 14, 16, 25, 27, 30, 31, 32, 41, 42, 45, 50	ABC Bambusovatricka.cz	1, 2, 11, 12, 13, 14, 18, 21, 23, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 49, 50
2.	Bambusovetricko.cz	2, 20, 21, 29, 37, 38, 39, 42, 43, 46	Bambusovetricko.cz	3, 9, 22, 45
3.	Bambusove-obleceni.cz	4, 9, 11, 47	Bambusove-obleceni.cz	8
4.	Trekshop	5	Trekshop	4, 24
5.	HnutíDuha.cz	6, 22	HnutíDuha.cz	17
6.	JáTyMy.cz	8	JaTyMy	9
7.	FérováMóda.cz	10, 34	FerováMóda.cz	6
8.	Bambusova-moda.cz	17	Bambusova-moda.cz	10, 16
9.	Dobrýnápad.cz	18	Dobrýnápad.cz	19
10.	Ecceeco.cz	23	Ecceeco.cz	5
11.	Tuleník.cz	24	Tulenik.cz	20
12.	SportRevolution.cz	28		
13.	Cannasutra.cz	33		
14.	OPTiger.cz	7		
15.	Ecovoice.cz	15		
16.			Bio.cz	7, 43
17.			SportMode.cz	28

Zdroj: Dana Jermanová, vlastní zpracování, prosinec 2011

Druhá rešerše internetových srovnávačů zboží ukázala firem více - předně ty, které byly vymezeny první rešerší a dále firmy, resp. e-shopy s velmi širokou nabídkou různých dalších produktů a nabízejících několik značek najednou.

Jednotliví konkurenti (viz Tab. IV.) byli v této fázi rešerše rozděleni dle následujících kritérií:

a) Zda se jedná o **výrobce** (značka nabízející busbamové tričko) – viz Tab. IV.

b) Zda se jedná o **e-shop** nabízející busbamové tričko od jednoho či více dodavatelů (viz Tab. V, Příloha I)

Tyto dvě základní skupiny konkurentů byly následně rozděleny dle:

a) složení busbamového trička:

1. busbamové tričko – obsah busbamového vlákna v textilii je vyšší než 50 %;

2. tričko s příměsí busbamu – busbamové vlákno je v textilii obsažené méně než 50 %;

b) charakteru busbamového trička, tedy jak je tričko jimi busbamové tričko prezentováno (z čehož se dá vyčíst i cílová skupina):

1. volnočasová móda;

2. sportovní oblečení;

3. spodní prádlo;

4. pracovní oděv.

Zařazení do jednotlivých skupin bylo prováděno na základě charakteru daného e-shopu a na základě popisu produktu.

Tab. IV: Struktura konkurentů (výrobců, značek busbamových triček) dle internetových srovnávačů zboží Heuréka.cz a Zboží.cz

Výrobci (značky)							
Bambusová trička				Funkční trička s příměsí bambusu			
Volnočasová móda	Sport	Spodní prádlo	Pracovní oděv	Volnočasová móda	Sport	Spodní prádlo	Pracovní oděv
Expert Barter Bambusovetricko.cz	ABC	ABC	Červa	Husky	Tony Travis		Červa
Rapanui	Trekmates	C-IN2			Husky		Snickers
Brain Tree	Termovel	Geronimo			Rejoice		
ABC	Progress				Hannah		
Respiro	Marvel						
BAM Bamboo Cl.	BAM Bamboo Cl.						
Continental							

Zdroj: Dana Jermanová, vlastní zpracování, prosinec 2011

Z Tabulky IV, která ukazuje strukturu konkurentů = výrobců (značek) nabízejících busbamové tričko, je jasně vidět zaměření jednotlivých značek. Značka ABC (červeně vyznačeno) nabízí busbamové tričko jako volnočasovou módu (trička s originálním potiskem), jako sportovní oděv (trička bez potisku s důrazem na funkčnost) a jako spodní prádlo (tričko pod košili). Britská značka BAM Bamboo Clothing, která je na českém trhu zastoupena několika e-shopy, má obdobnou strategii – kromě sportovních triček má i trička jiného

střihu, která prezentuje jako volnočasovou módu. Na anglickém trhu má tato značka ve svém produktovém portfoliu i busbamové spodní prádlo, které ale na českém trhu zatím nikdo nenabízí. Je ale potřeba s tím počítat, protože jej kdokoliv z českých distributorů BAM může do své nabídky zahrnout.

Následná analýza se detailněji nezabývá značkami nabízejícími trička s příměsí busbamu – výrobci jsou většinou zavedené značky sportovního oblečení, které mají své silné postavení na trhu, busbamové tričko je pro ně pouhým doplňkem produktového portfolia, určitě na něm nestaví svou strategii. Pracovním oděvům bude věnován prostor později.

V analýze nebude provedeno srovnávání značek, ale e-shopů, které konkrétní značky nabízejí. Struktura konkurentů z hlediska e-shopů je zpracována v Příloze I. Ukazuje všechny e-shopy, které jsou registrovány ve srovnávačích zboží Heuréka.cz a Zboží.cz pod klíčovým slovem „busbamové tričko“. Žlutě označené jsou e-shopy, které tam byly přidány z analýzy Google.cz a Seznam.cz (pro úplný přehled všech konkurentů). Červeně označená je značka ABC pokrývající svou nabídkou celé spektrum druhů busbamových triček (vyjma pracovních oděvů, které jednoznačně ovládá firma Červa).

Z této analýzy lze vyčíst další důležitá fakta – ve volnočasové módě nepřevládá žádná firma jednoznačně – zákazníci se zde budou rozhodovat dle kvality triček, ceny a servisu e-shopu. U sportovního busbamového oblečení se vyskytuje jeden důležitý hráč na trhu – značka Progress, která má poměrně rozšířenou distribuční síť přes různé cyklo e-shopy. Dále můžeme vidět značky Trekmates (dva e-shopy) a Termovel (jeden e-shop). Busbamové spodní prádlo ve srovnávačích Zboží.cz a Heuréka.cz jednoznačně ovládá značka C-IN2, jejíž busbamové tričko je nabízeno celkem desíti různými e-shopy. Je třeba podotknout, že tato tabulka neukazuje četnost zobrazení e-shopu v rámci daného srovnávače. Je tedy možné, že se konkrétní tričko zobrazuje ve srovnávačích v rámci daného e-shopu hned několikrát (např. každém barevném provedení nebo velikosti zvlášť).

Mezi funkčními tričky s příměsí busbamu jednoznačně vévodí značka Husky. Jak bylo uvedeno výše, těmito typy triček se nebude následná analýza dále zabývat.

9.3.2 Shrnutí

Na základě provedené rešerše bylo zjištěno, že mezi konkurenty značky ABC jsou v internetovém prostředí zjištěny dva typy – buď se jedná o značky, které nabízejí přímo na svých stránkách svůj produkt, nebo se jedná o e-shopy s širším produktovým portfoliem,

které nabízejí busbamové tričko určité značky, která např. nemá v ČR vlastní e-shop (nebo má daná značka rozšířenou distribuci i na tematické e-shopy). Tento pohled byl zvolen z toho důvodu, že zákazník, jenž bude vyhledávat busbamové tričko na internetu, nebude přemýšlet nad tím, zda ho kupuje v tematickém (sportovní, bio), nebo značkovém e-shopu. Bude se rozhodovat dle typu trička, značky, ceny, služeb daného e-shopu a proto je nutné ke všem subjektům přistupovat stejně a hodnotit, jaké služby nabízejí.

Zároveň bylo zjištěno, že busbamové tričko se na trhu nabízí několika způsoby: jako volnočasová móda (tričko s potiskem i bez potisku), jako sportovní tričko vykazující určité funkční vlastnosti, jako pracovní oděv (vhodné jako spodní vrstva do montérek), nebo jako spodní prádlo (tričko pod košili).

9.4 Analýza konkurence dle zvolených kritérií

9.4.1 Volba kritérií

Jelikož se značka ABC pohybuje prozatím výhradně v internetovém prostředí, budou jednotliví konkurenti analyzování dle kritérií, která souvisí s nákupem na internetu. Většinou se jedná o malé firmy, u kterých nelze zjistit jejich obraty, počet zaměstnanců, produkční vybavenost apod. Lze je ale hodnotit dle dostupných informací na internetu, proto bude hodnocena charakteristika nabízeného produktu (tedy strategie prezentace busbamového trička), distribuce daného e-shopu, podpora prodeje a nástroje internetového marketingu.

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, pro internetové prostředí je důležité právě vyhledávání dle daných klíčových slov a SEO nastavení dané webové stránky (registrace v internetových srovnávačích a katalozích, obsah klíčových slov na webu atd.). Pro danou firmu je tedy důležité, aby se na dané klíčové slovo zobrazovala co nejvýše a nejčastěji.

Dále je důležité sledovat podporu prodeje daného e-shopu. I to je důležité kritérium, které může rozhodnout o tom, zda v konkurenčním boji o zákazníka daná firma vyhraje. Jediné, co do analýzy nebylo zahrnuto, je vzhled daného e-shopu a to z důvodu risku příliš subjektivního hodnocení. Vzhled e-shopu by měli posoudit sami zákazníci ve speciálním srovnávacím výzkumu líbivosti jednotlivých stránek. To samé platí i pro strukturu e-shopu, technickou vybavenost a jeho celkovou přehlednost pro zákazníka.

Kritéria jsou rozdělena do tří základních skupin:

1. Distribuce I. + zaměření produktu + podpora prodeje
    a. Z hlediska distribuce je hodnoceno, zda má daný e-shop kamennou prodejnu, nebo pouze e-shop, protože mnohdy pouze fakt, že si lidé mohou produkt vyzkoušet, nebo vědí, že má daný e-shop kamennou prodejnu, dodává v rámci internetového nákupu danému e-shopu na důvěryhodnosti.
    b. Zacílení produktu – zda se jedná o volnočasovou módu, sportovní oblečení, spodní prádlo nebo bio oblečení.[5]
    c. Podpora prodeje – poštovné zdarma, aktuální slevy / slevové kupony, dárek k objednávce a dárkové balení.
2. Internetový marketing
    a. Konkrétní pozice konkurenta ve vyhledavačích Google.cz a Seznam.cz
    b. PPC reklama konkurentů
3. Distribuce II.
    a. Zastoupení konkurenta na Heuréka.cz a Zboží.cz

Toto rozdělení bylo zvoleno proto, aby se mohli jednotliví konkurenti porovnat spravedlivě. Některá zvolená kritéria by totiž v konečném důsledku mohla výrazně zkreslit celkové hodnocení daného konkurenta.

9.4.2 Metodologie analýzy

Pro detailní analýzu konkurentů busbamových triček byly zvoleny firmy vymezené rešerší internetových vyhledavačů Google.cz a Seznam.cz. Busbamové tričko není na českém trhu zatím moc známé, proto první cesta, jakou zákazník zvolí, aby se o daném produktu něco

[5] Bio oblečení bylo určené jako kritérium až v této fázi analýzy. U vymezení konkurentů bylo bambusové tričko nabízené jako „bio“ počítáno do volnočasové módy. Nyní bylo toto kritérium osamostatněno, protože to považuji za důležité hodnocení ve vztahu k charakteru celého e-shopu. Do kritérií jsem naopak nezahrnula charakter trička jako pracovní oděv, protože společnost Červa, která je jedinou společností nabízejících bambusové tričko jako pracovní oděv, nefiguruje ani na jedné pozici z prvních padesáti v rámci rešerše na vyhledavačích.

dozvěděl, jsou právě internetové vyhledavače. Cenové srovnávače pak pomáhají jednoduše porovnat konkurenční výrobky. Zaujme-li zákazníka web (e-shop), nemá potřebu dále pátrat. Začne-li ceny porovnávat, je na každém výrobci, aby zvolil správnou cenovou strategii a měl své produkty zaregistrované ve srovnávačích zboží v dostatečném počtu.

Konkurenti budou hodnoceni dle vybraných kritérií, která jsou podstatná pro internetový prodej. Zároveň jsou to kritéria, která je možné ohodnotit vlastní rešerší.

Do tabulky VI (viz Příloha II) byly zapsány různé alternativy v rámci konkrétního kritéria, kdy čím více alternativ značka / e-shop pokrývá, tím lépe. Každá možnost byla ohodnocena 1 bodem. U některých kritérií (např. poštovné zdarma) byla vytvořena bodová stupnice dle hodnoty pro zákazníka. Např. má-li nějaká firma poštovné zdarma, byla zohledněna částka, při které tuto výhodu zákazník získá. Firma tak dostala od 1 do 3 bodů dle výše částky, nad kterou poštovné zdarma nabízí. Stejný princip byl využit i u pozice ve vyhledavačích. Objevil-li se odkaz na danou firmu v první desítce odkazů, dostala firma za každý takový odkaz 3 body, čím dále svůj odkaz měla, tím nižší bodové ohodnocení získala. Od 21. pozice dostala za každý odkaz 1 bod.

Při hodnocení distribuce II., tedy zastoupení v internetových srovnávačích cen, byl použit stejný postup, jen jiný počet bodů. Za každé zastoupení dané značky, resp. e-shopu na prvních 10 odkazech získala daná firma 5 bodů, za všechna další po jednom bodu. Vzhledem k tomu, že jsou srovnávače nastavitelné dle potřeb zákazníka (dle nejnižší ceny, nejvyšší ceny, značky apod.), nelze hodnotit pozici firmy (kromě prvních 10, které se zobrazují automaticky na první stránce před zadáním jakéhokoliv filtru), jako se to praktikuje u vyhledavačů. To, co zde lze hodnotit, je počet jednotlivých produktů zaregistrovaných ve srovnávačích. Čím více zaregistrovaných produktů společnost má, tím častěji se zobrazuje, tím větší šanci má na prodej. Je třeba zohlednit, že se jedná o srovnávače cen, takže pokud je firma drahá, musí zákazníka přesvědčit o kvalitě svého produktu, aby byla konkurenceschopná. V těchto srovnávačích bude figurovat mezi všemi registrovanými hráči na trhu a zákazník má možnost jednoduchým způsobem porovnat všechny benefity a rychle se rozhodnout o koupi.

9.4.3 Struktura hodnocených konkurentů

Srovnávaní konkurenti jsou firmy, které se objevily mezi prvními padesáti pozicemi na internetových vyhledavačích Google.cz a Seznam.cz. Jak ukazuje srovnávací Tab. VI (viz

Příloha II), konkurenti byli opět pro přehlednost rozděleni na značkové e-shopy (většinou mají zcela logicky doménu související se slovem busbam) a obecné e-shopy. Výjimku tvoří velkoobchod OP Tiger, firma specializující se na potisk textilu a dodávající mj. na český trh busbamová trička jako reklamní textil. V analýze byla zachována, je nutné tohoto konkurenta sledovat, je to silný hráč na trhu se zaměřením na firemní klientelu, ale trička si lze koupit i jednotlivě. Výhodou pro značku ABC je, že tričko značky Continental, kterou OP Tiger zastupuje, nedosahuje takové kvality (má nižší gramáž), zato ale nabízí několik barevných variant.

9.4.4 Analýza konkurence

Analýzu konkurence zobrazuje Tab. VI (viz Příloha II). V první skupině se v hodnocení dostaly na přední místa značka ABC (má výhodu oproti ostatním, že nabízí svá trička jako volnočasovou módu, sportovní oděv i jako spodní prádlo). Stejný počet bodů získalo Hnutí Duha (značka Continental), které busbamová trička prezentuje hlavně jako bio materiál a nabízí různé formy podpory prodeje (dárek k objednávce, poštovné zdarma). Navíc má kamenný obchod, což je v době vzestupného internetového nakupování velká výhoda. Lidé stále více nakupují na internetu, ale jsou rádi, když si mohou do prodejny zajít zboží nejprve vyzkoušet, kamenná prodejna dodává e-shopu důvěru. Následují se sedmi body čtyři další e-shopy.

Druhé skupině kritérií jednoznačně vévodí značka ABC. Důvod je prostý. Značka ABC jako jediná komunikuje formou PR a publicitou v internetových médiích, které bývají velmi dobře optimalizované, zvyšuje počet odkazů na dané klíčové slovo. Zároveň pouze tři e-shopy mají placenou reklamu na Googlu či Seznamu po zadání klíčového slova „busbamové tričko“ – Bambusovátrička.cz, Bambusovétričko.cz a Bambusová-móda.cz.

Třetí skupina kritérií byla záměrně oddělená od ostatních. Zastoupení v internetových srovnávačích má jednoznačně nejlepší e-shop Ferovámóda.cz. S registrací svých produktů si také dala práci Bambusová-móda.cz. Pro značku ABC to znamená, že by měla jednoznačně posílit své zastoupení na těchto vyhledavačích, zvýšit frekvenci zobrazovaných produktů, zaregistrovat i trička s potiskem a různé velikosti a tím na sebe více upozornit.

Všechny analyzované firmy jsou konkurencí značky ABC, protože se objevují při zadání klíčového slova „busbamové tričko“ na prvních padesáti odkazech. Pro úplnou analýzu je ale také nutné blíže zhodnotit, o jaké firmy se jedná, jaké mají strategie, které souvisí

s internetovou doménou, jež mají a s prezentací busbamového trička. V rámci tohoto hodnocení je možné říci, že jsou pouze čtyři firmy na trhu, které se specializují na busbamová trička (nebo oblečení) a přizpůsobili tomu svou strategii tím, že se prezentují pod doménou související s busbamovým oblečením: značka ABC (bambusovátrička.cz), společnost Zetem Let s.r.o. (bambusovétričko.cz), značka Marvel (bambusové-oblečení.cz) a Bambusová-móda.cz (e-shop nabízející značku Brain Tree). Je zajímavé, že i právě tyto firmy prezentují busbamové tričko rozdílně a mají i rozdílné produktové portfolio:

1. Značka ABC – nabízí volnočasovou módu (pouze bílá a černá trička s potiskem – celkem 10 různých potisků - i bez potisku), sportovní oděv (prezentuje busbamové tričko jako ideální na sport – viz např. reference značky ABC) a nabízí jako jediná busbamové tričko jako tričko pod košili (vlastní i doménu www.trickopodkosili.cz)
2. Zetem Let s.r.o. – se svou nabídkou velmi podobá nabídce busbamových triček. Sice nenabízí samostatně tričko pod košili jako značka ABC, ale zmiňuje ho obecně jako možné použití na svém webu. Nabízí pouze trička v černé barvě ve formě (Street / Outdoor). Značka Zetem Let je brána jako hlavní konkurent značky ABC:
    a. má obdobnou doménu (specializuje se pouze na trička);
    b. následuje značku ABC v jejích inovacích (zmínka o tričku pod košili vzešla až po značce ABC)
    c. má obdobné produktové portfolio.
3. Marvel – se specializuje hlavně na sportovní oděv, nabízí několik barevných variant busbamových triček (5 v pánské variantě, 2 v dámské), vždy s potiskem firmy. Pro Marvel jsou busbamová trička druhým produktem v široké škále cyklistického oblečení (nebusbamového), které nabízí.
4. Bambusová-móda.cz – má rozsáhlou nabídku busbamového oblečení pro volný čas – trička s krátkým, dlouhým rukávem, barevná trička, různé střihy apod. Neprezentuje se ale jako sportovní oblečení, nýbrž jako bio oděv pro běžné nošení.

Ostatní analyzované e-shopy mají busbamové tričko pouze jako doplněk svého produktového portfolia (ať už jako doplněk portfolia bio oděvů nebo volnočasové módy nebo sportovního oděvu) a busbamové tričko tvoří malou část jejich nabídky produktů.

9.5 Mapa tržního bojiště

Jako další forma analýzy konkurence byla zvolena metoda mapy tržního bojiště. Určené proměnné byly cena busbamového trička a forma, jakou jsou nabízena, resp. cílová skupina daných e-shopů a značek. Byly vypracovány zvlášť mapy pro pánská a dámská trička s krátkým rukávem.

Do mapy byly uvedeny všichni vymezení konkurenti, kteří vzešli z internetové rešerše vyhledavačů a srovnávačů zboží (viz Tab. V, Příloha I) a kteří nabízejí busbamové tričko (obsah busbamu více než 50%).

Pro tento případ bylo od volnočasové módy odděleno jako samostatné kritérium nabídka busbamových triček jako produktu šetrného k přírodě (viz kritérium bio) a to proto, bylo poukázáno na typ společností, které toto nabízejí. Jedná se ve většině případů o e-shopy s jasně daným zaměřením na bio produkty.

Barevně označená je nabídka busbamových triček ABC.

9.5.1 Mapa tržního bojiště pánských triček

Tab. VII: Mapa tržního bojiště – pánská busbamová trička s krátkým rukávem

	do 300 Kč	301-350 Kč	351-400 Kč	401-450 Kč	451-500 Kč	501-550 Kč	551-600 Kč	601-650 Kč	651-700 Kč
volnočasová móda		Bambusovetricko.cz **(Zetem),** HnutíDuha.cz **(Continental)**		Bambusovatricka.cz **(ABC),** Dobrýnápad.cz **(Respiro)**	JaTyMy.cz **(Zetem),** Tulenik.cz **(BAM)**	Bambusova-moda.cz **(BrainTree),** Tulenik **(BAM)**	Bambusovatricka.cz **(ABC)**	Bambusova-moda.cz **(BrainTree),** Tulenik **(BAM)**	Ferova móda **(Rapanui, Brain Tree)**
sport	Bambusove-obleceni.cz **(Marvel)**	Bambusovetricko.cz **(Zetem),** Bambusove-obleceni.cz **(Marvel)**		Bambusovatricka.cz **(ABC)**	Trekshop **(Trekmates),** JaTyMy **(Zetem),** SportMode **(Continental)**	Outdoor-a-sport.cz, Global-sport.cz a další **(Progress)**	Bambusovatricka.cz **(ABC),** Bambusove-obleceni.cz **(Marvel,** Nakupni-dům-Praha.cz, Cyklo-prodej.cz a další **(Progress*),** Outdoor-web.cz **(Hannah),** tulenik.cz **(BAM)**	Outdoor Perun (**Termovel**)	
spodní prádlo		Bambusovetricko.cz, **(Zetem),** Bambusová-móda (**BrainTree**), Dessue (**C-IN2**)	perfektnipradlo.cz (**Geronimo**)	Bambusovatricka.cz **(ABC)**			spodni-pradlo-eshop.cz a další (**C-IN2***)		
bio		HnutíDuha.cz **(Continental)**			Tulenik.cz **(BAM)**	Bambusova-moda.cz **(BrainTree),** Tulenik **(BAM)**		Bambusova-moda.cz **(BrainTree),** Tulenik **(BAM)**	Ferova móda **(Rapanui, Brain Tree)**
pracovní oděv	Červa	Červa		zlutyobchod.cz (Červa)					

Zdroj: Dana Jermanová, vlastní zpracování, březen 2012

Poznámka k mapě tržního bojiště:

- Stejné tričko značky C-IN2 nabízí pouze jako spodní prádlo pouze e-shop Dessue.cz za 305,- Kč, všechny ostatní e-shopy ho nabízejí za 556,- Kč.
- Stejné tričko značky Progress je čtyřmi z deseti e-shopů nabízeno za 539,- Kč, ostatními za shodnou cenu 599,- Kč. Pro přehlednost mapy bojiště jsem do ní zařadila jen několik vybraných e-shopů.

- Stejné tričko značky Červa nabízí většina prodejců za cenu 314,- Kč, jen jedna firma ho nabízí levněji pod hranici 300,- Kč.

9.5.2 Východiska z mapy tržního bojiště pánských triček

Z hlediska volnočasové módy má značka ABC svůj produkt na nižší cenové hladině (trička bez potisku) a na vyšší (trička s potiskem) je tedy plně konkurence schopná. Zároveň je třeba zmínit, že v cenovém rozmezí 551-600 Kč je značka ABC zastoupená jako jediná, její cena se tedy zdá být přiměřená, ale zároveň je vidět, že lidé jsou ochotni za busbamové tričko zaplatit až 700 Kč. Je tedy otázkou, jestli by trička ABC nemohly být ještě o něco dražší. Toto rozhodnutí by ale vyžadovalo detailní porovnání všech produktů (gramáž, složení látky, certifikace) a zvýšení ceny by muselo být spojené s představením nové produktové řady, protože není možné riskovat ztrátu stávajících zákazníků při neodůvodněném navýšení ceny stejného produktu.

Největší konkurence je v nabídce busbamového trička jako sportovního oděvu v cenové hladině od 551 – 600 Kč. Dochází tam k velké konkurenci značek, ale i e-shopů samotných, které nabízejí tričko Progress za stejnou cenu. Pro značku Progress to ovšem znamená rozsáhlou distribuci svých produktů za jednotnou cenu. Jak bylo uvedeno výše, stejné tričko nabízejí čtyři e-shopy za nižší cenu. V cenovém rozmezí 501-550 Kč se jedná pouze o konkurenci e-shopů nabízejících stejné tričko za stejnou cenu.

Značka ABC zaujímá se svou nabídkou sportovního trička jak nižší cenovou hladinu (tričko bez potisku), tak vyšší cenu (trička s potiskem). Z hlediska vyšší cenové strategie je součástí velké skupiny konkurentů, kde by mohla zvýšit svou sílu při rozšíření distribuce mezi další tematické e-shopy.

Sportovní oděvy dosahují v této produktové řadě svého cenového maxima, protože poté by následovaly dražší trička s příměsí busbamu, která nabízejí zavedené značky sportovního oblečení, v tento okamžik ale mluvíme již spíše o sportovních dresech.

Velký potenciál pro značku ABC je vidět v segmentu spodního prádla. Za busbamové tričko pod košili jsou zákazníci ochotní platit nad 550 Kč. Při úpravě střihu (např. V výstřih) může opět dojít k úpravě ceny do vyšší cenové třídy.

Busbamové tričko je nabízeno jako bio oděv hlavně e-shopy, které mají tematické bio zaměření, což je patrné právě z mapy bojiště. Značka ABC a priori nenabízí svůj produkt

jako bio oděv, resp. zmiňuje na svých WWW stránkách jeho přírodní původ, nicméně se spíše zaměřuje na jiné benefity busbamového materiálu. Určitě by byl prostor nabídnout tričko ABC i „bio zákazníkům“ (i ve stejné cenové hladině jako doposud).

Zajímavý pohled nabízí mapa oblasti pracovních oděvů. Na něm figuruje jedna jediná firma – společnost Červa. U tohoto segmentu je ale busbamové tričko nabízeno hlavně v nižší cenové hladině, proto se domnívám, že nemá smysl vstupovat na trh s dražším produktem. Značka ABC by ale mohla vyvinout levnější tričko, tedy z levnějšího materiálu a nižší gramáže a vstoupit na trh s pracovními oděvy také, protože je tam jen jeden konkurent. Je otázkou positioningu, zda by značka ABC chtěla být „levné tričko pod montérky“.

9.5.3 Mapa tržního bojiště dámských triček

Tab. VIII: Mapa tržního bojiště – dámská busbamová trička s krátkým rukávem

	do 300 Kč	301-350 Kč	351-400 Kč	401-450 Kč	451-500 Kč	501-550 Kč	551-600 Kč	601-650 Kč	651-700 Kč	701-800 Kč
volnočasová móda		Bambusovetricko.cz **(Zetem),** HnutíDuha.cz **(Continental)**		Bambusovatricka.cz **(ABC),** Dobrýnápad.cz **(Respiro)**	Bambusovetricko.cz **(Zetem),** JaTyMy.cz **(Zetem),** Ecovoice.cz **(BAM),** Cannasutra **(BAM)** Sportmode.cz **(Continental)**	FerovaModa.cz **(Rapanui),** Ecovoice.cz **(BAM),** Cannasutra.cz **(BAM)**	Bambusovatricka.cz **(ABC),** FerovaModa.cz **(BAM)**	Ecovoice.cz **(BAM),** Cannasutra.cz **(BAM)**	Bambusová-moda.cz **(BrainTree),** FerovaModa.cz **(Rapanui)**	Bambusová-moda.cz, Zelená-móda **(BrainTree)**
sport	Bambusove-obleceni.cz **(Marvel)**	Bambusovetricko.cz **(Zetem)**		Bambusovatricka.cz **(ABC)** yasha.cz **(Hannah)**	Bambusovetricko.cz **(Zetem),** Trekshop.cz **(Trekmates),** JaTyMy.cz **(Zetem),** Sportmode.cz **(Continental)**	Outdoor-a-sport.cz **(Progress)**	Bambusovatricka.cz **(ABC)** Nakupni-dům-Praha.cz, Cyklo-prodej.cz a další **(Progress),** Outdoor-web.cz **(Hannah)**	Outdoor Perun **(Termovel)**		
spodní prádlo										
bio		HnutíDuha.cz **(Continental)**			Ecovoice.cz (BAM), Cannasutra (BAM)	FerovaModa.cz **(Rapanui),** Ecovoice.cz **(BAM),** Cannasutra.cz **(BAM)**	FerovaModa.cz **(BAM)**	Ecovoice.cz **(BAM),** Cannasutra.cz **(BAM)**	Bambusová-moda.cz **(BrainTree),** FerovaModa.cz **(Rapanui)**	Bambusová-moda.cz, Zelená-móda **(BrainTree)**

Zdroj: Dana Jermanová, vlastní zpracování, březen 2012

Poznámka k mapě tržního bojiště: tričko Progress je (kromě jednoho e-shopu) nabízeno všemi prodejci ve stejné cenové hladině 551-600 Kč, pro přehlednost mapy neuvádím všechny.

9.5.4 Východiska z mapy tržního bojiště dámských triček

Dámský trh se od pánského liší. Ve volnočasové módě je zastoupeno více značek a tedy i typů triček za různé ceny, proto je mapa v této oblasti plnější. Opět je vidět, že jsou ženy ochotné platit za busbamové tričko vyšší cenu, u žen ale obzvláště záleží na typu oděvu a střihu, jsou ve svém výběru náročnější a vybíravější.

Východiska ve sportovní oblasti jsou shodná s pánskou mapou. Jako bio oděv nabízí busbamové tričko více značek než v pánské variantě, což je logické vzhledem k většímu zastoupení značek v oblasti volnočasové módy (bio oblast je většinou překlopená). Opět je

ale zjevné, že by mohl být pro značku ABC prostor na prezentaci svého trička jako bio materiálu, jak bylo již vysvětleno v analýze pánské mapy.

Spodní busbamové prádlo (ve formě triček) zde prakticky není zastoupeno. Na trhu se vyskytují busbamová tílka ve společném setu s dámskými kalhotkami, do mapy jsem tento produkt ale nezahrnovala. Pro vyvinutí takového produktu pro značku ABC by byla potřeba samostatná analýza spodního prádla. Potenciál by zároveň mohl být v ušití speciální řady pro ženy (V výstřih), který by byl prezentován jako ideální top do kostýmu s důrazem na funkční benefity busbamového materiálu včetně resistence vůči zápachu potu.

9.6 Shrnutí analýzy konkurence

Značka ABC si v porovnání s konkurencí na poli trhu busbamových triček stojí obstojně. Má jednoznačný náskok v dosavadní PR komunikaci, ale naopak má velké rezervy v registraci svých produktů do internetových srovnávačů zboží, což je nástroj, který je, jak sami statistiky dokazují, velmi hojně využívaný koncovými uživateli při internetovém nákupu.

Značka ABC má silné postavení na poli konkurence busbamových triček v rámci podpory prodeje a nabízených produktů (zaměřením), protože pokrývá celou řadu segmentů. Zároveň má velmi dobře zpracované SEO, což je nástroj, který je ale velmi pomíjivý a musí se na něm neustále pracovat. Značka ABC má také aktivní reklamu na internetu.

Analýza konkurence a následná mapa tržního bojiště ukázala, že busbamové tričko obecně je nabízeno jako produkt pro různé cílové skupiny. Z mapy tržního bojiště jednoznačně vyplývá potenciál na poli spodního prádla pro muže a udržení stávající pozice na poli volnočasové módy v dámské kolekci.

10 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

10.1 Cíle analýzy cílových skupin

Z analýzy konkurence vyplývá, že busbamové tričko obecně má několik cílových skupin, resp. jeho vlastnosti jsou dány na různý stupeň důležitosti a dle toho je prezentováno dané cílové skupině jako:

- Sportovní oděv pro sportovce
- Tričko pod košili pro muže
- Tričko šetrné k přírodě pro „bio“ lidi
- Tričko s potiskem

Většina konkurentů pokrývá max. dva tyto segmenty, u jedné společnosti (BAM Bamboo Clothing) se setkáváme u tří segmentů. Značka ABC pokrývá také tři z výše zmíněných segmentů s tím, že tričko pod košili je jeden z jejích hlavních produktů (ABC vlastní internetovou doménu www.trickopodkosili.cz a její další různé formy, vč. koncovky eu). Cílem této analýzy je vytvoření profilace cílových skupin busbamového trička značky ABC, zjištění jejich potřeb, vztahu k produktu a nákupních zvyklostí. Tato analýza by poté měla přispět k návrhu efektivní marketingové a komunikační strategie značky ABC.

10.2 Metodologie analýzy cílových skupin

Pro analýzu cílových skupin byl zvolen segmentační marketingový výzkum formou internetového dotazníkového šetření. Vzhledem k tomu, že výše popsané cílové skupiny jsou poměrně rozsáhlé a různorodé, byl vzorek náhodně vybrán z celé populace 20 – 60 let. Nejednalo se tedy a priori o zákazníky značky ABC (i když nelze vyloučit, že mezi nimi několik bylo), ale o výzkum široké veřejnosti zkoumající jejich názor a postoj k tričkům, přírodním textilním materiálům, jejich nákupním zvyklostem oblečení, nebo na internetu. Tento vzorek by měl odrazit názor celé české populace, ale je třeba přiznat, že to internetový průzkum tohoto typu stoprocentně nezaručuje.

Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Vyplnto.cz, jejíž podstatnou základnu respondentů tvoří studenti vysokých škol, kteří používají stejnou aplikaci pro tvorbu svých dotazníků. Nebylo tedy možné získat stejný poměr zastoupení jednotlivých věkových skupin.

Zároveň se jedná o internetový dotazník, při kterém není respondent kontrolován (není vidět), tudíž nelze ověřit, zda je tím, za koho se vydává a zda odpovídá pravdivě, či nikoliv. V tomto šetření se ale nevyskytovaly otázky, při kterých by měl mít člověk jakékoliv nutkání k úpravě svého tvrzení.

Výsledky dotazování byly filtrovány dle zvolených segmentačních kritérií. Byla provedena analýza odpovědí a následně byla vytvořena profilace cílových skupin. K profilaci byly použity otázky, na které shodně odpovědělo více než 50% respondentů dané cílové skupiny (tento poměr je brán jako většina). Výsledná profilace bude základním stavebním kamenem pro tvorbu marketingového mixu v projektové části této diplomové práce.

10.2.1 Dotazník

Forma písemného dotazníku je jedna z účinných forem marketingového výzkumu. Na počátku byly určeny cíle dotazníku (viz výše). Dále byla určena segmentační kritéria, dle kterých bude cílová skupina hodnocena:

- behaviorální – kde nakupují trička, kdo je vybírá, zda nakupují na internetu, jaké přírodní textilní materiály znají a nosí, jestli sportují, jak často a jaké tričko na sport nosí apod. Navíc byla přidána otázka na názor na název značky ABC[6] ve spojení s módou.
- demografická – věk, povolání, pohlaví, vzdělání, výše příjmu, konfekční velikost.
- geografická – místo bydliště.

Následně byly sestaveny konkrétní otázky s ohledem na správnou formulaci a pořadí.

Dotazník měl celkem 25 otázek určených všem respondentům a následně dalších 7 otázek určených pouze mužům a týkajících se trička pod košili.

Dotazník s názvem Vy a Vaše tričko (celé znění viz Příloha III.) byl umístěn na 45 dní na internetové stránce Vyplnto.cz a po dobu 1 týdne mu byla poskytnuta placená podpora na získání respondentů. Zároveň bylo v úvodu dotazníku uvedeno, že pro každého, kdo dotazník vyplní, je připravena malá odměna. Respondent byl tedy motivován pokračovat dá-

[6] Skutečný název značky je Afekt.

le, ale nevěděl, jakou formu bude avízovaná odměna mít. Dotazník nebyl označen logem značky ABC, byl naprosto nezávislý, neupozorňoval nijak ani na to, že se jedná o busbamová trička.

Je ale nutné zmínit, že v rámci náboru dalších respondentů byl dotazník poslán i na lidi, kteří znají velmi dobře značku ABC a busbamová trička, tudíž jsou např. odpovědi o znalosti busbamového materiálu zkreslené.

Šetření: 21. 1. 2012 -29. 2. 2012

Vzorek: muži, ženy, 20 – 60 let

Celkový počet respondentů: 417 (ženy: 308; muži: 109).

Při vyhodnocování dotazníku je stále třeba přihlédnout k faktu, že respondenti byli náhodně vybraní, resp. náhodně se rozhodli dotazník vyplnit, jejich výběr nemohl být ovlivněn a populace nebyla zastoupena ve správném poměru mužů a žen a všech věkových skupin.

10.2.2 Segmentační otázky

V dotazníku byly tři základní otázky, které slouží k segmentaci respondentů do určených cílových skupin:

1. Nosíte tričko pod košili? – tato otázka byla položena pouze mužům. Pro analýzu byli vyfiltrováni respondenti s odpovědí „ano, tričko s krátkým rukávem“ a „ano, nátělník“.
2. Jakou váhu má pro Vás potisk na tričku? – na otázku odpovídali povinně všichni respondenti. Analýze byly podrobeny odpovědi „velikou, potisk na tričku je pro mě zásadní“ a „potisk má pro mě stejnou váhu jako tričko samotné (50:50)“.
3. Jak často sportujete? – ze všech respondentů, kteří povinně odpovídali na tuto otázku, buli vyfiltrováni pro analýzu ti, kteří odpověděli, že sportují „více než 1 x týdně“ a „alespoň 1 x týdně“.

Původně bylo plánováno analyzovat ještě skupinu „bio lidí“, tedy těch, kteří dávají při výběru oblečení největší důraz na ekologičnost, protože i tato skupina vyplývá z charakteru busbamového trička jako oděvu šetrného k přírodě a určitě má svůj potenciál. Je třeba ale přiznat, že první otázka dotazníku, která měla sloužit k základní segmentaci lidí podle priorit při výběru trička (značka, cena, ekologičnost, pohodlnost, funkčnost,

vzhled oděvu), byla nesprávně nastavena. A vzhledem k tomu, že dotazník neprošel pretestem, jak by bylo potřeba, tak chyba v otázce nebyla odhalena včas. Namísto toho, aby respondenti ohodnotili jednotlivá kritéria vzájemně mezi sebou, tzn., aby vytvořili jednu stupnici priorit od 1 do 6, byli vyzváni k tomu, aby ohodnotili každé kritérium zvlášť na stupnici od 1 do 6. Tím mohli označit každé kritérium klidně známkou 1, takže každé kritérium získalo v celkovém ohodnocení průměrnou známku a bohužel nebylo v technických možnostech vyfiltrovat respondenty, kteří dali ekologičnost na první (či akceptovatelné druhé) místo jako nejdůležitější kritérium při výběru trička.

Jako geografické kritérium byla zvolena otázka na místo bydliště. Nejvíce respondentů žije v Praze (35% respondentů), což se dá brát jako zajímavý údaj pro případné otevření prodejny. Nicméně vzhledem k tomu, že má značka ABC e-shop, není v tuto chvíli geografické kritérium podstatné.

10.3 Analýza cílové skupiny „Ti, co nosí tričko pod košili“

První cílovou skupinou, která bude podrobena analýze, jsou muži (celkový počet 109), kteří na dotaz „Nosíte tričko pod košili?“ odpověděli, že nosí:

a) Ano, tričko s krátkým rukávem (40)

b) Ano, nátělník (14)

Jedná se tedy o poměrně velkou cílovou skupinu, neboť poměrem k celkovému počtu respondentů vyplývá, že 49,5 % mužů nosí nějakou spodní vrstvu pod košili. U tohoto tvrzení lze předpokládat, že jej můžeme překlopit na celou populaci – vyplývá to i z pozorování mužů[7].

Pro určení velikosti segmentu lze využít nejnovější dostupná statistická data české populace, ze kterých vyplývá, že v roce 2010 žilo v České republice 3 162 762 muž ve věku 20 – 60 let (Český statistický úřad, 2012, [online]). Promítneme-li výsledky dotazníkového šet-

[7] Metoda pozorování nebyla prováděna systematicky a oficiálně, proto zde nemohu uvést jeho výsledky, nicméně vedla k hypotéze „polovina českých mužů nosí tričko pod košili“, kterou ověřuje tento výzkum na malém vzorku. Pro ověření hypotézy v rámci celé populace ČR by bylo potřeba vytvořit nový dotazník na větším vzorku mužů napříč všemi věkovými skupinami v rozmezí 20 – 60 let.

ření na tento počet osob, vychází, že segment mužů, kteří nosí tričko pod košili, obsahuje 1 565 567 osob. Toto je pouze segment mužů, kteří nosí tričko pod košili a kteří tedy mohou přejít na používání busbamového trička jako trička pod košili. Zbývá druhá polovina mužů, která nenosí tričko pod košili, čímž by se musela marketingovými nástroji přesvědčit proto, aby tričko pod košili nosit začala. Vzhledem k tomu, že tričko pod košili je nejen praktická záležitost, ale i módní, byl by potřeba rozsáhlejší a podrobnější průzkum na zjištění potřeb a pocitů této skupiny mužů (proč tričko pod košili nenosí a co by je vedlo k tomu, aby ho nosit začali) na vytvoření efektivní marketingové komunikace. Zároveň je třeba připomenout, že tito muži mohou nosit busbamové tričko z jiného důvodu, např. na sport nebo jako tričko s originálním potiskem, je tedy možné je oslovit jiným benefitem busbamového trička obecně, než jako trička pod košili.

10.3.1 Profil – „Muž, který nosí tričko pod košili“

Z výsledků segmentačního průzkumu vyplývá, že se jedná o muže ve věku 20-50 let, vysokoškolsky vzdělaného se středně vyššími příjmy. Povoláním je manažer, lékař či stále studuje vysokou školu nebo jeho práce vyžaduje nošení uniformy.

Muž, který nosí tričko pod košili, si vybírá a nakupuje tričko sám a obvykle nenakupuje tričko nikomu dalšímu. Nákupy provádí jak na internetu, tak v kamenném obchodě a je ochoten zaplatit za opravdu kvalitní tričko více než 500,- Kč. Svůj volný čas tráví sportovními aktivitami (hraje squash, jezdí na kole, navštěvuje fitcentrum) a na sport nosí hlavně to, v čem se cítí dobře a pohodlně a má rád trička s potiskem. Preferuje ekologičnost před značkou. V situaci, kdy by měl ozkoušet něco nového, tak dá na doporučení známého, ale stejnou měrou věří sám sobě a vlastní osobní zkušenosti. Reklamu na oblečení vnímá na internetu a v tištěných médiích.

Tričko pod košili nosí téměř vždy, když nosí košili, což je většinou každý pracovní den. Má vyhrazené bílé bavlněné tričko, které nosí pouze pod košili. Spodní vrstvu pod košili nosí hlavně kvůli pocení, a proto by uvítal, kdyby jeho tričko pod košili nebylo cítit potem. Největším benefitem jeho trička pod košili by však byly jeho termoregulační vlastnosti, tj. aby v letních měsících tričko chladilo a v zimě naopak zahřívalo.

Součástí dotazníku byla také otázka na název značky ABC – třetině respondentů se název značky líbí, třetině se nelíbí, přijde jim špatně zapamatovatelný a třetina respondentů nevnímá název značky jako důležitý faktor.

U tvorby marketingového mixu bude tedy potřeba zvážit i fakt, že třetina cílové skupiny vnímá název značky negativně a nelíbí se jí.

10.4 Analýza cílové skupiny „Ti, co rádi nosí trička s potiskem“

Druhou skupinou jsou lidé, kteří na otázku „Jakou váhu má pro Vás potisk na tričku?“ odpověděli:

a) Velikou, potisk na tričku je pro mě zásadní (62)

b) Potisk má pro mě stejnou váhu jako tričko samotné (184)

Z celkového počtu respondentů (417) tato skupina zastupuje 59 %. Jedná se o lidi ve věku 20 – 40 let, převážně ženy. Pro určení velmi orientační velikosti segmentu lze opět vycházet z dat Českého statistického úřadu. Mezi celkovými respondenty bylo 308 žen a celkem 169 spadá do dané cílové skupiny, což představuje 55 % z celkového počtu respondentek. V ČR žije 1 636 347 žen ve věku 20-40 (Český statistický úřad, 2012, [online]), 55 % z nich činí 900 000 žen, pro které je potisk na tričku velmi důležitý. Předesílám, že toto určení je velmi orientační. „Potisk na tričku“ znamená velmi širokou škálu potisků – nápisy, značky, obrázky, vzory… Pro přesnější určení velikosti segmentu bychom opět museli podrobit respondenty důkladnější analýze jejich představ o potisku, preferencích, zájmů a vkusu. Poté bychom pravděpodobně našli užší segment osob, které by zaujal právě styl značky ABC (případně by značka ABC přizpůsobila svůj styl potisků danému segmentu).

10.4.1 Profil – „Nosím ráda trička s potiskem“

Typickým představitelem této skupiny je žena ve věku 20 – 40 let, minimálně středoškolsky vzdělaná, stále studující, nebo pracující jako nižší manažerka či v administrativě za střední příjmy. Nakupuje a vybírá si trička sama, ale ráda nakupuje trička i svému partnerovi. Obvykle si vybírá jak na internetu, tak v obchodě a je ochotná zaplatit za tričko více než 500 Kč. Nejdůležitější je pro ni značka, ale určitě dává váhu i ekologičnosti a funkčnosti trička. Ve volném čase sportuje (tančí zumbu, běhá nebo jezdí na kole) a na sport nosí něco pohodlného, nutně nevyžaduje speciální oděv. Když stojí před něčím novým, neozkoušeným, dá na radu svých blízkých, ale zároveň věří svému vlastnímu úsudku po osobní zkušenosti. Nejčastěji vnímá reklamu na oblečení na internetu.

Název ABC je v této cílové skupině vnímán třetinou negativně, třetině připadá zvučný a dobře zapamatovatelný a třetina nedává názvu značky velký důraz.

10.5 Analýza cílové skupiny „Ti, co sportují“

Do třetí cílové skupiny patří respondenti, kteří odpověděli na otázku „Jak často sportujete?“ následovně:

a) Alespoň 1 x týdně (107)

b) Více než 1 x týdně (95)

Mezi možnostmi byla ještě odpověď „občas“ (129 respondentů), „pasivně“ a „nesportuji“. Možnost „občas“ nakonec nebyla vybrána do užší filtrace, neboť se jedná o velmi vágní určení, „občas“ může znamenat 1 x měsíčně, nebo také 2 x do roka. Opět se potvrzuje, že je potřeba pretestu pro vypilování jednotlivých odpovědí a jejich přesnou specifikaci k určení potřebných informací.

Skupina „sportovců“ představuje z celkového počtu respondentů 48%. Jedná se převážně o ženy ve věku 20 – 40 let. Dle klíče popsaného výše by bylo možné určit velmi orientační velikost segmentu na 770 000 žen.

10.5.1 Profil – „Sportuji“

Typickou představitelkou této skupiny je manažerka (nebo pracovnice v administrativě), nebo ještě studující vysokou školu ve věku 20 – 40 let. Má vyšší příjem a je ochotna zaplatit za opravdu kvalitní tričko více než 500,- Kč. Značka je pro ni nejdůležitější kritérium při výběru oblečení, dále pak ekologičnost a funkčnost. Trička si nakupuje a vybírá sama, nakupuje také partnerovi. Nákupy provádí nejčastěji na internetu, ale i v kamenné prodejně, reklamu na oblečení vnímá hlavně na internetu. Sportuje minimálně jednou týdně a nejčastěji běhá, tančí zumbu nebo jiný tanec, chodí na aerobic a spinning. Na sport nosí hlavně funkční oděvy (občas i obyčejné pohodlné tričko), nebo oděv speciálně určený pro daný druh sportu. Má ráda potisk na tričku. Vše nové si potřebuje vyzkoušet na vlastní kůži, jinak ji to nepřesvědčí.

Název značky ABC i u této cílové skupiny nesklidil příliš velký úspěch – na třetinu žen působí negativně.

10.6 Východiska z analýz cílových skupin

Na základě segmentačního marketingového výzkumu byla provedena analýza cílových skupin busbamového trička:

1. Ti, co nosí tričko pod košili
2. Ti, co mají rádi trička s potiskem
3. Ti, co sportují

Následně byla provedena profilace typického představitele této cílové skupiny, nicméně je třeba připomenout, že se jedná o velmi orientační profil. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření bylo prováděno na internetu a nebyl tedy ovlivněn výběr respondentů, jsou výsledky zkreslené. Nejvíce odpovídalo žen (3/4 respondentů) ve věku mezi 20-30 lety. Proto jsou si dva profily velmi podobné. Lze se domnívat, že pokud by byl poměr respondentů mužů a žen vyrovnaný, určitě by byly i výsledné profily přesnější (možná by jeden z nich byl muž). Pro další návrh kampaně lze s jistotou vycházet z profilu muže, který nosí tričko pod košili, i když je pravda, že pro bližší specifikaci by byl také potřeba větší počet respondentů.

S pomocí údajů z Českého statistického úřadu byly specifikovány orientační velikosti segmentů, z čehož vyplývá, že segment mužů, kteří nosí tričko pod košili, je největší. Je ale třeba si uvědomit (jak bylo uvedeno výše), že zbylé dva segmenty jsou ovlivněné převažujícím počtem žen mezi respondenty.

Vytvořené profily ale prozrazují informace, se kterými lze v intencích této diplomové práce dále pracovat. O jednotlivých představitelích segmentů víme, kolik jim je, co dělají, kde nakupují, kde vnímají reklamu na oblečení, co považují za důležité při výběru oblečení. Z těchto informací bude možné vycházet při tvorbě marketingového mixu pro značku ABC.

11 ANALÝZA DOSAVADNÍCH PRODEJŮ ZNAČKY ABC

Pro úplnost analýzy je nutné provést analýzu dosavadních prodejů značky ABC, protože z ní se dá vyčíst, jaká byla poptávka po jednotlivých složkách produktového portfolia.

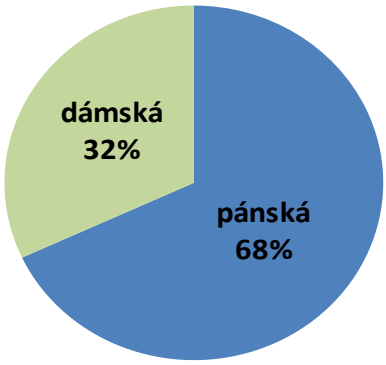
11.1 Analýza prodaných triček

Analýza byla provedena ze tří hledisek:

1. Poměr prodejů pánská vs. dámská trička
2. Poměr prodejů triček s potiskem a bez potisku
    a. Celkem
    b. Pánská vs. dámská

Analýza je vyjádřena následujícími grafy:

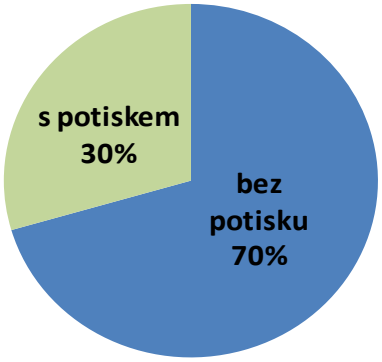
Graf 1: Struktura prodejů značky ABC – pánská vs. dámská trička



Zdroj: Výzkum „Vy a Vaše tričko“, Dana Jermanová, vlastní zpracování, únor 2012

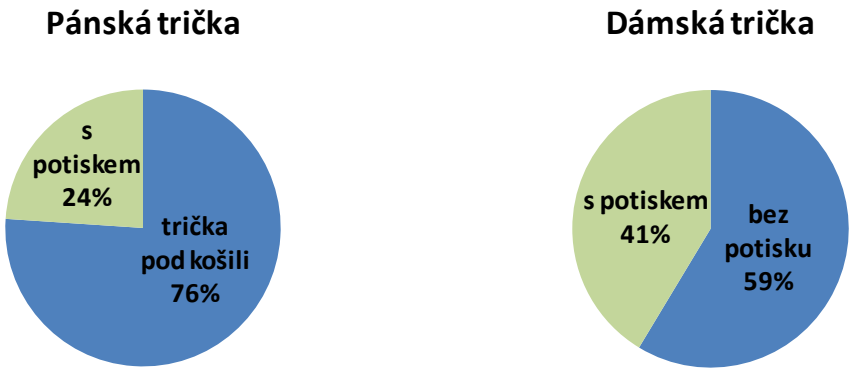
Z grafu je patrné, že mezi doposud prodanými tričky značky ABC jednoznačně převládají pánská busbamová trička.

Graf 2: Struktura prodejů značky ABC – trička s potiskem vs. trička bez potisku



Zdroj: Výzkum „Vy a Vaše tričko", Dana Jermanová, vlastní zpracování, únor 2012

Grafy 3 a 4: Struktura prodejů značky ABC – trička s potiskem vs. trička bez potisku - rozdělení na pánská a dámská



Zdroj: Výzkum „Vy a Vaše tričko", Dana Jermanová, vlastní zpracování, únor 2012

Grafy č. 2, 3 a 4 ukazují, že v prodaných tričkách převládají busbamová trička bez potisku, což vede ke dvěma hypotézám, které by určitě potvrdil / vyvrátil průzkum přímo mezi zákazníky značky ABC, tzn. těmi, kteří již učinili nějaký nákup:

1. Zákazníci kupují busbamová trička hlavně kvůli jejich materiálu.
2. Nabídka potisků značky ABC nebyla dostatečně široká, aby si z ní zákazníci vybrali.

V případě průzkumu zákazníků značky ABC, který bohužel nebyl doposud proveden, by bylo možné položit dvě otázky:

- Co Vás vedlo ke koupi busbamového trička (potisk nebo materiál)?

- Líbí se Vám potisky, které ABC nabízí? Pokud ano, které? Pokud ne, proč? Případně by mohla být vytvořena hodnotící škála u každého potisku, což by ale mohlo respondenty / zákazníky unavovat.

11.2 Analýza zákazníků značky ABC

Značka ABC začala prodávat svá trička v květnu 2011. Hlavní objem prodejů byl v předvánočním období poté, co vyšel PR článek na webové stránce www.zena.cz doporučující busbamové tričko jako vhodný dárek pro muže. Z tohoto důvodu tvoří momentální zákaznickou základnu značky ABC z 98% ženy.

Tato analýza zákazníků opět zkreslená a to ze dvou důvodů:

1. Je evidentní, že mezi zákazníky byly hlavně ženy nakupující dárky na Vánoce pro muže ve svém okolí.
2. Zákazníci před Vánoci nakupují hlavně dárky pro druhé, zatímco přes rok mohou nakupovat i pro sebe.

Pravdivější pohled na zákaznickou základnu by mohl opět přinést výzkum přímých zákazníků, kteří již učinili nákup.

11.3 Východiska z analýzy prodejů značky ABC

V rámci prodejů busbamových triček značky ABC jednoznačně převládají trička bez potisku a pánská trička. Mezi hlavní zákazníky doposud patří ženy nakupující pánská trička pro muže ve svém okolí. Podrobnější analýzu by přinesl výzkum zákazníků, který ale bohužel zatím nebyl vytvořen. Tato analýza ale přináší dostatek argumentů proto, aby byl proveden. Zároveň se potvrzuje, že o busbamové tričko jako tričko pod košili je veliký zájem. V prodejích pánských triček představují trička pod košili 76% všech prodejů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Před vypracováním konkrétního projektu – návrhu marketingové strategie značky ABC je třeba nejprve shrnout závěry z analytické části.

Analýza konkurence, která mapovala trh busbamových triček v České republice se zaměřením na prostředí internetu, ukázala, že v ČR je momentálně dostupných 19 českých i zahraničních značek busbamových triček, které jsou v různé míře nabízeny českými e-shopy. Tato trička byla dle jejich složení a poměru busbamu ve tkanině rozdělena na busbamová (více jak 50 % busbamu) a s příměsí busbamu. Následná analýza se zabývala pouze „busbamovými tričky“, kdy byl okruh konkurentů zúžen na 14 značek.

Analýza ukázala, že je busbamové tričko nabízeno několika různým segmentům, což vychází z povahy busbamového trička – sportovní oděv, volnočasová móda (bio oděv), spodní prádlo, pracovní oděv. Mapa tržního bojiště jasně ukázala rozvrstvení jednotlivých konkurentů v rámci daných segmentů ve vztahu k ceně triček. Z map jsou patrná následující fakta důležitá pro značku ABC:

1. Značka ABC je plně konkurenceschopná.
2. Veliký potenciál je v tričku pod košili pro muže.
3. Značka ABC se může více zaměřit na „bio lidi“.
4. Z hlediska volnočasové módy je třeba udržet pozici značky ABC novými kolekcemi potisků, příp. střihů.

Analýza jednotlivých e-shopů nabízejících busbamová trička ukázala, že:

1. PR je silný a účinný propagační kanál, který významně ovlivňuje SEO webových stránek ABC.
2. Stávající podpora prodeje je dostatečná v porovnání s ostatními konkurenty.
3. Velkou rezervu tvoří registrace ve srovnávačích zboží.
4. Je nutné rozšířit distribuci do dalších e-shopů, příp. kamenných prodejen.

V rámci analytické části byly podrobněji rozebrány cílové skupiny busbamového trička a byly vytvořeny profily typického zástupce dané cílové skupiny. Tato analýza je vzhledem k převažujícímu počtu žen mezi respondenty trochu zkreslená, ale pro potřeby sestavení marketingového mixu dostačující. Značka ABC tedy cílí svými produkty na:

1. Muže, kteří nosí tričko pod košili – segment s největším potenciálem
2. Ženy, které rády nosí trička s potiskem – segment, u něhož dochází ke zkreslení v rámci zvýšeného počtu respondentek.
3. Ženy, které rády sportují – opět zde dochází ke zkreslení, jelikož ¾ respondentů dotazníku tvořily ženy.

Analýza zákazníků značky ABC ukazuje, že ženy tvoří 98% zákaznické základny. Převážně nakupovaly pánská trička pod košili pro své muže, pro sebe nakupovaly také více triček bez potisku, i když poměr dámských triček s potiskem je ve srovnání s pánskými vyšší – tvoří 41%.

Analytická část se věnovala rozboru značky ABC ve vztahu ke konkurenci, kdy byl postupně hodnocen celý marketingový mix – produkt (nebyla provedena hloubková analýza jednotlivých produktů včetně složení, gramáže, certifikací apod.), cena (porovnána pomocí mapy tržního bojiště), distribuce a propagace (srovnávací tabulka dle určených kritérií).

V následující projektové části bude využito poznatků získaných analýzami a bude navržen upravený marketingový mix včetně komunikační kampaně značky ABC. V rámci tohoto projektu je ale třeba nadále držet cíl této diplomové práce, což je návrh efektivní kampaně s co nejmenšími finančními náklady. Tento limit je stanoven na 100.000 Kč / rok při očekávaném trojnásobném zvýšení objemu prodeje (v porovnání s loňským rokem).

13 NÁVRH MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY ABC

13.1 Marketingová strategie

Značka ABC má velký potenciál stát se leadrem na trhu s busbamovými tričky. Z analýz vyplývá, že na trhu s busbamovými tričky není žádný velký hráč, který by do svého vývoje a propagace investoval velké finanční prostředky. Značka ABC je zatím jediná, která komunikuje pomocí publicity v médiích a rozšiřuje tak povědomí o busbamovém vláknu mezi širokou veřejností.

Busbamová trička tvoří tržní niku na trhu všech triček, kterému plně vévodí bavlněná trička. Módní trh je obrovský a je na něm veliká konkurence, proto mají busbamová trička potenciál oslovit úzkou skupinu lidí, kteří rádi vyzkouší nový textilní materiál a stanou se jeho příznivci. Doba, kdy by přírodní textilní materiály převládly nad konvenční bavlnou či polyesterovými vlákny je zatím v nedohlednu.

Strategie značky ABC je stát se tržním vůdcem na poli busbamových triček a velmi na tuto pozici aspiruje. Konkurent, který vlastní doménu www.bambusovétričko.cz zdaleka nedosahuje svou škálou nabídky a propagací na úroveň značky ABC (nemluvě o vizuálním dojmu webové prezentace). Navíc bylo zaznamenáno, že až když začala značka ABC nabízet busbamové tričko jako tričko pod košili (pod tímto oficiálním pojmem včetně samostatné internetové domény), uvedl tento konkurent na svou webovou stránku informaci o vhodnosti busbamového trička jako spodní vrstvy pod košili. Z toho je patrné jisté kopírování komunikace značky ABC.

Pro značku ABC je nejvhodnější zvolit výběrovou strategii, tzn. zaměřit se na různé segmenty, kdy se produkt nemusí nutně lišit, ale liší se jeho komunikační strategie. Hlavními cílovými segmenty jsou, jak již bylo několikrát uvedeno:

1. Muži, kteří nosí tričko pod košili
2. Ženy, které nosí trička s potiskem
3. Ženy, které sportují.

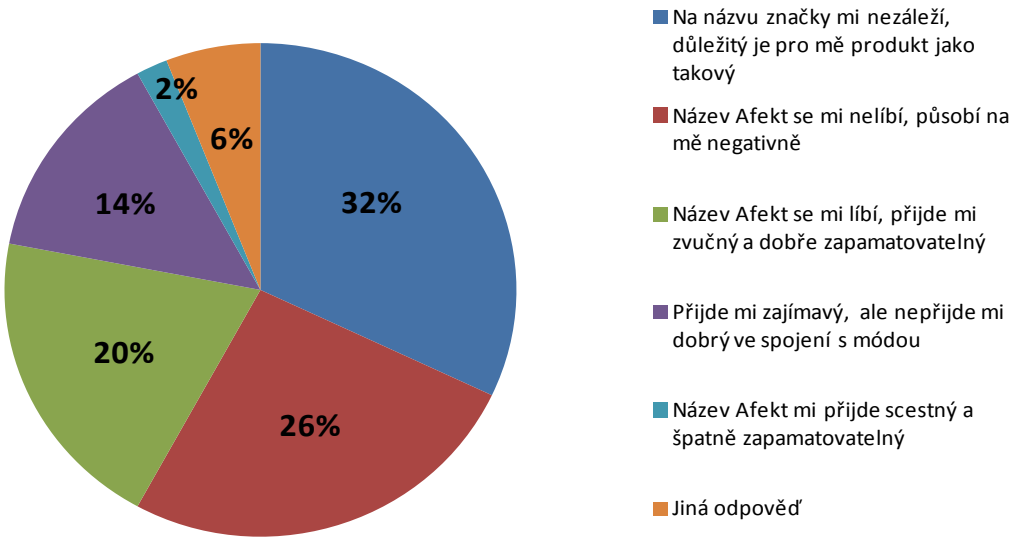
Z pohledu definice fashion marketingu zaujímá značka ABC právě koncept kombinace designu a marketingu, tzv. „fashion marketing koncept“, kdy si stále drží svůj styl, ale zá-

roveň naslouchá své cílové skupině. Pro značku ABC je proto nezbytný několikrát zmíněný výzkum zákazníků pro zjištění jejich potřeb.

Produktové portfolio značky ABC je bráno jako celoroční. Pravdou je, že v rámci další strategie by bylo vhodné rozšířit nabídku i o trička s dlouhým rukávem a tím pokrýt širší poptávku v zimních měsících. Ostatním sezónním vlivům značka ABC nepodléhá - designy na tričkách jsou nadčasové a jejich obměna je pravidelně možná, střih je běžný a černá a bílá jsou barvy, které se nosí vždy.

Naskýtá se jeden problém vycházející z analýzy cílových skupin, kdy jedna z otázek v segmentačním dotazníku byla směřována na názor respondentů na název ABC. Jak je tento název vnímán všemi celým vzorkem respondentů ukazuje Graf 5.

Graf 5: Názor na značku ABC – všichni respondenti



Zdroj: Výzkum „Vy a Vaše tričko“, Dana Jermanová, vlastní zpracování, únor 2012

Z grafu je patrné, že více než čtvrtina respondentů vnímá název ABC negativně, nelíbí se jí (26%) a některým přijde scestný a špatně zapamatovatelný (2%). U filtrace jednotlivých cílových skupin byl potvrzen stejný výsledek. Vždy alespoň jedna čtvrtina z dané cílové skupiny má negativní pohled na název značky. Je tedy otázkou, zda by se před jakoukoliv aktivací značky a její větší marketingové podpory nevyplatilo v tuto chvíli název změnit. S ohledem na budování značky a její další budoucnost by bylo vhodné, aby název působil pozitivně a byl dobře zapamatovatelný. Tím lépe osloví danou cílovou skupinu a zákazníci si ke značce vytvoří lepší a pevnější vztah.

Celý tento problém by mohl být předmětem další diplomové práce, proto ho zmiňuji pouze okrajově. Změna značky není ani jejím raném období lehký úkol a vyžaduje důkladnou přípravu a strategii. I když značka ABC nemá doposud mnoho zákazníků, i tak už si s nimi nějaký vztah vytvořila a je potřeba je na tuto změnu připravit.

Dalším tématem je nový název jako takový. Když už by značka ABC zvažovala rebranding, měl by být nový název dostatečně testován výzkumem, aby opět nedošlo ke špatnému vnímání značky. Název by měl být testován na reprezentantech jednotlivých cílových skupin a měl by být takový, aby zaujal všechny stejně silně. Takovým nadřazeným prvkem by mohl být výraz spojený se slovem busbam (značka ABC nabízí pouze busbamová trička), zároveň by to mělo být slovo, které bude působit dynamicky, svěže, sportovně a pohodově, ale zároveň seriózně.

Pokud by značka ABC nepřistoupila na rebranding, minimálně by měla vytvořit produktové řady pro jednotlivé skupiny s příznivějším názvem – např. Mr. Bam pro trička pod košili nebo např. Bambie jako název kolekce dámských potisků.

13.2 Stávající marketingový mix

V rámci tvorby návrhu strategie bude nejprve charakterizován stávající marketingový mix a následně budou navrhovány změny některých jeho nástrojů.

13.2.1 Produkt

Stávající produkt byl popsán v úvodní kapitole analytické části. Značka ABC nyní nabízí černá a bílá trička s potiskem i bez potisku v dámské a pánské variantě.

Hlavní konkurenční výhodou oproti ostatním busbamovým tričkům je vysoká gramáž, která je 230 g/m2, žádné jiné tričko nedosahuje této gramáže. Další výhodou je složení trička, které neobsahuje příměs bavlny, ale je tvořeno z 95% busbamovým vláknem, kdy zbylých 5% tvoří lycra, která je přidána do textilie kvůli odolnosti a pružnosti.

Výhody busbamového vlákna oproti bavlně a funkčním syntetickým materiálům byly také detailně popsány dříve. Hlavním benefitem je rezistence vůči pachu potu a funkční vlastnosti a přírodní původ textilie. Toto jsou výhody, se kterými lze pracovat v komunikaci s konečným spotřebitelem.

13.2.2 Cena

Cena triček bez potisku je 440,- Kč, tričko s potiskem stojí 590,- Kč, bez rozdílu dámské a pánské varianty. V nabídce není žádná množstevní sleva při nákupu. Jediná sleva, která se poskytuje, je na poštovné a balné při objednávce nad 1.500,- Kč.

13.2.3 Distribuce

Značka ABC má pouze svůj e-shop, na který lze vstoupit přes několik domén: www.ABC.cz, www.bambusovatricka.cz, www.trickopodkosili.cz (směřuje rovnou na podstránku s tričky pod košili). Prozatím neprobíhá prodej přes jiný e-shop, trička nejsou k dostání v žádné kamenné prodejně.

Celková úroveň e-shopu je velmi profesionální. Vzhled je čistý a líbivý, informace jsou dostačující, přehledné. Technicky web funguje a nabízí vše, co zákazník k nákupu potřebuje. Pro ověření těchto tvrzení by bylo dobré nainstalovat do e-shopu aplikaci na hodnocení e-shopů, kterou nabízí např. Heuréka.cz. Tato aplikace spadá do podpory prodeje a bude dále vysvětlena v kapitole věnující se návrhu úprav stávajícího marketingového mixu.

13.2.4 Propagace

Hlavní formou propagace je PR. Během necelého roku svého působení vydala značka ABC celkem tři tematické tiskové zprávy, které představují výhody busbamového vlákna široké veřejnosti. Největší dopad na prodej měl zajisté zmíněný článek na Žena.cz.

Další propagace probíhala pomocí PPC reklamy, bohužel doposud nebyly správně provázané hlavní analytický nástroj na sledování a analýzu návštěvnosti dané stránky Google Analytics a aplikace na tvorbu a sledování internetových kampaní Google Adwords, takže nebylo možné vysledovat, který z příchozích návštěvníků stránek učinil objednávku, což je informace pro plánování internetové reklamy zcela zásadní.

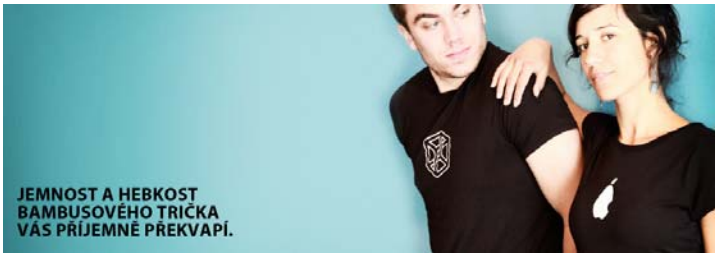
Z nástrojů podpory prodeje nabízí ABC již zmíněnou slevu na poštovném a balném při nákupu nad 1.500,- Kč. Každý zákazník dostává zdarma ke své objednávce vyřezanou samolepku se jménem jako dárek. Nově byly zavedeny dárkové poukazy na nákup v e-shopu.

Hlavním vizuálem homepage je vizuál muže a ženy s heslem „jemnost a hebkost busbamového trička Vás příjemně překvapí“. Dalším nástroje propagace je spolupráce se spor-

tovci, kteří vystupují jako referenční osoby na webových stránkách v sekci reference a jejich fotky jsou součástí měnícího se hlavního vizuálu homepage. Jedná se o dvojnásobnou mistryni světa v kickboxu juniorů Moniku Müllerovou, která hovoří o funkční stránce trika: „Když se zpotím, není mi zima“. Dále je to Jan Doubek, jezdec na horském kole, který vypichuje rezistenci vůči pachu potu heslem: „Tohle triko není cítit potem ani po náročné jízdě“.

Měnící se banner doplňují dva vizuály detailů bílého a černého trička, kdy každý z nich upozorňuje na jiný benefit busbamového trička ABC – šetrnost k přírodě a kvalitní ušití.

Obr. 7 – Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „muž a žena“



Zdroj: www.bambusovatricka.cz

Obr. 8 – Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „kickbox“

Zdroj: www.bambusovatricka.cz

Obr. 9 – Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „biker“

Zdroj: www.bambusovatricka.cz

Obr. 10 – Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „šetrnost k přírodě“

Zdroj: www.bambusovatricka.cz

Obr. 11 – Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „kvalitní ušití“

Zdroj: www.bambusovatricka.cz

S ohledem na zvolené cílové skupiny je patrné, že jsou v rámci komunikace na e-shopu zasaženy všechny – vizuál trička pod košili není součástí měnícího se banneru, ale je umístěn staticky na hlavní stránce v její dolní části.

Obr. 12 – Hlavní vizuál tričko pod košili

Zdroj: www.bambusovatricka.cz

13.3 Návrh úprav stávajícího marketingového mixu

13.3.1 Produkt

Ze závěrů analytické části vyplynuly tři cílové skupiny, které by mohly být uspokojeny stávající nabídkou, nicméně úprava produktu dle jejich přání a potřeb určitě povede k vyššímu prodeji a tedy i zisku značky ABC.

Výsledky výzkumu jasně ukázaly, že mezi muži, kteří nosí tričko pod košili, je čtvrtina těch, kteří nosí nátělník. Určitě je tedy potřeba rozšířit pánskou nabídku i o nátělníky. V dotazníku bohužel nebyla otázka na preferenci výstřihu trička pod košili (zda kulatý, nebo do V), ale pozorováním lze dojít k závěru, že je určitě polovina mužů, kteří nemají rádi, když je tričko pod košili při rozepnutí košile vidět (kulatý výstřih) a druhá polovina to naopak považuje za součást módní image. Kromě nátělníku by tedy mělo dojít k rozšíření portfolia i na V výstřih.

To samé platí i u skupiny žen – ať už se jedná o potisky nebo o sportovní tričko bez potisku. Ženy obecně (a toto bylo opět vypozorováno) preferují větší výstřih, ať už kulatého nebo V tvaru. Rozšíření sortimentu o V výstřih je tedy doporučován i u dámských triček.

V dámském portfoliu by byl prostor na vytvoření dámského spodního prádla (tílka), ale na toto rozhodnutí by bylo potřeba udělat samostatný výzkum trhu dámského spodního prádla.

Potenciál by mohl být v prezentaci dámského busbamového trička do V jako ideálního topu do kostýmu.

Krátký rukáv se nosí hlavně v sezóně jaro – podzim (v zimě jako spodní vrstva). Pro pokrytí portfolia i v zimním období lze rozšířit nabídku i o trička s dlouhým rukávem. Značka ABC si může zachovat svou image černo-bílých kombinací, ale další střihy jsou žádoucí.

Rozšíření produktové řady se netýká pouze střihu, ale i potisků, ve kterých je obecně obrovská konkurence. Lidé sice mohou vnímat busbamový materiál jako benefit, ale jak potvrdil výzkum, pro mnoho z nich je potisk zásadní, nebo minimálně stejně důležitý jako materiál samotný. Proto je potřeba pravidelně přicházet s novými motivy, které zaujmou stávající, ale i budoucí klientelu. Ideální by byla nová kolekce alespoň 10 motivů v půlroční frekvenci, tedy 20 nových potisků ročně. Aby nedocházelo k přehlcení nabídky, mohou být méně populární potisky staženy z nabídky, čímž bude vytvořena časová omezenost nabídky, která může budit dojem výjimečnosti.

Témata nových potisků mohou být různorodá, ale vždy by měla být zachována jejich kvalita a jednotný styl. Značka ABC se vyznačuje osobitým designem a ten by si v rámci své konkurenční výhody měla udržet – siluety, obrysy, optické klamy – vše, co nejlépe vyjadřuje kontrast černé a bílé. Potisky by zároveň měly oslovovat zvolenou cílovou skupinu –

tedy např. párová trička (víme, že „ženy, co mají rády potisk“ nakupují trička pro své partnery), dále trička se sportovní tématikou (cílová skupina „sportovců“ má také ráda potisk; zároveň sporty obecně patří k zájmovým oblastem, se kterými se chce člověk ztotožňovat v rámci svého oděvu).

13.3.2 Cena

Cena, jak bylo potvrzeno v mapě tržního bojiště, je zcela konkurenceschopná, v některých případech by bylo možné cenu upravit směrem nahoru (částka kolem 550,- Kč). Např. v oblasti pánského spodního prádla je prostor na inovaci produktu spojenou se změnou ceny. Může to být právě změna střihu do V, nebo jiná inovace (např. luxusní dárkové balení), která posune produkt ještě o úroveň výše. Zároveň se může vytvořit dárkové balení 3 nebo 5 ks, které může být naopak cenově zvýhodněné.

13.3.3 Distribuce

Značka ABC má poměrně dobře zpracovaný e-shop, ale ten je zatím jediným místem, kde se busbamová trička ABC prodávají. Proto je v oblasti distribuce zásadní:

1. Registrace všech produktů na srovnávačích zboží (Heuréka.cz, Zboží.cz a další)
2. Navázání spolupráce s dalšími tematickými e-shopy a rozšíření distribuce busbamových triček značky ABC:
    a. Tričko pod košili – e-shopy se spodním prádlem, e-shopy s košilemi.
    b. Trička s potiskem – různé e-shopy nabízející trička, dárky.
    c. Sportovní trička – internetové obchody se sportovním oblečením a potřebami pro sport a outdoor.
3. Rozšíření distribuce o kamenné prodejny – tento krok vyžaduje také jasnou strategii. Nejprve lze pronajmout prostor v obchodě s oblečením, vlastní obchod lze otevřít teprve ve chvíli, kdy je zajištěný pravidelný měsíční obrat na pokrytí vysokých nákladů, které s sebou vlastní prodejna nese.

13.3.4 Rozpočet

V rámci návrhu strategie by měl být uveden i rozpočet na úpravy stávajícího marketingového mixu. V rámci rozšíření produktového portfolia není možné určit cenu, resp. je to

možné, ale jedná se o investici související s nutností objednat minimální množství od každého střihu. Z důvodu důvěrných informací o pořizovacích nákladech busbamových triček tato informace nebude zveřejněna.

Náklady na tvorbu nových potisků se mohou pohybovat okolo 1.000,- Kč / motiv, tedy 20.000,- Kč / rok.

Z hlediska rozšíření distribuce je registrace ve srovnávačích zboží zdarma. V případě navázání spolupráce s dalšími e-shopy je nutné počítat s rabatem a nastavit cenovou politiku tak, aby byla výhodná. V případě pronájmu prostoru v již existujícím obchodě se cena pohybuje na dolní hranici 1.500,- Kč měsíčně.

Rozpočet bude dále stanoven na úpravu komunikačního mixu. Do rozpočtu nebude zahrnut čas strávený na úpravách, které vytvoří sami majitelé značky ABC (např. PR) a je to tedy náklad na práci, tedy mzda. Rozpočet bude obsahovat pouze externí náklady.

13.4 Návrh komunikačního mixu značky ABC

Hlavním cílem komunikační strategie značky ABC je rozšíření povědomí o busbamovém materiálu a zvýšení jejich prodeje. Vzhledem k tomu, že není busbamový materiál stále známý, je potřeba se zaměřit na komunikaci jeho výhod.

Jednotlivé cílové skupiny vyžadují stejné nástroje komunikačního mixu, ale rozdílná sdělení. V rámci návrhu komunikační strategie budou postupně popsány jednotlivé nástroje mixu, kdy bude u každého uvedena případná úprava pro danou cílovou skupinu.

13.4.1 Public Relation

Jednoznačně účinným komunikačním nástrojem je PR komunikace. V rámci jednotlivých cílových skupin by měl být vytvořen adekvátní seznam médií, kterým budou komunikována různá témata zaměřená na danou skupinu:

1. Tričko pod košili – tištěná i internetová lifestylová média pro muže i pro ženy
    a. umístění krátkých tipů na tričko pod košili s důrazem na výhody busbamového trička (rezistence vůči zápachu potu, dobrá savost, funkčnosti, příjemný materiál); tipy na dárek pro muže;
    b. tematické články o pocení s nabídkou řešení ve formě busbamového trička.

2. Tričko s potiskem – ženská lifestylová média
    a. Tipy na dobrý dárek pro sebe i pro něj (návaznost na zmíněné rozšíření nabídky potisků).
    b. Tematické články o busbamu a jeho výhodách spojené s prezentací potisků.
3. Sportovní tričko – sportovní média; mužská i ženská lifestylová média
    a. Tematické články o busbamu s důrazem na funkční vlastnosti a rezistenci vůči potu.
    b. Tipy na tričko na sport a volnočasové aktivity.

Kromě zasílání tiskových zpráv a zpracování různých tematických článků je možné domluvit soutěž nebo věnovat busbamová trička jako dárky do různých čtenářských soutěží.

13.4.2 PPC reklama

Na každou cílovou skupinu bude nastavena jiná PPC reklama. Jak bylo popsáno v teoretické části, podstatou internetové PPC reklamy je zobrazování se reklamy po zadání různých klíčových slov, které souvisí s předmětem reklamy. Tedy např. slovo „tričko“ nebo „košile“ v případě trička pod košili. Je ale třeba si uvědomit, že v seznamu klíčových slov nemohou být pouze slova, která úzce souvisí s daným produktem, ale i slova, která zadává daná cílová skupina do vyhledavače, tudíž by bylo možno ji zaujmout, tedy např. „deodorant“.

Vzhledem k tomu, že u PPC reklamy se platí za klik, je potřeba nastavit taková klíčová slova, při kterých se bude zobrazovat reklama efektivně. Pravděpodobnost, že by na reklamu klikl člověk, kterého busbamová trička vůbec nezajímají, musí být minimalizována. Cena za jeden klik je také pohyblivá dle atraktivnosti daného klíčového slova. Tzn. např. slovo „tričko“ je velmi vyhledávané klíčové slovo, proto bude umístění reklamy v souvislosti s ním nákladnější.

Výhodou PPC reklamy je její nákladová kontrolovatelnost. Lze si nastavit denní finanční limit, jakmile je vyčerpán, reklama se nezobrazuje. Zároveň je možné si nastavit i denní čas, kdy má být reklama zobrazována.

Optimalizace PPC reklamy je dlouhodobý proces, vyžaduje testování a zjišťování rentability jednotlivých klíčových slov. Nicméně pokud jsou zvolena správná klíčová slova, může to být velmi efektivní nástroj komunikačního mixu.

V rámci tvorby rozpočtu můžeme počítat s počátečním nastavením limitu pro PPC reklamu 100,- Kč / den.

13.4.3 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje, které nyní značka ABC nabízí, určitě není třeba měnit. Dárek ke každé objednávce v podobě samolepky je účinná věc, stejně jako možnost koupě dárkového poukazu. Určitě je zde prostor různé soutěže v rámci vlastního e-shopu (nebo na sociálních sítích), tematické slevové akce (např. sleva při nákupu dvou párových triček na svátek zamilovaných nebo sleva na dámská trička na Den žen apod.).

Velmi účinným nástrojem podpory prodeje je již zmíněná instalace aplikace na hodnocení e-shopů, kterou nabízí např. Heuréka.cz. Jedná se o oficiální hodnocení e-shopů „Heuréka, ověřeno zákazníky“, což je aplikace, která automaticky zašle zákazníkovi, který učinil nákup v daném e-shopu přes srovnávač Heuréka.cz, po 10 dnech od nákupu krátký dotazník na hodnocení kvality e-shopu, kde zákazník hodnotí následující kritéria: kvalita informací, doba dodání, kvalita produktu atd. Výsledné hodnocení se vizuálně promítá do prezentace daného e-shopu na Heuréka.cz formou hvězdiček – čím lepší hodnocení e-shop má, tím více hvězdiček je u jeho produktu, tím má větší pravděpodobnost konverze zákazníka.

Aplikace je zdarma.

13.4.4 E-mailing

Značka ABC prozatím nijak nekomunikuje se svými zákazníky. Určitě je potřeba nastavit strategii pravidelné komunikace, kdy tématy jednotlivých e-mailů (např. newsletterů) mohou být právě informace o probíhajících akčních nabídkách, představení nové kolekce apod. Dále by mohlo být efektivní posílat adresná přání k svátku (značka ABC nemá k dispozici datum narození svých zákazníků).

Náklady na tvorbu newsletteru jsou opět náklady na práci majitelů značky ABC. Rozesílání e-mailů lze učinit se stávajícím softwarovým vybavením značky ABC.

13.4.5 Sponzoring

Značka ABC má k dispozici trička, která může věnovat jakémukoliv sportovnímu týmu jako sponzorský dar, čímž získává reference a témata pro PR. Již v minulém roce se dobře osvědčila spolupráce s MTB týmem Ore Mountain Boys, kteří se jako jedni z mála Čechů zúčastnily největšího downhillového závodu Mega Avalanche 2011.

Jako referenční osoba pro další komunikaci může působit i známý manažer, který by nosil busbamové tričko pod košili, což opět může přinášet nová témata pro PR.

Zároveň se nabízí spolupráci s různými sportovními nebo společenskými akcemi - sportovní závody, kulturní festivaly. Na těchto akcích je možné věnovat dárky do soutěže, nebo si přímo pronajmout prostor pro vlastní prezentaci – stánek s možností prodeje na místě. Pronájem stánku závisí na typu dané akce, u větších komerčnějších akcí lze počítat s investicí cca 10.000,- Kč za pronájem + 2.000 Kč na pořízení stánku. Ceny jsou velmi orientační a akci je třeba dobře vybrat s ohledem na danou cílovou skupinu.

13.4.6 Sociální sítě

Značka ABC má svůj profil na sociální síti Facebook. Prozatím komunikovala spíše zábavnou formou, protože vnímá potřebu lidí zábavy na sociálních sítích. I v případě komunikace na Facebooku je potřeba mít jasnou strategii a přispívat s jistou pravidelností. Sociální sítě umožňují neformální komunikaci s cílovou skupinou a poskytují tak značce prostor pro to ji lépe poznat. Sociální sítě jsou postaveny na upřímnosti, rychlosti, neformálnosti, zábavě.

Sociální sítě jsou opět dobrým místem pro PPC reklamu – zde lze zacílit s velkou přesností na danou cílovou skupinu, profily uživatelů obsahují segmentační data (datum narození, bydliště, zájmy).

Nově je možné si na Facebooku založit vlastní e-shop, nicméně s touto možností zatím v rámci rozšíření distribuce značky ABC není počítáno.

Prezentace na Facebooku je zdarma.

13.4.7 Rozpočet

U každého navrženého komunikačního nástroje byla navržena cena. Na začátku bylo specifikováno, že do rozpočtu nejsou zahrnuty náklady na aktivity, které budou řešit majitelé značky ABC sami (některé grafické práce, e-mailing, PR).

V tabulce níže je vyčíslen velmi orientační rozpočet nutných aktivit na rok.

Tab. IX: Návrh ročního marketingového rozpočtu pro značku ABC

Rozpočet na rok	
nové potisky	20 000 Kč
PPC reklama (přímé náklady)	30 000 Kč
PPC reklama (optimalizace)	20 000 Kč
e-mailing	0 Kč
PR (provozní náklady)	10 000 Kč
trička (soutěže, sponzoring)	10 000 Kč
údržba e-shopu	3 000 Kč
Celkem	**93 000 Kč**

Zdroj: Dana Jermanová, vlastní zpracování, březen 2012

Jak již bylo uvedeno, náklady na PPC reklamu jsou velmi variabilní, hodně závisí na testování zvolených klíčových slov a jejich rentabilitě. Náklady na PPC mohou být ve výsledku mnohem vyšší, ale při jejím správném nastavení se značné procento investovaných nákladů vrací zpět v prodeji, vyšší investice se tedy vyplácí. Efektivitu vynaložených nákladů na internetovou reklamu lze velmi dopodrobna sledovat v analytickém nástroji Google Analytics. Proto rozpočet obsahuje i položku optimalizace PPC reklamy, která zahrnuje konzultace s odborníkem v této oblasti.

V provozních nákladech na PR jsou náklady na trička pro novináře a do čtenářských soutěží a náklady na schůzky s novináři.

13.5 Shrnutí

V rámci návrhu marketingové a komunikační strategie pro značku ABC byl nejprve blíže charakterizován stávající marketingový mix. Byly navrženy jeho změny platné pro všechny cílové skupiny (rozšíření produktové řady o nové střihy a potisky). Zásadní změna mar-

ketingového mixu je v rozšíření distribuce o další e-shopy a registrace e-shopu značky ABC do srovnávačů zboží.

Byly popsány efektivní komunikační nástroje – PR, PPC reklama a bylo navrženo rozšíření podpory prodeje o e-mailing a aplikaci na hodnocení e-shopů ve srovnávačích zboží. Návrh strategie obsahuje i orientační rozpočet, jehož výše hodně závisí na důkladném sledování a vyhodnocování internetové reklamy.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Marketingová a komunikační strategie při vstupu produktu na trh měla za hlavní cíl navrhnout efektivní strategii pro vstup busbamového trička značky ABC na český trh. Výchozí situace pro zpracování práce byla taková, že značka ABC již na českém trhu několik měsíců působí, má svůj produkt a stávající marketingový mix a proto se nejednalo o strategii vstupu zcela nového produktu, ale spíše o úpravu stávajícího marketingového mixu a návrh nových efektivních komunikačních nástrojů při zachování nízkých nákladů.

Mým cílem bylo detailně zmapovat trh s busbamovými tričky v České republice, definovat konkurenty značky ABC a provést jejich srovnání pomocí vybraných kritérií důležitých při prodeji na internetu. Návazným cílem bylo vypracovat mapu tržního bojiště pro určení konkurenčních sil na trhu s busbamovými tričky. Tato analýza konkurence jasně ukázala počet konkurentů, jejich srovnání v rámci internetového prodeje a mapa tržního bojiště zřetelně odhalila možné rezervy na trhu. Z analýzy konkurentů také vyplynuly cílové skupiny busbamových triček, které vycházejí z jeho povahy.

Provedla jsem segmentační výzkum, který lze brát ale spíše jako pretest pro zpracování rozsáhlejšího průzkumu trhu. Výzkum byl prováděn na internetu na náhodných respondentech, u kterých převládaly ženy. Výsledné segmenty, resp. profily cílových skupin tedy byly zkreslené, nicméně i tak ukázaly některé zajímavé informace, které mi poté pomohly při tvorbě strategie. Při vyhodnocování výzkumu také vyšlo najevo, že některé otázky byly specifikovány nepřesně, proto např. nebylo možné vypracovat profil „bio lidí“, které lze považovat za důležitou cílovou skupinu pro značku ABC.

Svou diplomovou práci vnímám jako odrazový můstek pro další vývoj značky ABC – navržená strategie ukazuje základní směr, jakým by se značka mohla vydat, doporučuje komunikační nástroje, kterých by mohla využít, aby dosáhla vyššího prodeje. Zároveň vnímám, že pro úplnost by bylo dobré provést výzkum mezi stávajícími zákazníky, aby byly známé jejich potřeby a celková zpětná vazba.

Značka ABC má potenciál stát se leadrem na českém trhu s busbamovými tričky a najít si poměrně velkou základnu svých příznivců. Nicméně český trh lze vnímat jako začátek – trend ekologičnosti je stále více markantní hlavně v Evropě a ve světě, kde je také samozřejmě větší konkurence, ale i na mezinárodních trzích může ABC najít své příznivce.

Věřím, že má práce může posloužit nejen této konkrétní oděvní značce, ale jako jakýsi návod na efektivní komunikaci ji může brát kterýkoliv e-shop se spotřebním zbožím – princip internetové komunikace tak, jak byl nastíněn, je použitelný pro kohokoliv.

Mrzí mě, že v rámci své práce nemohu prezentovat výsledky mé navržené strategie – jedná se pouze o návrh, tudíž žádný z navržených prvků nebyl zrealizován v míře, v jaké byl navrhován. Není možné tedy ověřit, zda by při zvolené investici bylo opravdu dosaženo ztrojnásobení objemu prodeje. Věřím však, že pokud se značka ABC bude držet nastaveného plánu, osloví efektivně svou cílovou skupinu a zaručeně dosáhne vyšších zisků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[2] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978*-80-7248-489-8.

[3] EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England : Blackwell Science, 2002. 196 s. ISBN 063205199X.

[4] HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

[5] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[7] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing : prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

[8] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingovýh hříchů : jak je rozpoznat a nespáchat.* 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

[9] KOTLER, Philip; DOLANSKÝ, Václav; JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[10] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[11] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1996. 106 s. ISBN 8070793899.

Internetové zdroje

[12] BIO-INFO. *BioFach 2012: Zelená móda nadále na vzestupu.*[Online] c2009. poslední revize 22. 09. 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/biofach-2012-zelena-moda-nadale-na-vzestupu >.

[13] CZSO.CZ, *Věkové složení obyvatelstva v roce 2010* [online]. c Český statistický úřad, 2012., poslední revize 29. 4. 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>.

[14] FRIEDLAENDEROVÁ, Hana, E-commerce survey CZECH REPUBLIC 2011. [online], poslední revize srpen 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/files/akce/243/hana-friedlaenderova.pdf>.

[15] HLADKÝ, Jakub. *Nejčastější chyby českých e-shopů v praxi*.[Online] c1998-2012, poslední revize 10. 11. 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: < http://www.lupa.cz/clanky/nejcastejsi-chyby-ceskych-e-shopu-v-praxi/>.

[16] HRALOVÁ, Eva, a kol. *Víš, co nosíš? Studie o environmentálních aspektech odívání.*[Online] cBritish Council. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: < http://www.britishcouncil.org/odivani-studie03.pdf >.

[17] KOLOHNÁTKOVÁ, Patricie. *Fenomén: Bio útočí na šatníky*. [Online] c2009-2012. poslední revize 08. 02. 2008 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: < http://xman.idnes.cz/fenomen-bio-utoci-na-satniky-dg0-/xman-styl.aspx?c=A080208_113306_xman-styl_fro >.

[18] SEO-OPTIMALIZACE.INFO. *Co je to SEO – Optimalizace.* [Online] c2007. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: < http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>.

[19] SHOPTET.CZ, *Stav e-commerce v České republice v roce 2012*. Dostupné z: MICHL, Petr. *Infografika: Stav e-commerce v České republice v roce 2012* [online]. c 2004-2011 Focus Agency, s.r.o., poslední revize 9. 3. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-stav-e-commerce-v-ceske-republice-v-roce-2012__s288x9004.html>.

[20] SOUKALOVÁ, Radomila. *Projektový marketing*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004 1. vyd. [Online] c2008, [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: < http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/skripta-mar3-o7.pdf>.

[21] *Textile Exchange* [online]. c Textile Exchange, poslední revize 12.1.2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://textileexchange.org/sites/default/files/TE_2010_Farm_and_Fiber_Press_Release_011211_Final.pdf >.

[22] *Textile Exchange* [online]. c Textile Exchange, poslední revize 6.9.2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://textileexchange.org/sites/default/files/2011%2009%2008%20Textile%20Exchange%20Market%20Report%20Press%20Release%20FINAL.pdf >.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledavače.

PR Public Relation, neboli vztahy s veřejností

B2C Business-to-consumer, tedy obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

PPC Pay Per Click, tedy platba za prokliknutí

MTB Mountain Bike, neboli horské kolo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Souřadnicová síť 24

Obrázek 2 Graf 1: Struktura prodejů značky ABC – pánská vs. dámská trička 70

Obrázek 3 Graf 2: Struktura prodejů značky ABC – trička s potiskem vs. trička bez potisku 71

Obrázek 4 Graf 3: Struktura prodejů značky ABC – pánská trička s potiskem vs. trička bez potisku 71

Obrázek 5 Graf 4: Struktura prodejů značky ABC – dámská trička s potiskem vs. trička bez potisku 71

Obrázek 6 Graf 5: Názor na značku ABC – všichni respondenti 77

Obrázek 7 Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „muž a žena“ 80

Obrázek 8 Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „kickbox“ 80

Obrázek 9 Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC - „biker“ 80

Obrázek 10 Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC – „šetrnost k přírodě“ 81

Obrázek 11 Hlavní banner homepage webových stránek značky ABC – „kvalitní ušití“ 81

Obrázek 12 Hlavní vizuál tričko pod košili 81

SEZNAM TABULEK

Tabulka I Nástroje marketingové politiky 28

Tabulka II Vztah mezi 4P a 4C 28

Tabulka III Analýza prvních 50 odkazů na klíčové slovo „busbamové tričko“ na Google.cz a Seznam.cz 50

Tabulka IV Struktura konkurentů (výrobců, značek busbamových triček) dle internetových srovnávačů zboží Heuréka.cz a Zboží.cz 51

Tabulka V Struktura konkurentů (e-shopů nabízejících busbamová trička) dle internetových srovnávačů zboží Heuréka.cz a Zboží.cz PI

Tabulka VI Analýza konkurence dle vybraných kritérií PII

Tabulka VII Mapa tržního bojiště – pánská busbamová trička s krátkým rukávem 58

Tabulka VIII Mapa tržního bojiště – dámská busbamová trička s krátkým rukávem 60

Tabulka IX Návrh ročního marketingového rozpočtu pro značku ABC 88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Tab. V: Struktura konkurentů (e-shopů nabízejících busbamová trička) dle internetových srovnávačů zboží Heuréka.cz a Zboží.cz

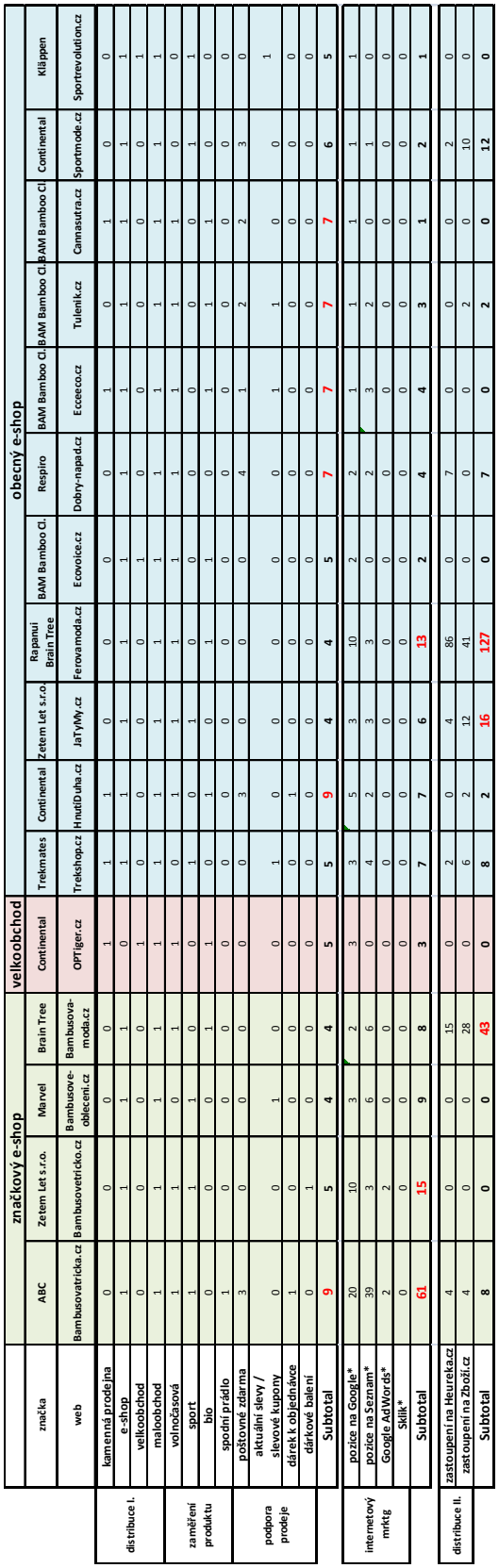
Příloha II Tab. VI: Analýza konkurence dle vybraných kritérií

Příloha III Dotazník Vy a Vaše tričko

PŘÍLOHA I: TAB. V: STRUKTURA KONKURENTŮ (E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH BUSBAMOVÁ TRIČKA) DLE INTERNETOVÝCH SROVNÁVAČŮ ZBOŽÍ HEURÉKA.CZ A ZBOŽÍ.CZ.

E-shopy																			
Bambusová trička									Funkční trička s příměsí bambusu										
Volnočasová móda	Výrobce	Sport	Výrobce	Spodní prádlo	Výrobce	Pracovní oděv	Výrobce		Volnočasová móda	Výrobce	Sport	Výrobce	Spodní prádlo	Výrobce	Pracovní oděv	Výrobce			
ferovamoda.cz	Rapanui	Sportmode.cz	Continental	bambusovatricka.cz	ABC	pracovni-pomucky.com	Červa		sportvltava.cz	Husky	insport.cz	Rejoice			Petex.cz	Červa			
bambusova-moda.cz	BrainTree	mojelyze.cz	Trekmates	spodni-pradlo-eshop.cz	C-IN2	maktronet.cz	Červa		e-proton.cz	Husky	huskycz.cz	Husky			inzep.cz	Červa			
jatymy.cz	Expert Barter	trekshop.cz	Trekmates	dessue.com	C-IN2	celar.cz	Červa		eoshop.cz	Husky	husky-shop.cz	Husky			pracovni-pomucky.com	Červa			
bambusovatricka.cz	ABC	bambusovatricka.cz	ABC	spodni-pradlo-podprsenky.cz	C-IN2	landsmann.cz	Červa		online-sport.cz	Husky	sportvltava.cz	Husky			oopp.cz	Červa			
hnutiduha.cz	Continental	perun-outdoor.cz	Termovel	erotické-pradlo.cz	C-IN2	konus-eshop.cz	Červa		sportcz.cz	Husky	online-sport.cz	Husky			protec.kult.cz	Červa			
dobrynapad.cz	Respiro	sportrend.cz	Progress	luxus-pradlo.cz	C-IN2	inzep.cz	Červa				eoshop.cz	Husky			celar.cz	Červa			
tulenik.cz	BAM Bamboo Cl.	nakupni-dům-praha.cz	Progress	eshopra.cz	C-IN2	protec-kult.cz	Červa				trekshop.cz	Husky			landsmann.cz	Červa			
zelenamoda.cz	BrainTree	progress-cz.cz	Progress	spodni-luxusni-pradlo.cz	C-IN2	TasPraha.cz	Červa				e-kredit-shop.cz	Husky			TasPraha.cz	Červa			
ecceco.cz	Rapanui	obleceni-pro.cz	Progress	samponadi.cz	C-IN2	petex.cz	Červa				sportcz.cz	Husky			TomisCZ.cz	Červa			
ecovolce.cz	Rapanui+ BAM	outdoor-a-sport.cz	Progress	e-kalhotky.cz	C-IN2	TomisCZ.cz	Červa				glumstore.cz	Husky			Tipmarket.cz	Červa			
		Fullsport.cz	Progress	damske-luxusni-pradlo.cz	C-IN2	pracovni-odevy.cz	Červa				eproton.cz	Husky			naradi-pro.cz	Snickers			
		Global_sport.cz	Progress	perfektni-pradlo.cz	Geronimo	zlutyobchod.cz	Červa				vltava.cz	Husky							
		tandem-bike.cz	Progress								outdoorweb.cz	Hannah							
		outdoorovy-obchod.cz	Progress								yasha.cz	Hannah							
		cyklopodej.cz	Progress								tonytravis.cz	TonyTravis							
		tulenik.cz	BAM Bamboo Cl.																
		bambusoveoblecenicz	Marvel (Ecodesingz)																

PŘÍLOHA 2: TAB. VI: ANALÝZA KONKURENCE DLE VYBRANÝCH KRITÉRIÍ



			značkový e-shop				velkoobchod	obecný e-shop															
	značka		ABC	Zetem Let s.r.o.	Marvel	Brain Tree	Continental	Trekmates	Continental	Zetem Let s.r.o.	Rapanui Brain Tree	BAM Bamboo Cl.	Respiro	BAM Bamboo Cl.	BAM Bamboo Cl.	BAM Bamboo Cl.	Continental	Kläppen
	web		Bambusovatricka.cz	Bambusovetricko.cz	Bambusove-obleceni.cz	Bambusova-moda.cz	OPTiger.cz	Trekshop.cz	HnutiDuha.cz	JaTyMy.cz	Ferovamoda.cz	Ecovoice.cz	Dobry-napad.cz	Ecoeco.cz	Tulenik.cz	Cannasutra.cz	Sportmode.cz	Sportrevolution.cz
distribuce I.	kamenná prodejna		0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
	e-shop		1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	velkoobchod		0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	maloobchod		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
zaměření produktu	volnočasová		1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
	sport		1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
	bio		0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
	spodní prádlo		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	poštovné zdarma		3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	4	1	2	2	3	0
podpora prodeje	aktuální slevy / slevové kupony		0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
	dárek k objednávce		1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	dárkové balení		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Subtotal		9	5	4	4	5	5	9	4	4	5	7	7	7	7	6	5
internetový mrktg	pozice na Google*		20	10	3	2	3	3	5	3	10	2	2	1	1	1	1	1
	pozice na Seznam*		39	3	6	6	0	4	2	3	3	0	2	3	2	0	1	0
	Google AdWords*		2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Sklik*		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Subtotal		61	15	9	8	3	7	7	6	13	2	4	4	3	1	2	1
distribuce II.	zastoupení na Heureka.cz		4	0	0	15	0	2	0	4	86	0	7	0	0	0	2	0
	zastoupení na Zboží.cz		4	0	0	28	0	6	2	12	41	0	0	0	2	0	10	0
	Subtotal		8	0	0	43	0	8	2	16	127	0	7	0	2	0	12	0

* u prvních 50 odkazů

PŘÍLOHA P 3: DOTAZNÍK VY A VAŠE TRIČKO

Dotazník Vy a Vaše tričko je součástí mé diplomové práce s názvem Marketingová a komunikační strategie při vstupu produktu na trh, kterou ukončím své studium na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své práci se konkrétně zabývám vstupem oděvní značky triček z přírodního materiálu na český trh. Cílem dotazníku je zjistit potřeby a očekávání zákazníků ve vztahu k volnočasové módě (tričkům). Dotazník je určen respondentům ve věku 20 - 60 let, protože tričko přece nosíme téměř všichni :) Za vyplněný dotazník je pro Vás připravena malá odměna. Předem děkuji za pomoc a přeji Vám příjemné vyplňování, které Vám nezabere více než pár minut. Dana Jermanová

1. **Jak jsou pro Vás důležitá jednotlivá kritéria při nákupu nového trička?**

   Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi „1", „2", „3" a „4".

a) Značka

b) Cena

c) Pohodlnost oděvu (jemnost materiálu, dobrý střih)

d) Ekologičnost (šetrnost k přírodě)

e) Funkčnost oděvu (prodyšnost; v zimě hřeje, v létě chladí; savost…)

f) Vzhled oděvu (jestli se mi líbí)

2. **Kdo obvykle <u>nakupuje</u> trička, která nosíte?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

   a) Nakupuji si trička sám / sama

   b) Nakupuje mi partner / partnerka

   c) Nakupuje mi rodič

   d) Nakupuje mi někdo jiný

3. **Kdo obvykle <u>vybírá</u> trička, která nosíte?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

   a) Oblečení si vybírám zásadně sám / sama

b) Vybírá partner / partnerka

c) Vybírá rodič

4. **Nakupujete nebo vybíráte Vy sami někomu z Vašich blízkých trička? Pokud ano, komu?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí

   a) Ano, rodičům

   b) Ano, partnerovi / partnerce

   c) Ano, synovi / dceři

   d) ne

5. **Nakupujete trička na internetu?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, trička kupuji výhradně na internetu → otázka č. 8, Trička kupuji jak na internetu, tak i v kamenném obchodě → otázka č. 8, Ne, tričko bych si na internetu nikdy nekoupil/a → otázka č. 6].

   a) Ano, trička kupuji výhradně na internetu

   b) Trička kupuji jak na internetu, tak i v kamenném obchodě

   c) Ne, tričko bych si na internetu nikdy nekoupil/a

6. **Proč byste si nekoupil/a tričko na internetu?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

   a) Nemohu si tričko před nákupem vyzkoušet

   b) V případě, že by mi tričko nebylo, se nechci zaobírat procesem vrácení zboží

   c) Nechci platit navíc poštovné

   d) Nemám důvěru v nakupování na internetu

   e) Jiná odpověď…..

7. **Je něco, co by Vás motivovalo k nákupu trička na internetu?**

   Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

a) Možnost vyzkoušet si tričko před nákupem (show room, prodejní sklad, prodejna atd.)

b) Poštovné zdarma

c) Možnost vrácení trička bez dalších nákladů na poštovné

d) Jiná odpověď…..

8. Kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za opravdu kvalitní tričko s krátkým rukávem?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a. Do 500,- Kč

b. 501 – 600 Kč

c. 601 – 700 Kč

d. Nad 700,- Kč

9. Které z následujících přírodních textilních materiálů <u>znáte</u>?

a) Bavlna

b) Organická (bio) bavlna

c) Konopí

d) Merino vlna

e) Bambus

f) Tencel

10. Uveďte prosím typy triček, které máte ve svém šatníku a zároveň je nosíte.

a) Bavlněné tričko

b) Tričko z biobavlny

c) Tričko z Merino vlny

d) Tričko z bambusu

e) Tričko z Tenclu

f) Tričko z konopí

g) Jiná odpověď….

11. Vzpomenete si, kde jste naposledy (v nedávné době) zaregistroval/a nějakou reklamu na oblečení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Rádio → otázka č. 12, Tisk (noviny, časopisy) → otázka č. 12, Internet → otázka č. 12, Nevzpomínám si → otázka č. 13].

a. rádio

b. Tisk (noviny, časopisy)

c. Internet

d. Nevzpomínám si

12. Vzpomenete si, o jakou oděvní značku se jednalo?

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

13. Jak často sportujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Více než 1 x týdně → otázka č. 14, Alespoň 1 x týdně → otázka č. 14, Občas → otázka č. 14, Pasivně → otázka č. 16, Nesportuji → otázka č. 16].

a. Více než 1 x týdně

b. Alespoň 1 x týdně

c. Občas

d. Pasivně

e. Nesportuji

14. Jakému sportu se věnujete?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

15. Jaké oblečení na sport nosíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Speciálně určené pro daný druh sportu

b) Jakékoliv funkční

c) Jak kdy, někdy funkční, někdy obyčejné, záleží na sportu a náladě

d) Cokoliv pohodlné, v čem se mi dobře sportuje

16. **Představte si, že jste se doslechl/a o novém textilním materiálu, který Vás zaujal. Co by Vás přimělo k jeho zakoupení?**

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

    a) Reklama

    b) Poutavý web (s kvalitními informacemi, hezkými obrázky)

    c) Doporučení známého, který ho již vyzkoušel

    d) Ozkoušení si na vlastní kůži

    e) Jiná odpověď…..

17. **Jakou váhu má pro vás potisk na tričku?**

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

    a) Velikou, potisk na tričku je pro mě zásadní

    b) Potisk má pro mě stejnou váhu jako tričko samotné (50:50)

    c) Potisk trička neřeším, důležité je, že je mi tričko pohodlné

    d) Nenosím téměř žádná trička s potiskem

18. **Jak na Vás působí název značky Afekt ve spojení s módou?**

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

    a) Na názvu značky mi nezáleží, důležitý je pro mě produkt jako takový

    b) Název Afekt se mi líbí, přijde mi zvučný a dobře zapamatovatelný

    c) Přijde mi zajímavý, ale nepřijde mi dobrý ve spojení s módou

    d) Název Afekt se mi nelíbí, působí na mě negativně

    e) Název Afekt mi přijde scestný a špatně zapamatovatelný

    f) Jiná odpověď….

19. **Jakou velikost trička obvykle nosíte?**

    Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

    a) XS

    b) S

c) M

d) L

e) XL

f) XXL

20. Jaké je Vaše povolání?

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

21. Do jaké věkové skupiny patříte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) 20 – 30 let

b) 31 – 40 let

c) 41 – 50 let

d) 51 – 60 let

22. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) ZŠ

b) SŠ

c) VOŠ

d) VŠ

23. Jaké jsou Vaše průměrné měsíční příjmy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Do 15 000 Kč

b) 15 001 – 20 000 Kč

c) 20 001 – 25 000 Kč

d) 25 001 – 30 000 Kč

e) 30 001 – 35 000 Kč

f) Nad 35 000 Kč

24. Zvolte prosím kraj, ve kterém bydlíte

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

a) Praha

b) Středočeský kraj

c) Ústecký kraj

d) Jihomoravský kraj

e) žiji v zahraničí

f) Moravskoslezský kraj

g) Zlínský

h) kraj Vysočina

i) Královéhradecký kraj

j) Plzeňský kraj

k) Jihočeský kraj

l) Liberecký kraj

m) Olomoucký

n) Pardubický kraj

o) Karlovarský kraj

25. Jste

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [muž → otázka č. 26, žena → konec dotazníku].

a) Muž

b) Žena

26. Nosíte tričko pod košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, tričko s krátkým rukávem → otázka č. 28, Ano, nátělník → otázka č. 28, Ne → otázka č. 27].

a) Ano, tričko s krátkým rukávem

b) Ano, nátělník

c) Ne

27. Proč nenosíte tričko pod košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

a) Je mi to nepohodlné

b) Je mi v tom horko

c) Nevidím důvod, nepotřebuji to

d) Jiný důvod……

28. Jak často nosíte tričko / nátělník pod košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy

a) Pokaždé, když nosím košili

b) Jen občas

c) Pouze v létě

d) Pouze v zimě

e) Jiná odpověď….

29. Jak často nosíte košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

a) Každý pracovní den

b) 1-2 x týdně

c) Příležitostně (1-2 x měsíčně)

d) Jiná odpověď….

30. Proč nosíte tričko / nátělník pod košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

a) Je to pohodlnější než nosit košili přímo na tělo

b) Kvůli pocení (když mám pod košilí tričko, nepropotím ji)

c) Kvůli menší průsvitnosti košile

d) Líbí se mi to

e) Nemusím prát košili tak často

f) Jiný důvod……..

31. Jaký typ trička / nátělníku nosíte pod košili?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

a) Obyčejné, bavlněné, nosím ho i samostatně

b) Obyčejné, bavlněné, nosím ho pouze pod košili

c) Speciální (funkční) tričko, které vykazuje určité vlastnosti vhodné pro nošení jako spodní vrstva

32. Kdyby Vaše tričko / nátělník pod košili mohlo vykazovat určité (funkční) vlastnosti, jaké z následujících byste nejvíce uvítal?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

a) Termoregulační vlastnosti (v zimě mě zahřeje, v létě mě ochladí)

b) To, že není cítit potem

c) Dobrá savost

d) Prodyšnost

e) Jemnost

f) Neuvítal bych žádné speciální vlastnosti