

# Projekt marketingové komunikace módní značky Modest Apparel

Bc. Radka Hlavicová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: **Radka Hlavicová**  
Osobní číslo: **M11449**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace módní značky Modest Apparel**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte módní značku Modest Apparel a analyzujte současný stav marketingové komunikace.
- Na základě výsledků analýz vypracujte projekt marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.  
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.  
ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.  
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Kopečková  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013  
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělčně 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 nahlázení 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.

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

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

<sup>3</sup> 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:

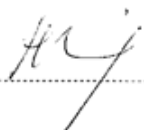
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Oupírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 29.4.2013

  
.....

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

### *Abstrakt česky*

Cílem této diplomové práce je sestavit projekt marketingové komunikace módní značky Modest Apparel a rozšířit tak její známost na současném trhu. Diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá pojmy vztahující se k marketingové komunikaci, jednotlivými nástroji marketingové komunikace, novými trendy v této oblasti a značkou. Obsahem praktické části je nejprve představení módní značky, následuje současná charakteristika oděvního průmyslu v ČR, SWOT analýza či analýza konkurence. Nedílnou součástí je analýza současných komunikačních aktivit a vyhodnocení dotazníkového šetření. Poslední částí je projekt, který navrhuje konkrétní tvorbu marketingové komunikace, načasování projektu, nákladovou a rizikovou analýzu a měření účinnosti projektu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, značka, reklama, podpora prodeje, internet, sociální sítě, SWOT analýza, riziková analýza.

## **ABSTRACT**

### *Abstrakt ve světovém jazyce*

The aim of this graduate thesis is to compile the project of the marketing communication of the Modest Apparel fashion brand and to expand its publicity on the current market. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical part. Theoretical part deals with concepts related to marketing communications, instruments of marketing communications, new trends in marketing communications and brand. The content of the practical part includes facts about Modest Apparel fashion brand, followed by the current characteristics of the garment industry in the Czech Republic, SWOT analysis and competition analysis. An integral part is analysis of current communication activities and the evaluation questionnaire. The last point of the practical part is the project, which brings the concrete production of the marketing communication, the timing of the project, the cost and risk analysis and the measurement of the impact of the project.

Keywords: marketing communication, brand, advertisement, sales promotions, Internet, social network, SWOT analysis, risk analysis

### ***Poděkování***

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří přispěli ke vzniku mé diplomové práce, a to především Ing. Martině Kopečkové za odborné vedení, cenné připomínky a rady vedoucí ke zpracování práce. Také děkuji Miroslavu Žákovi a Michalovi Jakubcovi za zodpovězení mých dotazů, poskytnutí potřebných informací, za čas a vstřícné jednání. V neposlední řadě bych ráda poděkovala mému příteli Romanovi Šubrtovi, který byl mojí velkou oporou a také celé mé rodině.

*„Překážky jsou ony obávané věci, které spatříte, když odvrátíte pohled od svého cíle.“*

Henry Ford

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ       MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>11</b>
1.1    POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
1.2    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.3    PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.4    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	13
1.5    PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
<b>2    NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>15</b>
2.1    REKLAMA .....	15
2.1.1    Cíle reklamy .....	15
2.1.2    Volba médií.....	15
2.1.3    Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně.....	16
2.2    PODPORA PRODEJE .....	16
2.2.1    Účinnost podpory prodeje.....	17
2.2.2    Cíle podpory prodeje .....	17
2.3    PUBLIC RELATIONS.....	17
2.3.1    Aktivity public relations .....	18
2.3.2    Nástroje public relations .....	19
2.4    OSOBNÍ PRODEJ.....	20
2.5    PŘÍMÝ MARKETING.....	21
2.5.1    Média a nástroje přímého marketingu .....	22
2.5.2    Databázový marketing .....	22
2.6    SPONZORING.....	23
2.6.1    Druhy sponzoringu .....	23
<b>3    NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>25</b>
3.1    INTERNETOVÁ KOMUNIKACE .....	25
3.2    GUERILLOVÝ MARKETING.....	26
3.3    BUZZMARKETING .....	27
3.4    EVENT MARKETING .....	27
3.5    PRODUCT PLACEMENT .....	29
3.6    VIRÁLNÍ MARKETING.....	29
3.7    MOBILNÍ REKLAMA .....	30
3.8    QR KÓDY.....	30
<b>4    ZNAČKA.....</b>	<b>31</b>
4.1    ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA .....	31
4.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY .....	31
<b>5    SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>6    CHARAKTERISTIKA ZNAČKY MODEST APPAREL.....</b>	<b>35</b>



6.1	FILOZOFIE ZNAČKY MODEST APPAREL.....	36
6.2	CÍLE ZNAČKY MODEST APPAREL .....	36
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY MODEST APPAREL .....	36
6.4	ZPŮSOB USKLADNĚNÍ TRIČEK .....	37
6.5	POP STOJAN PRO USKLADNĚNÍ SORTIMENTU OBLEČENÍ .....	38
<b>7</b>	<b>STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ODĚVNÍHO PRŮMYSLU V ČR.....</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>42</b>
8.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	43
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>47</b>
10.1	REKLAMA .....	47
10.2	PODPORA PRODEJE .....	47
10.3	PUBLIC RELATIONS .....	47
10.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	48
10.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	49
10.6	SPONZORING.....	49
10.7	MODERNÍ NÁSTROJE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	50
10.7.1	Internetová prezentace .....	50
10.7.2	Event marketing .....	52
10.7.3	Modest Apparel a ekologie .....	54
10.8	ZÁVĚRY Z ANALÝZY ÚROVNĚ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY .....	55
<b>11</b>	<b>DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>56</b>
11.1	ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
<b>12</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MÓDNÍ ZNAČKY MODEST APPAREL .....</b>	<b>63</b>
12.1	POČÁTEČNÍ SITUACE.....	63
12.2	CÍLE PROJEKTU .....	63
12.3	KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU .....	64
12.3.1	Akční plán č. 1.....	64
12.3.2	Akční plán č. 2.....	67
12.3.3	Akční plán č. 3.....	70
12.4	ČASOVÉ PROJEKTOVÁNÍ .....	72
12.5	NÁKLADOVÉ PROJEKTOVÁNÍ .....	77
12.6	RIZIKOVÉ PROJEKTOVÁNÍ .....	79
12.7	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU .....	82
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Marketing v České republice prochází neustále různými fázemi vývoje. V západních zemích je mnoho postupů či praktik, které společnosti běžně používají, avšak v České republice se tyto praktiky teprve objevují či teprve krátce využívají. V dnešní době se můžeme setkat v mnoha podnicích s nesprávně využívaným přístupem k marketingu. Je proto nutné si neustále uvědomovat, jak důležitý je marketing vedoucí ke správnému fungování firmy. Bez této aplikace marketingu podnik nedosáhne vysoké prosperity či úspěchu.

Podobné je to s komunikací. Pojem marketingová komunikace je v českém prostředí poměrně novým pojmem. Avšak spousta lidí chápe tento pojem pouze jako reklamu a vše, co k ní patří. V současné době se neustále rozvíjí nové komunikační prostředky a nástroje. V mé diplomové práci budu sestavovat projekt marketingové komunikace módní značky Modest Apparel.

Teoretická část diplomové práce se zabývá vysvětlením základních pojmů v oblasti marketingové komunikace. V této části budou objasněny pojmy, jako je marketingová komunikace, cíle marketingové komunikace, proces samotné marketingové komunikace, pojem integrovaná marketingová komunikace či plán marketingové komunikace. Následuje objasnění samotných nástrojů marketingové komunikace, a to reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring. Nedílnou součástí diplomové práce je uvedení nových trendů v marketingové komunikaci. Poslední část se zabývá problematikou značky a její charakteristikou.

Za teoretickou částí následuje praktická část, kde bude nejprve představena značka Modest Apparel, její cílová skupina, filozofie a výjimečnosti značky. Nechybí zde ani stručné zhodnocení současného oděvního průmyslu v ČR. Součástí praktické části je SWOT analýza, analýza konkurence, analýza současných komunikačních aktivit značky. V rámci diplomové práce jsem sestavila dotazník, který mi poskytne důležité údaje k následnému zpracování projektu marketingové komunikace. Tento projekt se bude skládat z navržených akčních plánů, které by mohly dopomoci značce k rozšíření povědomí a k získání nových zákazníků.

Cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace a sestavit projekt, který by efektivně zasáhl potenciální zákazníky, udržel si stávající zákazníky a rozšířil tak povědomí o značce mezi mladými lidmi.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Každý z nás je vystaven působení nejrůznějších reklam. Využíváme různých podpor prodeje, neustále nás oslovují prodejci s jejich nabídkami, navštěvujeme výstavy a veletrhy, kulturní akce, vyhledáváme zboží známých či méně známých značek, chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění našeho nákupního chování. Cílem první kapitoly je především seznámení se s jednotlivými pojmy marketingové komunikace.

## 1.1 Pojem marketingová komunikace

Marketingová komunikace nabízí různé postupy, pomocí kterých je možné informovat potenciální zákazníky o existenci společnosti, značky či produktu a zároveň také působit na změnu jejich postoje tak, aby následně došlo ke koupi produktu.

Spousta lidí chápe pojem marketingová komunikace pouze jako reklamu a vše s ní spojené. Reklama je pouze jednou z možností, jak se zákazníky komunikovat. Existují také další možnosti a techniky komunikace. Tyto prvky jsou rozděleny do pěti základních kategorií, které vytváří tzv. komunikační mix. Jsou to:

- *Reklama*
- *Podpora prodeje (Sales promotion)*
- *Public relations*
- *Přímý marketing (Direct marketing)*
- *Osobní prodej (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10-11)*

V dnešní moderní době k těmto kategoriím přibývají další. Například se může jednat o internet, sponzoring, výstavy a veletrhy apod. Jednotlivé prvky komunikačního mixu budou rozepsány v následujících kapitolách. Společným úkolem všech marketingových nástrojů je prodat výrobky či služby prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Samotná marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu.

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné stanovení cíle marketingové komunikace. Tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jednoznačně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Mezi faktory, které ovlivňují stanovení cílů je také charakter cílové skupiny či stadium životního cyklu výrobku nebo značky.

Přikrylová a Jahodová ve své knize (2010, s. 40-41) popisují tradičně uváděné cíle. Jsou to:

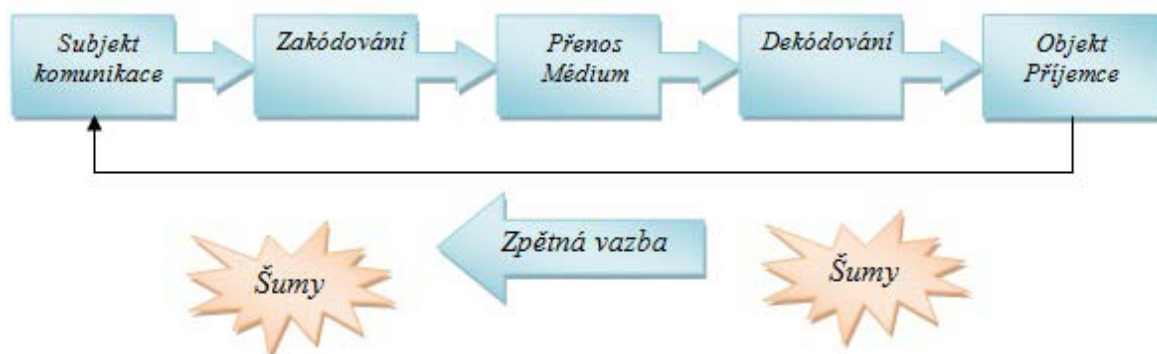
- Poskytování informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu
- Zdůrazňování užitku a hodnotu produktu
- Stabilizování obratu
- Vybudování a pěstování značky
- Posílení firemní image

Komunikační cíle jsou vodítkem pro všechny, kteří se podílejí na tvorbě reklamní kampaně a její realizaci, tj. pro obchodníky, reklamní agentury, specialisty v oblasti public relations, agentury pro podporu prodeje, plánovače a nákupčí médií či výzkumné pracovníky. Komunikační cíle jsou základem pro strategii kampaně, jelikož všechny fáze marketingového komunikačního plánu, jako jsou tvorba, rozhodování o médiích a rozpočtu, je třeba odvodit od těchto komunikačních cílů. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 159)

## 1.3 Proces marketingové komunikace

Pojem komunikace může být definován jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení přitom mohou být různé. Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená určitý přenos sdělení od odesílatele k příjemci.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který je sestaven z osmi základních prvků a vyobrazen na obrázku 1. Těmito prvky jsou zdroj (subjekt) komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obrázek 1 Proces marketingové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

*Subjektem (zdrojem)* marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. *Zdroj* je iniciátorem komunikačních vztahů. *Sdělení* je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. *Zakódování* je proces převodu informací do takové podoby, již bude příjemce rozumět (např. slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie apod.). *Přenos sdělení* se uskutečňuje prostřednictvím *komunikačních kanálů*. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jejich destrukcí. *Dekódování* je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. *Příjemcem (objektem)* marketingové komunikace mohou být spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita či veřejnost. *Zpětnou vazbou* se rozumí zpráva, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení a je určitou formou reakce příjemce na získané informace. *Komunikační šumy* mohou zapříčinit mnohdy úplné nebo částečné zkreslení sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22-25)

#### 1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace jednoduše uznává potřebu plánovat a stavět všechny relevantní marketingové komunikace tak, aby pracovaly společně v harmonii a dosáhly tak co největšího efektu s co největší účinností. Není to ale jednoduchý úkol. Integrovaná marketingová komunikace je poměrně nový jev a mnohé organizace mají významné problémy s jejich začleněním.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- Tvůrčí integrita
- Konzistentní zprávy
- Nestranné marketingové doporučení

- Lepší využití médií
- Větší marketingová přesnost
- Úspora nákladů
- Kvalitní konzistentní služby
- Lepší pracovní vztahy
- Větší odpovědnost agentur (Pickton a Broderick, 2001, s. 68)

Každý z nástrojů marketingové komunikace má totiž své přednosti a nedostatky a zároveň také žádný z nich není univerzálně a samostatně použitelný. Reklama a podpora prodeje jsou nástroje nutné pro vytváření nebo udržování povědomí o značce či produktu, které někteří lidé mohou považovat až za agresivní formy komunikace. Jiné formy, jako např. public relations nabízí jinou formu poskytování informací, která jej k ničemu nenutí.

Úkolem je tedy sladit jednotlivé nástroje marketingové komunikace do efektivního systému s cílem poskytnout mnohem lepší výsledky, než kdyby byly jednotlivé nástroje či prvky použity odděleně. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 13-14)

## 1.5 Plán marketingové komunikace

K tvorbě plánu marketingové komunikace se může využít různých přístupů. Nelze však říci, že existuje jeden společný přístup. Plán AMSTIK (SOSTAC) je jednoduchou pomůckou, která manažerům pomáhá vzpomenout si na hlavní složky plánu marketingové komunikace.

**A (S)** – Analýza situace (Kde se nyní nacházíme?)

**M (O)** – Mety (Kam chceme dojít?)

**S (S)** – Strategie (Jak se tam chceme dostat?)

**T (T)** – Taktika (Podrobnosti strategie)

**I (A)** – Implementace (Činnosti, kterými plány naplníme)

**K (C)** – Kontrola (Měření, monitorování, sledování a úprava plánů) (Smith, 2000, s. 27)

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 2.1 Reklama

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“. Tedy stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

Pospíšil a Závodná (2012, s. 19) definují reklamu takto: „*Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji k nákupu. K přenosu sdělení využívá reklamní nosiče.*“

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí našeho tržního hospodářství. Plní funkci informování spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovování stávajících i nových zákazníků a v neposlední řadě také prodeje nabízeného zboží. (Vysekalová a Mikeš, 2007 s. 15)

#### 2.1.1 Cíle reklamy

Cíle reklamy se mohou měnit v závislosti na aktuálních trendech nebo na přáních zadavatelů. Existují však tři základní cíle, které jsou neměnné. Jsou to:

- *Informativní cíl* – informovat spotřebitele o novém produktu či službě
- *Přesvědčovací cíl* – přesvědčit spotřebitele o koupi produktu či služby
- *Připomínací cíl* – udržet v povědomí spotřebitelů produkt, službu či značku

#### 2.1.2 Volba médií

Při přípravě reklamní kampaně je vždy nutné vybrat odpovídající média, které tvoří tzv. *mediální mix*. Tyto média je důležité vybírat tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny organizace, aby přenášela informace a dokázala vyvolat emoce. Při rozhodování o volbě médií je postup rozdělen ve dvou krocích:

1. Stanovení typů médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jednotlivým etapám).



2. Stanovení optimální kombinace médií (určení nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, bloků apod.).

Mezi základní typy médií se řadí tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Existuje však řada dalších médií, které se nazývají doplňková. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33)

### 2.1.3 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně

1. Stanovení cílů kampaně – musí být jasně stanoveno, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, korekce některých dimenzí image atp.
2. Potvrzení rozpočtu, který je vyhrazen na kampaň.
3. Stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena a její podrobná charakteristika.
4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu či pro vlastní oddělení propagace.
5. Formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů).
6. Výběr médií, jejich prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
7. Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29)

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje nabízí kupujícím přidanou hodnotu jako podnět k vytváření okamžitého prodeje. Tyto podněty mohou být zacíleny na spotřebitele, distributory, agenty nebo členy prodejní síly. Tento nástroj je tradičně odkazován jako nástroj podlinkové komunikace. (Fill, 2005, s. 635)

Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Lze říci, že podpora prodeje je dnes považována za velmi účinnou integrální část marketingového komunikačního programu.

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat tyto typy:

- Obchodní podpora prodeje
- Spotřební podpora prodeje

- Podpora prodeje obchodního personálu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

### 2.2.1 Účinnost podpory prodeje

Nárůst výdajů na podporu prodeje za poslední dobu výrazně vzrostl, a to především na úkor klasické reklamy. Význam tohoto nástroje může rapidně vzrůst v době ekonomické recese, také v době, kdy se objeví na trhu silnější konkurence nebo také v případě výrazné převahy nabídky nad poptávkou.

Přikrylová a Jahodová ve své knize (2010, s. 94) uvádějí, že pro zajištění efektivnosti aplikace tohoto nástroje marketingové komunikace je důležité pečlivě definovat cíle, které určí, jakým typem podpory prodeje je možno je dosáhnout. Dalším úkolem je potom vytvořit relevantní program podpory prodeje, který bude zajímat spotřebitele či obchodní mezičlánky a dále jej strukturovat a řídit tak, aby byl efektivní. V celém procesu je užitečné uplatit princip SMART (specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a načasovaný). Klíčovým prvkem v efektivním řízení akcí na podporu prodeje je jejich vyhodnocení.

### 2.2.2 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje bývá většinou použita jen na určitou dobu, z čehož lze usuzovat, že propagační akce mají jen krátkodobé taktické cíle. Mezi klasické cíle můžeme řadit např.:

1. Zvýšení tržeb prostřednictvím odměn pro věrné zákazníky, akcí pro věrné zákazníky, získávání nových zákazníků či nových pokusných nákupů, nových vlastností výrobku či služby, nového využití apod.
2. Hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají.
3. Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb.
4. Prodat přebytečné zásoby.
5. Zastavit konkurenci či srovnat krok s konkurencí.
6. Vytvořit databázi.
7. Práce se sdělovacími prostředky. (Smith, 2000, s. 264-265)

## 2.3 Public relations

Pozitivní publicita je závislá především na dobrých vztazích s médii. Smith ve své knize (2000, s. 321) definuje public relations jako „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“. Těmito skupinami se myslí zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány, státní správa, tiskové skupiny, veřejnost, média

nebo i konkurence. Foret ve své knize (2011, s. 307) považuje veřejnost jako široce chápané, volné společenství lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíli.

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations, neboli zkráceně PR, jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním cílem je vytváření příznivých představ, neboli image, kterou firma bude na veřejnosti mít. Mezi nejdůležitější cíle podniku by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí.

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace (Světlík, 2005, s. 288)

### 2.3.1 Aktivity public relations

#### *Publicita*

Publicita spočívá ve vytváření nových zpráv o produktech, osobách, službách určité organizace, které se objeví v médiích. Ovšem je nutné znát, že publicita nemusí být pouze kladná.

#### *Organizování akcí*

Organizace akcí je součástí tzv. event marketingu, což je komplexní nástroj komunikace firmy orientované na zážitek. Event marketingu jsem vyčlenila celou podkapitulu 3.4.

#### *Interní komunikace*

Interní komunikace se jinak nazývá komunikace uvnitř organizace. Je velmi důležité si uvědomit nezastupitelnou roli zaměstnanců a jejich podíl na efektivitě fungování organizace, produktivitě a její výkonnosti. Cílem interní komunikace může být:

- Posílení identifikace zaměstnanců s firmou,
- Budování jejich loajality,

- Spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu projevujícího se zdravou soutěživostí, motivací, pocitem spoluodpovědnosti za úspěch organizace. (Světlík, 2005, s. 290)

### *Corporate identity*

Neméně důležitou oblastí public relations je corporate identity, nebo firemní identita. Corporate identity znamená vizuální způsob identifikace dané organizace. Corporate identity je symbolická uniformita, která působí jako vlajka, vyjadřující veškeré důležité informace o organizaci. Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Mezi tyto prostředky se řadí „permanentní média“, budovy (interiéry, exteriéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře, literatura, výstavy apod. Corporate identity by také měla odrážet osobnosti, základní hodnoty a samotné směřování společnosti. (Smith, 2000, s. 391-392)

Pojem corporate identity nelze zaměňovat s pojmem corporate image, jelikož corporate image je stav vnímání a corporate identity je faktický stav konkrétních míst styků s veřejností. Corporate identity je velice důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice na trhu. Corporate identity působí silně na emocionalitu, jejímž cílem je navození určité atmosféry. (Světlík, 2005, s. 297)

Autoři Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) ve své knize rozlišují základní prvky corporate identity, kterými jsou:

- Firemní design (corporate design),
- Firemní komunikace (corporate communication)
- Firemní kultura (corporate culture)
- Produkt či služba

Mezi další aktivity public relations se řadí i *aktivity krizového managementu* či *lobování*.

### **2.3.2 Nástroje public relations**

Nástroje public relations jsou velmi rozmanité. Za vhodnou příležitost se jeví např. tisková konference, den otevřených dveří či společenské a prezentační akce. Za velmi využívaný nástroj se považuje tvorba tištěných materiálů, např. brožury, letáky, výroční zprávy, podnikové noviny, vizitky apod. Tiskoviny mohou mít podobu buď jednoduchých tiskovin, komponovaných materiálů či drobných tištěných prostředků. Mezi jednoduché tiskoviny se řadí plakáty, letáky či hromadné dopisy. Komponované materiály jsou představovány vý-

ročními zprávami, publikacemi vydávanými u příležitosti výročí organizace, brožurami či podnikovými zpravodaji. Důležitým nástrojem jsou také drobné tištěné prostředky, které zahrnují např. dopisní obálky, hlavičkové papíry, faktury, poštovní poukázky, drobné předměty s potiskem loga, sloganu, propisovací tužky, tašky, kalendáře apod.

Vedle tištěných materiálů se řadí do nástrojů public relations i audiovizuální materiály, vystupování na veřejnosti či podporování služeb pro veřejnost. Úkolem public relations tedy je vymyslet takové programy, uskutečnit je a zabezpečit, aby se o těchto aktivitách v místní komunitě vědělo. (Světlík, 2005, s. 297-300)

## 2.4 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Je to tedy forma komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem dosáhnout prodeje výrobku či služby. Zahrnuje průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným spotřebitelům.

Při osobním prodeji je nutné řídit se určitými etickými pravidly, např. vystupování prodejce by mělo být nevtíravé, jeho prezentace by měla být profesionální či neobelhávat zákazníky a nutit je ke koupi. Tito prodejci plní základní tři funkce:

- Ovlivňování kupujícího v procesu rozhodování o koupi výrobku
- Zprostředkování informací o daném výrobku
- Poskytování servisu

Mezi formy osobního prodeje se řadí:

- Prodej v terénu
- Pultový prodej
- Telemarketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 127)

Organizace opět musí provést segmentaci trhu a tržní zacílení dříve, než k osobnímu prodeji dojde. V návaznosti na to, poté může určit, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Obrovskou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace, větší věrnost zákazníků a také poměrně nízké celkové náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Samotný proces osobního prodeje se většinou uskutečňuje v šesti, nebo v mém případě v sedmi fázích. Tyto fáze ukazuje tabulka 1.

*Tabulka 1 Stadia prodejního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 129)*

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
<b>Pozornost</b>	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
<b>Zájem</b>	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku
<b>Přání</b>	4.	Předvedení výrobku či služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
<b>Akce / chování</b>	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o koupi
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Je nutné, aby prodejce vždy znal své zákazníky, jejich motivy ke koupi, kupní chování apod. Měl by znát nejenom své zákazníky, ale také organizaci práce, což znamená, že by měl efektivně využívat svůj čas a plánovat si aktivity podle potřeb.

## 2.5 Přímý marketing

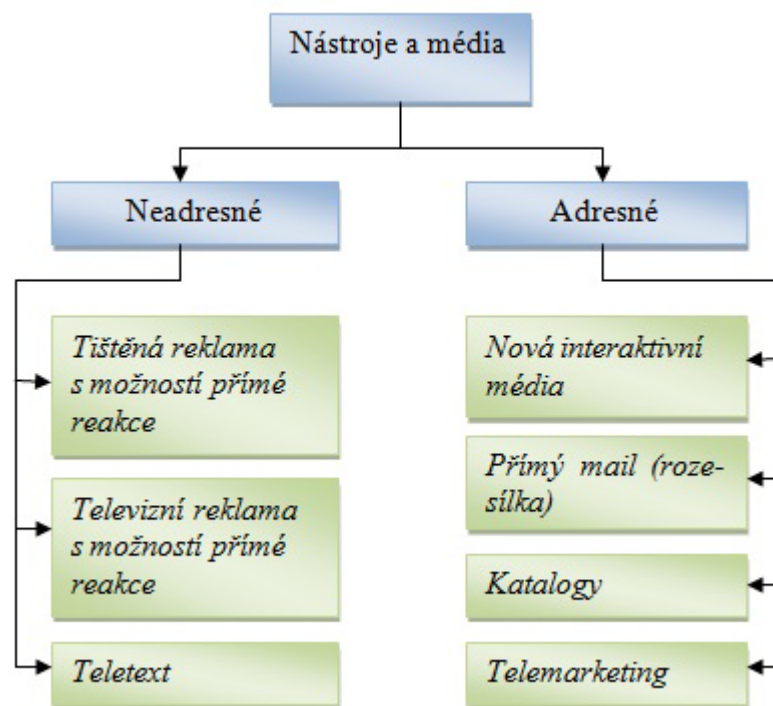
Pod pojmem přímý marketing si lze představit kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ znamená, že se využívají média, která umožňují přímý kontakt, jako např. pošta, katalogy, telefonní kontakty, brožurky apod. K získání bezprostřední reakce zákazníků se využívají odpovědní kupóny, telefonování či osobní návštěvy. Klíčovým prvkem přímého marketingu je využívání a rozvíjení databází. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 387-388)

Mezi výhody přímého marketingu pro zákazníka řadí autorky Přikrylová a Jahodová ve své knize (2010, s. 95) např. jednoduchý a rychlý nákup, pohodlný výběr zboží, nákup z domova, široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace, zachování soukromí při nákupu či interaktivita. Co se týče výhod pro prodávajícího, zde uvádějí např. osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost

nost odezvy a úspěšnosti reklamního sdělení, utajení před konkurencí či jako alternativa osobního prodeje. Přímý marketing má ale také určité nevýhody. Za velkou nevýhodu lze považovat to, že není vhodný pro komunikaci s masovým trhem. Mezi nevýhody také autorky zařazují vysoké náklady na získání kvalitní databáze či skutečnost, že zákazníci vnímají tento nástroj jako obtěžující.

### 2.5.1 Média a nástroje přímého marketingu

Existují dva typy médií, a to adresné a neadresné. Obrázek 2 zobrazuje rozdělení médií přímého marketingu.



Obrázek 2 Nástroje a média (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 393)

### 2.5.2 Databázový marketing

Pojem databáze může být charakterizován jako shromáždění vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu. Z definice je patrné, že přímý marketing se opírá o zdroje z databáze. Databáze by měla obsahovat údaje osobní, údaje o nákupních transakcích, informace o komunikaci, údaje o produktech či angažovanost firemních útvarů v různých marketingových akcích. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 398)

Kvalitní databázi prezentují data, která mají jasný a legální původ. Měla by se provádět pravidelná správa a údržba, protože pouze komplexní a aktuální soubory informací mají hodnotu. Databáze informací o zákaznících využívají velice aktivně systémy CRM k řízení vztahů s jednotlivými skupinami zákazníků a k přesnějšímu zacílení a optimalizaci komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99)

## 2.6 Sponzoring

*„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd.“* (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 130-131)

U sponzoringu se vždy jedná o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Sponzoring se řadí mezi součást komunikačního mixu, i když je mnoha autory považován za nástroje public relations. Vyznačuje se značnou flexibilitou, může směřovat k mnoha cílům a je velmi často propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména s event marketingem. Sponzorovaná události či akce velmi často vyvolává zájem médií, což vede k pozitivní publicitě, která pomáhá k budování image značky v myslích spotřebitelů a odlišuje ji od konkurence. Sponzoring ve spojení s event marketingem dochází k vytvoření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů.

V současné době výrazně vzrostl význam sponzoringu. A to proto, že zatímco náklady na klasické reklamní aktivity se neustále zvyšují, jejich účinnost klesá a reklamní aktivity už víceméně pohlcují veřejnost. Prostřednictvím sponzoringu je možno dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat s cílovými skupinami, které jsou jinak těžce dosažitelné. Stejně jako u ostatních aktivit komunikačního mixu je i u sponzoringu nutnost vymezit správně a přesně cílové skupiny, a to i přesto, že může být publikum značně různorodé.

### 2.6.1 Druhy sponzoringu

- *Sportovní sponzoring* – podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor.



- *Kulturní sponzoring* – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních těles, kulturních akcí či festivalů, výstav, knihoven atd.
- *Společenský sponzoring* – zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místní komunity apod.
- *Vědecký sponzoring* – podpora vědy a vývoje.
- *Ekologický sponzoring* – podpora projektů na ochranu životního prostředí.
- *Sociální sponzoring* – podpora škol, společenských a občanských organizací, obecních samospráv apod.
- *Sponzoring médií a programů* – sportovní programy, předpověď počasí atd.
- *Profesní sponzoring* – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu či investiční příležitosti druhé strany.
- *Komerční sponzoring* – podpora projektů obchodních partnerů.

Mezi nejdůležitější předpoklady úspěchu sponzorských projektů je vymezení jasných a měřitelných cílů a rovněž cílové skupiny, na něž má být působeno. Metod, jak měřit účinnost sponzoringu, může být několik, např. pomocí marketingového výzkumu, výzkumu rozsahu mediálního pokrytí nebo frekvence zmínění určitého jména.

Tak jako u reklamní kampaně i u sponzoringu je možné zjišťovat dopady na:

- Image sponzora,
- Zvýšení povědomí o značce,
- Četnost vystavení účastníků akce jménu značky,
- Vnímání vztahu mezi image značky a sponzorovanou událostí cílovou skupinou
- Zvýšení prodeje nebo podílu na trhu,
- Zpětné vazby zúčastněných skupin. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Sponzoring se svými funkcemi podobá reklamě. Patrně nejvýznamnější z jeho funkcí je posilování image značky. Spojením s vhodnou entitou může značka převzít asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává. Tím může být posílena i vnímaná kvalita značky a její preference. Podobně jak je tomu u reklamy, sponzoring představuje efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce, protože dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů. (Karlíček a Král, 2011, s. 143)

### 3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Jak je známo, marketing se neustále vyvíjí. Vyvíjí se také s rozvojem společnosti a globálními společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, také s fragmentací trhů a vyšší rezistencí zákazníků vůči tradičním stimulům marketingové komunikace. Nastává otázka, zda tyto problémy může vyřešit tzv. guerillový, mobilní, digitální, virální či event marketing? Je zřejmé, že zákazník má stále vyšší nároky na účinnost jejich oslovení a s tím je také spojené to, že se v budoucnu objeví další a nové směry i názvy.

#### 3.1 Internetová komunikace

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 126) uvádějí ve své knize, že člověk zítřka bude „on-line“. Bude, ale ne každý. Můžeme očekávat kladný postoj, ale na druhé straně se můžeme setkat i s veřejností kladoucí značný odpor vůči on-line technikám. Internetová reklama je poměrně mladé odvětví, které však roste velmi rychle.

Na internetu by se mělo platit především za výsledky. Otázkou je, za jaké výsledky?

- Za klik (aneb za přivedeného uživatele).
- Za data (např. vyplněný formulář, registrace do věrnostního klubu, k odběru newsletteru apod.)
- Za prodej (provize z nákupu – většinou v procentech z prodeje). (Frey, 2011, s. 59)

Typy internetové reklamy:

- **Banner** – jasně určená a zřetelně ohraničená plocha obsahující reklamní sdělení.
- **Streaming video** – funguje na principu zkomprimovaného videa, které se objevuje na internetové stránce.
- **Pop-up** – reklamní formát zobrazující se ve speciálním vyskakovacím okně na stránce a obsahuje reklamní sdělení.
- **Bent** – formát, který funguje na principu překrytí celé stránky reklamním obsahem.
- **Directmailing** – využití potenciálu reklamy vkládané do e-mailu formou textů nebo kombinací textů s obrázky pomocí jazyka HTML.
- **PR články** – text propagující konkrétní výrobek, službu nebo firmu.
- **Blogy a mikrology** – webová stránka obsahující příspěvky jednoho autora.

- **Advergaming** – často se jedná o online hru realizovanou pomocí technologie flash a obsahující kromě skvělé hratelnosti také reklamu s cílem zvětšit povědomí o značce či výrobku.
- **Sociální sítě** – virtuální místo (server), na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Momentálně největším fenoménem je sociální síť Facebook s počtem registrovaných uživatelů nad hranicí 200 milionů. Mezi další sociální sítě patří server Youtube pro sdílení videosouborů, Twitter, umožňující uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli (tzv. tweety), LinkedIn orientovaná na business a využívána převážně pro profesní networking. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 95-100)

Otázkou je, proč tedy využívat sociální sítě a média k marketingovým účelům? Frey ve své knize (2011, s. 67-68) uvádí důvody, jako je *image*, jelikož aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem k přiblížení a komunikaci se zákazníky, *virový marketing* pro šíření virového marketingu po sociálních sítích, také prostřednictvím *public relations* lze zveřejňovat PR články. Mezi další důvody řadí *budování značky*, *loyalty marketing* aneb podpora věrnosti značce či *social data mining*.

### 3.2 Guerillový marketing

*„Guerillový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Takže jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů. To odpovídá „banálnímu“ poznatku, že pozornost člověka upoutají nové podněty i to, že je „vtažen do hry“, že se aktivně účastní komunikačního procesu. Z hlediska pozornosti víme, že její aktivaci vyvolává mimo jiné novost podnětu i jeho intenzita, z hlediska paměti pak může jít o sebeprodukční efekt, který vychází z toho, že aktivně produkováný materiál si vybavujeme lépe než ten, který jsme si osvojili jen pasivně atd.“* (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 128)

Kdo chce používat guerillový marketing, musí znát dokonale svůj produkt, ekonomickou situaci podniku, konkurenci, technologické možnosti a změny a obecně vše, co hýbe naší současností.

Celé kouzlo je tedy v dobré přípravě a chytrém nasazení moderních technologií. Bez moderní techniky by se guerillový marketing nikdy tolik neprosadil. Díky technice lze tudíž oslovit všechny zákazníky během pár sekund, získat zpětnou vazbu za pár minut a napří-

klad si otevřít online prodejnu za jedno odpoledne. Díky technice se mohou vytvářet, spouštět a měřit marketingové kampaně, které podnik posunou dál. (Jenkinsová a Gregory, 2007, s. 26)

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, což v podstatě znamená parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti také můžeme hovořit o „guerillovém sponzoringu“. V poslední době se v marketingové praxi čím dál více používá slovíčko „buzz“, což znamená vyvolání „šeptandy“ kolem události, výrobku apod. (Frey, 2008, s. 45-46)

A jak funguje guerillový marketing? Frey ve své knize (2011, s. 47) popisuje tři zásady nebo taktiky:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

### 3.3 Buzzmarketing

Jedna z definic říká, že buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o konkrétní značce či organizaci se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Jednoduše řečeno, buzzmarketing zadává podněty k hovoru. Buzzmarketing není guerillový marketing, protože u buzzmarketingu se jedná o způsob, jak přimět lidi, aby o značce mluvili, a jak přimět média, aby o ní psala. Je důležité vědět, že u buzzmarketingu jde především o cíle. (Hughes, 2006, s. 12-15)

### 3.4 Event marketing

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* (Šindler, 2003, s. 22)

Podstatu event marketingu mohou vyjadřovat základní charakteristiky, např.:

- Zvláštní představení či výjimečná událost
- Prožitek, který je vnímán najednou více smysly
- Komunikované sdělení

Event marketing je považován za zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří:

- *Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci* – tzn. slučováním a využitím více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový užitek komunikace.
- *Event marketing nemůže existovat samostatně* – tzn. zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci firmy jen tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- *Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů* – tzn. emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky se objevují i v reklamě, direct marketingu apod.
- *Integrace komunikace snižuje celkové náklady* – tzn. event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. (Šindler, 2003, s. 23-24)

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládá z klasických fází procesu plánování:

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů event marketingu
3. Identifikace cílových skupin event marketingu
4. Stanovení strategie event marketingu
5. Volba eventu
6. Naplánování zdrojů
7. Stanovení rozpočtu
8. Event controlling (Šindler, 2003, s. 44)

Mezi základní cíle pro pořádání eventů řadí autorka Lattenbergová (2010, s. 8) např.:

- Poskytnout nové informace
- Dát lidi dohromady
- Odstartovat nový produkt
- Ocenit partnery
- Získat veřejné uvědomění či uznání
- Připomenout firemní značku či výročí

Je podstatné znát důvod k organizaci eventů. Když se organizace rozhodne event pořádat, pak také ví, co od ní očekává a co by měla přinést. A ještě důležitější je vědět, co akce přinese účastníkům a co bude ten důvod, proč přijdou. Takový jasně deklarovaný cíl je nejen vodítkem pro organizaci, ale i jasným signálem, že ví, co chce. Nejprve by se tedy měl stanovit cíl a následně poté vybrat vhodný typ eventů. (Lattenbergová, 2010, s. 7)

### **3.5 Product placement**

Product placement může být definován jako záměrné a placené místo značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Princip tohoto poměrně nového nástroje je v tom, že výrobky nebo služby společnosti (tedy smluvního partnera) jsou zakomponovány do filmového děje, TV pořadu či do počítačových her. Evropská unie také připravuje zákon, jehož podstatou bude legalizování a regulování product placement. (Vysekalová a Mikeš, 2007 s. 131)

Jak jsem již bylo zmíněno, product placement je poměrně nový nástroj a v budoucnu lze očekávat jeho rychlý rozvoj a možná integrace a propojování s ostatními reklamními aktivitami.

### **3.6 Virální marketing**

Virální marketing spočívá v tom, že je zpráva s reklamním obsahem pro příjemce natolik zajímavá, že ji příjemci sami šíří dál. V podstatě jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě či webové stránce. Hlavním faktorem je rychlost a rozsah šíření, zpráva se může dostat přes hranice států a může se měnit i obsah sdělení. Za zmínku stojí dva termíny, a to pass-along, tedy předávání, nebo frond-tell-a-friend marketing, tedy řekněte to přátelům.

Podle výzkumu marketingové společnosti Sharpe Partners sdílí 89 % všech uživatelů internetu v USA obsah doručených e-mailů s ostatními lidmi. Také je zajímavé, že téměř 63 % respondentů preposílá e-maily alespoň jednou týdně a 25 % tak činí denně. Více než tři čtvrtiny uživatelů je navíc posílá alespoň šesti dalším lidem. Tyto rozesílané e-maily obsahují nejčastěji různé humorné přílohy nebo zprávy, které nemusí být vtipné, ale upoutají pozornost svým obsahem. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 133-134)

### 3.7 Mobilní reklama

Bez mobilního telefonu si už většina lidí nedokáže představit svůj každodenní život. Je tudíž zřejmé, že reklama zasílaná na mobilní telefon je velice efektivní a cílená. Lze ji přirovnat k internetové reklamě. Mobilní reklamou můžeme rozumět např. sponzorované JAVA hry. Tato forma reklamy se podobá filmovému product placement. V současné technologicky vyspělé době můžeme očekávat v blízké budoucnosti, že se objeví lokalizační služby umožňující geografické cílení reklamy ve spojení s vyhledáváním klíčových slov na wapovém nebo internetovém portálu v mobilním telefonu. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 100-101)

### 3.8 QR kódy

QR kódy jsou poměrně novým prostředkem. Značka QR kód znamená Quick Response, čili kód rychlé reakce. Tyto QR kódy jsou moderním prostředkem pro automatizovaný sběr dat, které jsou v současné době rozšířeny po celém světě.

Tyto QR kódy jsou využívány hlavně v reklamních kampaních v zahraničí a to nejvíce v Japonsku, kde se rozmohly hlavně v metru, kde tištěné reklamy propojují s firemními weby a mobilními stránkami. (Reklamní agent, 2012)



*Obrázek 3 QR kód*

## 4 ZNAČKA

Značkou se rozumí jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí. Funkční nebo užité aspekty vyjádřené značkou tvoří její komplexnost. Emocionální a hédonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi a představují základ pro budování vztahů s jednotlivými zákazníky. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 59-60)

Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech, mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim ve většině případů nedává jen to, jaké jsou, ale také to, co představují. (Olins, 2009, s. 18)

### 4.1 Úspěšná značka

Vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn. zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních. Značka nebude úspěšná bez trvalé a dlouhodobé komunikační podpory, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru v její hodnotu. Úspěšnost značky není něco, co lze vytvořit ze dne na den. Nejdůležitějšími faktory úspěšnosti je dlouhodobá komunikace a intenzivní reklama a inzerce. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 62)

### 4.2 Marketingová komunikace a hodnota značky

Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 63) ve své knize uvádějí, že „silná reklama je depozitem v bance značky“. Lze tedy říci, že úkolem marketingové komunikace je sdělování podstaty osobnosti značky a trvale udržování partnerství mezi značkou a zákazníkem.

Pro posílení značky můžeme uplatnit celou řadu marketingových nástrojů, ale některé nelze používat příliš často. Jedná se zejména o podporu prodeje, jelikož např. neustálé snižování cen a podobné okamžitě působící hmotné výhody mohou snižovat vnímanou kvalitu značky. Ale na druhou stranu, podpora loajality slouží nejen jako odměna věrnému zákazníkovi, ale také jako prostředek loajality ve vztahu k zákazníkům novým.

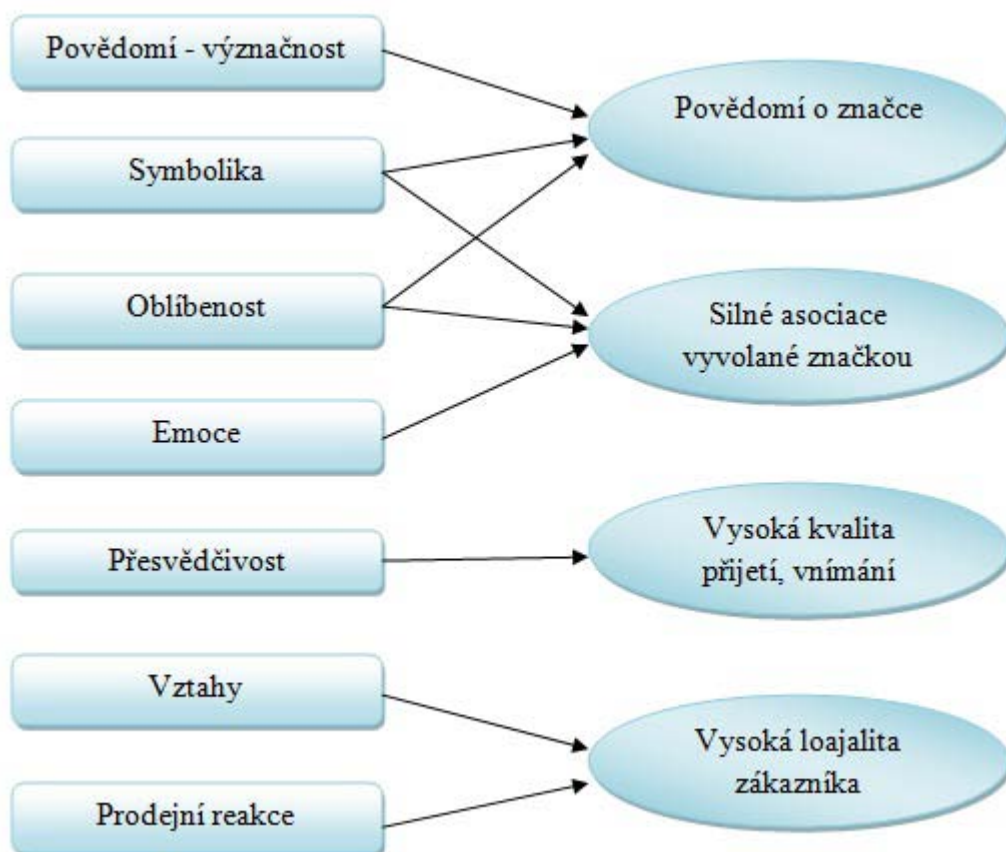
Jde-li o budování a udržování silné značky, pak je reklama klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Lze tedy ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání a evokované asocia-



ce. Pokud se lidem líbí reklama, může se tento pocit promítnout do pozitivního vztahu ke značce. V tomto směru je důležitý tvůrčí přístup, humor či zapojení osobností. Reklama by měla být přátelská, líbivá, vyvolávat emoce jako vzrušení, zábavu, bezstarostnost či nostalgii, a pak bude vyvolávat takové asociace, které vytvoří nebo posílí sounáležitost ke značce.

Když organizace identifikuje pro svoji značku základní hodnoty, pomůže jí to jasně stanovit, proč je odlišná. Například sportovní značky se mohou odlišovat prostřednictvím hodnot, jako je autenticita, inspirace, odvaha či inovace. (De Chernatony, 2009, s. 116)

Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 77) ve své knize uvádějí komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace, které znázorňuje obrázek 4.



Obrázek 4 Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace  
[Vlastní zpracování]

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V poslední době zažívá marketingová komunikace značný rozmach. Jak už zde bylo zmínováno, marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu. A protože v tržním prostředí existuje velká konkurence a mnohdy nabídka převyšuje poptávku, rozhoduje o úspěchu organizace volba propagačního úsilí. Organizace by měla vždy podrobně zhodnotit volbu konkrétních médií a jejich načasování, protože ne vždy se jedná o levnou záležitost. Zvýšení účinnosti či návratnosti vložených prostředků může organizace zjistit průzkumem a následně patřičným zacílením marketingové komunikace na určitou skupinu zákazníků.

Co se týče odborné literatury, je nespočet autorů zabývajících se právě marketingovou komunikací. Každý z autorů vidí v marketingové komunikaci něco jiného, něco nového. Přibývá i autorů zabývajících se pouze určitým nástrojem marketingové komunikace, či nejnovějšími trendy. Pohled na marketingovou komunikaci se může lišit jak vzděláním autorů, tak i jejich specializací.

V teoretické části diplomové práce jsou nejprve shrnuty základní pojmy marketingové komunikace, cíle marketingové komunikace a popsáný proces marketingové komunikace. V první části nechybí zmínka o integrované marketingové komunikaci či jednotlivých částí potřebných k sestavení plánu marketingové komunikace. Druhou částí je detailní popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, a to reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing či sponzoring. Právě například sponzoring řada autorů začleňuje do oblasti public relations, ale v poslední době už se sponzoring řadí jako další z nástrojů marketingové komunikace. Jelikož se v marketingové komunikaci stále posunujeme dopředu a využíváme stále nové média, vyčlenila jsem v teoretické části samotnou kapitolu zabývajících se novými trendy v oblasti marketingové komunikace. Zde jsem zařadila internet, guerillový marketing či buzzmarketing, event marketing, virální marketing, mobilní marketing či QR kódy. Poslední část se zabývá problematikou značky, jelikož právě značkou se budu zabývat v další části diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY MODEST APPAREL

Značka Modest Apparel je nová česká módní značka založená v roce 2010. Tato značka začala prodávat svůj sortiment oblečení a doplňků v roce 2011, kdy byl i současně spuštěn internetový obchod. Modest Apparel je lifestylová značka pro mladé, vyjadřující svobodu a volnost, která je spojena s adrenalinovými sporty, hudbou, a která chce nabídnout něco víc, než jen samotný produkt. Značku vytvořil Michal Jakubec, student Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a který si tak splnil svůj sen vytvořit fungující novou módní značku. Spolu s Miroslavem Žákem se snaží vytvářet filozofii a žít nápady, které je neustále posunují dopředu. Veškeré získané finanční prostředky jsou investovány zpátky do rozvoje a propagace značky.

O propagaci a marketing módní značky se stará Modest Studio, nezávislé kreativní studio ve Zlíně poskytující služby v oblasti marketingu, projektů, tvorby reklamy, e-shopů, SEO apod. Modest Studio i sklad značky Modest Apparel se nachází na strategickém místě v centru města Zlína, a to vedle České pošty. Díky sousedství s Českou poštou lze rychle zasílat zboží a zároveň je toto místo vhodné pro osobní odběr zákazníků.

Sortiment značky Modest Apparel zahrnuje:

- Bavlněná trička s krátkým či dlouhým rukávem
- Čepice
- Sluneční brýle
- Batohy
- Ostatní doplňky



Obrázek 5 Logo značky Modest Apparel

## 6.1 Filozofie značky Modest Apparel

Hlavní myšlenkou a filozofií značky Modest Apparel je propojit módu s ekologií. Podpora ekologie a české výroby je také pro tuto značku velice důležitá. Co se týče výroby, oblečení je vyrobeno z materiálů šetrných k životnímu prostředí. Výroba a potisk triček je zajištěno výhradně v pronajatých prostorech. Největší důraz je kladen na výsadbu stromů, protože za každé zakoupené tričko se vysadí strom nesoucí zákaznicko jméno. V této ekologické myšlence lze vidět obrovský potenciál. V dnešní době není příliš mnoho organizací přímo podporující ekologii a životní prostředí. Proto lze v této myšlence najít něco nového, něco moderního, něco, co přiláká další procento nových zákazníků a vryje se tak do jejich povědomí.



Obrázek 6 Rovnice filozofie značky Modest Apparel

## 6.2 Cíle značky Modest Apparel

Primárním cílem značky Modest Apparel je vytvoření přátelské a cenově dostupné značky, která ztělesňuje svobodného ducha a pozitivní životní styl mladých lidí. K sekundárním cílům patří kvalitní zajištění procesu výroby sortimentu a různých střihů oblečení, rozšíření sortimentu o nové druhy oblečení a v nejbližší době tak vytvoření plnohodnotného sortimentu nového oblečení a módních doplňků pro muže i ženy a vytvořit tak módní značku, jejíž image bude působit exkluzivně, ale zároveň neokázale a skromně.

## 6.3 Cílová skupina značky Modest Apparel

Při určování cílové skupiny by se měla vždy klást otázka *Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby?* Na tuto otázku by mělo být zodpovězeno co možná nejpřesněji. Mimo demografické proměnné je vhodné doplnit popis cílové skupiny o lifestyle, spotřební nebo psychologické popisy, které umožňují cílovou skupinu lépe pochopit a účinněji oslovit.

Cílovou skupinou značky Modest Apparel jsou mladí lidé, muži i ženy, ve věku 16-35 let vyznávající aktivní a pohodový životní styl. Tito mladí lidé mají vlastnosti, jako je uvolněnost, svoboda, energičnost, ochota pomáhat druhým a podporující ekologii. Jelikož se jedná o mladé lidi, mnohdy studenty, jsou tudíž svobodní a jejich příjem nepřesahuje 20 tisíc korun měsíčně. Mají rádi sport, hudbu, kulturní akce, festivaly, sociální sítě či internet všeobecně.

Co se týče geografických kritérií, značka působí v České republice na regionálním trhu a je zaměřena především na Zlínský kraj.

#### **6.4 Způsob uskladnění triček**

Jedním z typických znaků této značky je inovativní způsob uskladnění triček. Značka Modest Apparel se vyznačuje nevšedním a zároveň moderním uskladněním oděvů. Myšlenka inovace způsobu obalu triček vznikla na základě distribuce a uskladnění triček. U internetového obchodu je velmi důležité samotné zasílání zboží od odesílatele k příjemci. Všechny poštovní a transportní služby požadují důkladné zabalení a označení informací o odesílateli a příjemci. Všechny tyto informace by měly být umístěny na viditelném místě a v dobře známých výškových poměrech a rozestupech. Mnoho e-shopů s oblečením používá k distribuci zboží různé papírové krabice či velké obálky, které jsou poměrně finančně náročné a náchylné k poškození. Valná většina zákazníků po rozbalení zboží obal vyhodí či zničí. Tento způsob balení zboží je ekologicky nešetrný a zároveň i finančně náročný.

K odstranění těchto nedostatků byl vytvořen unikátní a specifický obal na trička. Obal je jedním z typických znaků této značky a odlišuje ji tak od konkurenčních značek. Obal je zhotoven z papírové tuby, která je dostupná v papírnickách a slouží k přenesení dokumentů. Celá tuba včetně uzávěru je zhotovena z recyklovatelného materiálu, tudíž je šetrná k životnímu prostředí. Na tubě je samolepící etiketa pro informace o odesílateli i příjemci. Po uzavření tuby se zapečetí papírovým pruhem s informací o uschovaném zboží. Tato horní část polepu je velice důležitá při uskladnění tub v horizontální poloze, přičemž je viditelná pouze tato rozhodující informace. Při distribuci zboží již není nutné znovu balit a takto uschované zboží je předáno zásilkové službě.

Tento způsob uskladnění je velmi přehledný a umožňuje tak snížení místa pro uskladnění. Obrovskou výhodou je snadná a jednoduchá manipulace, která šetří čas i peníze. Pořizova-

cí cena jedné papírové tuby činí 6 Kč při odběru 800 kusů tub, což je podstatně méně, než je cena jedné obálky A4 s bublinkovou výstelkou. (Jakubec, 2012, s. 29)



*Obrázek 7 Podoba a grafický design obalu*

Na obrázku 7 lze vidět grafický design obalu. Na obalu jsou tři samolepicí etikety, z nichž jedna je po obvodu tuby a slouží k popisu odesílatele a příjemce a zároveň vyobrazuje rovnici vysvětlující filozofii značky s logem značky. Druhá etiketa je na spodní straně tuby s logem značky a na víku tuby je černý proužek s informací o velikosti trička, barvě či motivu.

## **6.5 POP stojan pro uskladnění sortimentu oblečení**

Mezi další typický znak této módní značky patří unikátní stojan pro uskladnění zboží. Stojan je vyobrazen na obrázku 8. Tento stojan byl navržen do interiéru skladu, je určen až pro 550 papírových tub a je rozdělen do 4 částí odpovídající dané velikosti trička (S, M, L, XL) pro snadnou orientaci. Stojan je navržen tak, aby se dokázal složit a popřípadě rozložit do požadovaného tvaru na jakoukoliv příležitost. Stojan je primárně navržen jako součást interiéru a lze ho použít i jako POP stojan do maloobchodů, na kulturní akce či festivaly.

Stojan má tu vlastnost, že ho lze jednoduše poskládat například za účelem sezení, knihovny či ho natočit o 45°. Při pohledu na stojan každého zaujme jedna část stojanu, a to vložený květináč s vysazeným stromkem a logem značky, který poukazuje na filozofii značky, tedy důraz na ekologii. Tento dominantní prvek stojanu jednoznačně oživí jakékoliv místo prodeje a zároveň ho odliší od konkurenčních POP materiálů či stojanů. Pořizovací cena jedné základní sestavy včetně sezení obsahující tři stavební díly je zhruba 14 000 Kč. (Jakubec, 2012, s. 32-35)



*Obrázek 8 POP stojan pro uskladnění zboží*

Jak již bylo zmíněno, lze tento stojan upravovat do polohy odpovídající příslušným účelům a modifikovat podle potřeb. Lze sestavit regály pro uskladnění triček, či lze sestavit pohodlné sezení, které je z horní části opatřeno pěnou. Tento způsob se uvítá hlavně na festivalech či kulturních akcích.



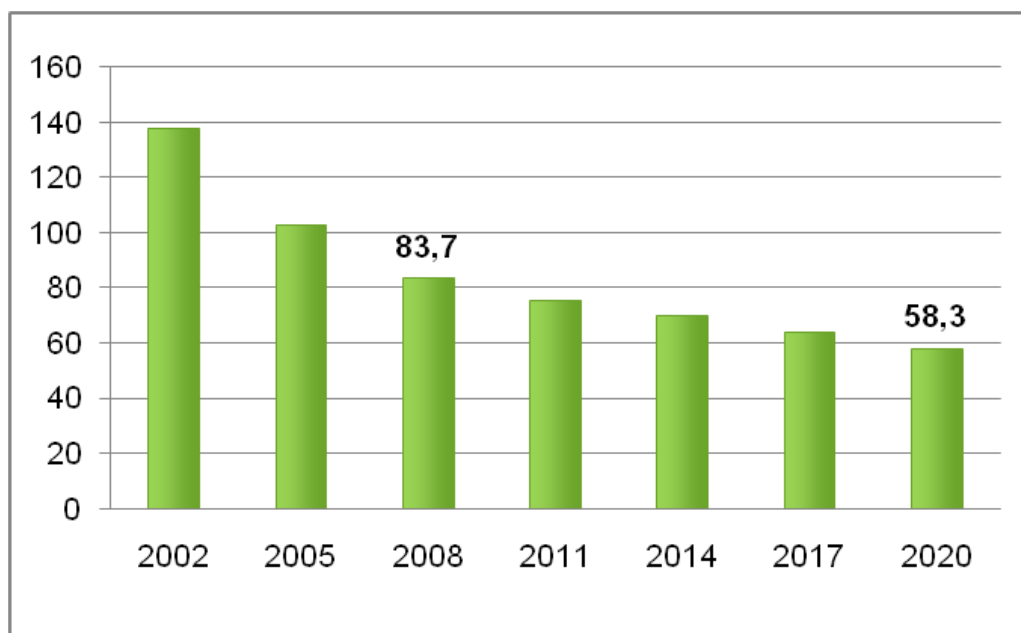
*Obrázek 9 Varianta stojanu na sezení*



## 7 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA ODĚVNÍHO PRŮMYSLU V ČR

Tradičně silný textilní, oděvní a kožedělný průmysl má v České republice to nejhorší období patrně již za sebou. V tomto průmyslovém odvětví bude však pokles zaměstnanosti pravděpodobně dále pokračovat a s větší pravděpodobností bude ještě výraznější. Do roku 2020 může zaniknout téměř jedna třetina pracovních míst, která odvětví mělo v roce 2008. Textilní, oděvní a kožedělný průmysl zůstane pod silným tlakem dovozu ze zahraničí a jeho budoucnost závisí na schopnosti výrazně zvýšit produktivitu práce, která je zatím stále nedostatečná, a na cílené orientaci na segment funkčních a průmyslových textilií. Současná hospodářská krize strukturální změny urychlí, ale neměla by však znamenat ohrožení odvětví jako celku. Dlouhodobé perspektivy pro toto odvětví nemusí být tak negativní, pokud by se podařilo odstranit alespoň část slabin, které v současné době snižují jeho konkurenceschopnost.

Na rozdíl od jiných průmyslových odvětví má textilní, oděvní a kožedělný průmysl v České republice slabší výzkumnou základnu, což snižuje poptávku po vysoce kvalifikovaných pracovnících a inovační potenciál odvětví obecně. Vzdělání se specializací na textilní výrobu zaznamenalo v uplynulých letech výrazný útlum zájmu ze strany studentů a to dnes působí firmám obtíže při nahrazování odcházejících pracovníků. (Budoucnost profesí, 2013)



Obrázek 10 Vývoj zaměstnanosti v odvětví v tis (Budoucnost profesí, 2013)

Textilní průmysl, včetně oděvního, patří k citlivým odětvím, která jsou na globálním trhu zatížena značnou konkurencí, a to zejména ze strany třetích zemí s vlastní surovinovou základnou a nízkými náklady. V současné době se oděvní průmysl v České republice nachází ve složité situaci. Mezi hlavní faktory mající negativní dopad na vývoj textilního průmyslu patří:

- Dlouhodobé zpevnování kurzu koruny.
- Plná liberalizace světového obchodu s textilními a oděvními výrobky a plné otevření evropského trhu asijské konkurenci.
- Trvale rostoucí ceny elektrické energie, plynu i technologických médií.
- Růst mzdových a personálních nákladů.
- Současná finanční krize, která má vliv na pokles zakázek (Výroba textilií, textilních a oděvních výrobků, 2010, s. 56)

Na současném trhu módních oděvů a doplňků nalezneme nepřeborné množství produktů s prvotřídním servisem a službami pro své zákazníky. Současný trh je v poslední době přesyten různým výběrem produktů, které se s ohledem na levnou a rychlou výrobu, a to především z asijských zemí, staly běžnou součástí dnešní konzumní společnosti. Skutečností tedy je, že mnoho lidí si už nedokáže představit svůj život bez možnosti obrovského a levného výběru zboží. Západní země k nám přinášejí stále nové trendy a díky tomu je většina lidí dobrovolně nucena si dříve či později podřídit těmto aktuálním trendům. Tyto módní trendy, které jsou někdy i hodně výstřední, mnoho lidí nedokáže zprvu přijmout, ale během krátké doby se stanou, ať chtějí či nechtějí, jejich běžnou součástí.

## 8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, pomáhá jednoduše a zároveň přehledně zhodnotit prosperitu organizace či samotné značky. V dnešní době je velice důležité znát silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, aby se mohly zdokonalovat silné a eliminovat slabé stránky. Tuto analýzu je dobré znát i u konkurentů, protože pokud tyto faktory u konkurence zanalyzujeme, pak lze s konkurenty efektivně a účinně soupeřit. SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

### *Silné stránky*

- Nová česká módní značka
- Rychlý rozvoj módní značky
- Vlastní výroba a dohled nad kvalitou používaného materiálu
- Podpora ekologie
- Netradiční návrhy oblečení a doplňků
- Podpora mladých sportovců či hudebních skupin
- Netradiční způsob obalu a uskladnění a tím i manipulace se zbožím

### *Slabé stránky*

- Krátká působnost značky a její špatné povědomí
- Orientace pouze na Zlínský kraj
- Nedostatečné personální zajištění
- Malé prostory k podnikání
- Absence poprodejní komunikace se zákazníky
- Nízké investice do rozvoje značky a propagace

### *Příležitosti*

- Prosazení značky v zahraničí
- Rozšíření segmentu o nové zákazníky
- Rozšíření nabízeného sortimentu oblečení a doplňků podléhajících trendům
- Snaha o nezávislost při výrobě
- Neustálé inovace v módním světě
- Vyšší zájem zákazníků o rozvoj ekologie

### ***Hrozby***

- Velká konkurence zahraničních módních značek
- Oslabení kupní síly obyvatel v důsledku probíhající ekonomické krize
- Riziko zhoršení platební morálky zákazníků
- Nově vznikající konkurence na českém trhu
- Zhoršení finanční situace nových i stávajících zákazníků

## **8.1 Zhodnocení SWOT analýzy**

Ze SWOT analýzy je patrné, že silnou stránkou této značky je především podpora ekologie, na kterou se klade značný význam. Je jen málo firem, které aktivně svou činností podporují ekologii. Další silnou stránkou je skutečnost, že se jedná o českou módní značku, která se neustále rozvíjí. Také jsou vyvíjeny a navrhovány neustále nové motivy vyjadřující inovativnost a nezávislost. Velký důraz je kladen na způsob obalu a uchování triček, kdy při koupi trička není pouze vhozeno do igelitové tašky, ale je pečlivě zabaleno do kartonové tuby.

Naproti tomu, je i řada slabých stránek, kterým musí značka čelit. Protože značka působí na regionálním trhu teprve krátce, řadí se mezi slabé stránky její povědomí mezi obyvateli. Zmínila bych i skutečnost, že uskladnění triček je realizováno přímo v kanceláři a při větším množství by mohl nastat problém s místem. Bylo by dobré, kdyby se v budoucnu více dbalo na poprodejní komunikaci se zákazníky, jelikož zpětná vazba je pro řízení značky velice důležitá. Značka působí na trhu teprve krátce, a tudíž se zatím málo investuje do rozvoje značky a její propagace z důvodů nižších finančních prostředků.

Jako obrovská příležitost se jeví expanze značky do zahraničí. Myslím, že by to byl pro značku Modest Apparel veliký úspěch a zároveň nová zkušenost. V blízké budoucnosti by se mohl rozšířit sortiment nových oděvů a doplňků podléhajících nejnovějším trendům a tím i získání nových zákazníků. Velkou příležitostí může být i zvyšující se zájem o ekologii.

Snad každá organizace se obává o ztrátu zákazníků z důvodu oslabené kupní síly či zhoršení platební morálky zákazníků. Je to jedna z hrozeb, která může postihnout valnou většinu organizací, podniků či značek. Lidé nebudou mít dostatek financí na koupi nových oděvů nebo to budou řešit koupi levnějších oděvů z dovozu. Jedna z hrozeb pro módní značku může nastat i díky nově vznikající konkurenci na českém trhu.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

Módní značky nemají ve světě lehkou pozici. Většina zápasí s velkou konkurencí a snaží se strefit do rozmanitého vkusu zákazníků a přiblížit se tak jejich přáním. V každém popisu práce módní značky je neustále inovovat a realizovat nové kolekce oblečení a doplňků, protože jedině pak dokážou ustát velký tlak konkurence a obstát v současném tržním prostředí.

### *Módní značka YoungPrimitive*

YoungPrimitive je česká módní značka založená v roce 2008. Její působiště a sklad je v Brně. Také značka YoungPrimitive je značkou pro mladé aktivní lidi, kdy na realizaci originálních designů se podílí jak studenti, tak i veřejnost. Každý kus je originální a je vyroben pouze v určitém množství. Navíc, u každé objednávky této značky dostane zákazník malý dárek v podobě odznaku, visačky, nálepky apod. Obal je také jedním z typických znaků této značky, jelikož je zboží baleno do originální YP krabice. Značka pořádá kulturní akce jak v Brně, tak v Olomouci, Kroměříži, Praze nebo také ve Zlíně. Tím získává neustále nové zákazníky z různých koutů České republiky. Kolekce oblečení je určena pro ženy i pro muže. Značka se neustále snaží různými soutěžemi a kulturními akcemi vrýt do povědomí potenciálních i stávajících zákazníků. (YoungPrimitive, ©2012)

### *Módní značka Lichi*

Dalším velkým konkurentem značky Modest Apparel je česká značka Lichi, založená v roce 2009 dvěma děvčaty z Valašského Meziříčí. Značka Lichi se vyznačuje veselými barvami, designem a různými příšerkami. Značku založily dvě studentky v rámci svých diplomových prací. Kolekce Lichi se skládá z oblečení jak pro ženy, tak pro muže, dále z oblečení pro děti i pro psy. Součástí kolekce jsou i šperky, doplňky či kabelky. Značka Lichi se propaguje přes své internetové stránky či Facebook. Zakladatelky jezdí na většinu módních a designových akcí konaných po celé České republice. Před Vánocemi se konala prodejní akce Designu, oblečení a šperků, které se značka Lichi i značka YoungPrimitive zúčastnila. O aktivitě této značky svědčí i to, že se značka chystá na Holešovice Fashion Market, což je pravidelný trh s alternativní módou v Pražské tržnici. (Fler MAG, ©2013)

### *Módní značka VOLCOM*

Největším zahraničním konkurentem značky je značka Volcom, která je svým sortimentem a zaměřením na cílovou skupinu velmi podobná značce Modest Apparel. Značka Volcom

byla založena již v roce 1991 v USA. Volcom je znám svým důkladným používáním „stone“ loga a svým heslem „*Youth Against Establishment*“. Značka vychází z oblasti skateboardingu a surfingu. Značka Volcom svým netradičním stylem udává trend mnoha malým i velkým módním značkám podobného zaměření. Tato značka nabízí veškerý sortiment oblečení a doplňků pro mladé lidi a klade důraz na každý detail a balení svých produktů. Typickým znakem této značky jsou umělecké výstřelky plné mnohobarevných kombinací svých produktů. Každoročně tato značka prodává kolekci oblečení z ekologicky šetrných a snadno recyklovatelných materiálů a tím se snaží o podporu životního prostředí. (Skateshop, ©2012)

### ***Módní značka FOX***






Módní značka Fox byla založena již v roce 1974, také v USA a dodnes se řadí mezi špičku v motokrosovém a BMX průmyslu. Produkty této značky patří k nejprodávanějším na celé zemi především díky záruce bezpečí a skvělému designu. Během 30 let působení se značka stala jednou z nejprogresivnějších značek v oblasti oblečení pro mladé lidi. Za dobu své existence se značka podílela na podpoře a sponzoringu více než 40 národních mistrů v motokrosu a superkrosu. (Skateshop, ©2012)

### ***Módní značka QUIKSILVER***

Jako třetí velký zahraniční konkurent se jeví módní značka Quiksilver. Quiksilver je australská módní značka sportovního oblečení založená v roce 1970 se zaměřením zejména na surfing, windsurfing, skateboarding a snowboarding. Značka se nezaměřuje pouze na produkci vlastních kolekcí, ale vlastní další samostatně fungující značky, a to Roxy, DC či Hawk. Od roku 2008 značka aktivně sponzoruje mladé profesionální či amatérské sportovce. Mnoho let značka sponzoruje charitativní aktivity, a to jak lokálně, tak celosvětově. Quiksilver vychází z konceptu společenské odpovědnosti a shovívavosti. S pobočkami v Evropě, Austrálii a Americe má značka možnost pomáhat lidem po celém světě. Společnost se zabývá vývojem, produkcí a distribucí oděvů a doplňků pro mladé lidi s moderním myšlením. Autentičnost lze spatřit v nadčasových produktech, sponzorováním nadějných sportovců či týmů a v množství charitativních akcí. (Skateshop, ©2012)

Tabulka 2 ukazuje porovnání konkurenčních značek, co se týče sortimentu oblečení a marketingových aktivit.

Tabulka 2 Analýza konkurence [Vlastní zpracování]

Konkurenční značka	Sortiment	Marketingové aktivity a geografické působení značky
<p><b>YoungPrimitive</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trička</i></li> <li>• <i>Mikiny</i></li> <li>• <i>Legíny</i></li> <li>• <i>Doplňky</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Působnost po celé ČR</li> <li>○ Limitované edice</li> <li>○ Dárkové poukazy</li> <li>○ Dárek k objednávce</li> <li>○ Baleno v originální krabici</li> <li>○ Na designu se podílí i veřejnost</li> <li>○ Kulturní akce po celé ČR</li> </ul>
<p><b>Lichi</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trička</i></li> <li>• <i>Mikiny</i></li> <li>• <i>Tuniky</i></li> <li>• <i>Oblečení pro psy</i></li> <li>• <i>Oblečení pro děti</i></li> <li>• <i>Doplňky, šperky</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Působnost regionální</li> <li>○ Limitované edice</li> <li>○ Účasti na designových akcích</li> <li>○ Účasti na trzích s alternativní módou</li> <li>○ Spolupráce s ilustrátorem</li> </ul>
<p><b>Volcom</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trička, košile</i></li> <li>• <i>Mikiny, svetry</i></li> <li>• <i>Kalhoty, obleky</i></li> <li>• <i>Bundy, čepice</i></li> <li>• <i>Boty</i></li> <li>• <i>Plavky</i></li> <li>• <i>Spodní prádlo</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Působnost celosvětová</li> <li>○ Důraz na detail a balení</li> <li>○ Podpora životního prostředí</li> <li>○ Oblečení z šetrných materiálů</li> <li>○ Podpora umělců</li> <li>○ „Reálné výstavy“</li> </ul>
<p><b>Fox</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trička, košile</i></li> <li>• <i>Mikiny, svetry</i></li> <li>• <i>Kalhoty, obleky</i></li> <li>• <i>Bundy, čepice</i></li> <li>• <i>Boty, ponožky</i></li> <li>• <i>Plavky</i></li> <li>• <i>Spodní prádlo</i></li> <li>• <i>Šaty</i></li> <li>• <i>Doplňky</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Působnost celosvětová</li> <li>○ Význačný sponzoring</li> <li>○ Pořádání častých eventů</li> <li>○ Úzká spolupráce s BMX jezdci</li> </ul>
<p><b>Quiksilver</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trička, košile</i></li> <li>• <i>Mikiny, svetry</i></li> <li>• <i>Kalhoty, obleky</i></li> <li>• <i>Bundy, čepice</i></li> <li>• <i>Boty</i></li> <li>• <i>Plavky</i></li> <li>• <i>Šaty</i></li> <li>• <i>Doplňky</i></li> <li>• <i>Dětské oblečení</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Působnost celosvětová</li> <li>○ Význačný sponzoring</li> <li>○ Sponzoring charitativních aktivit</li> <li>○ Koncept společenské odpovědnosti</li> </ul>

## 10 ANALÝZA SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

### 10.1 Reklama

I když se reklama řadí mezi tradiční nástroje marketingové komunikace, značka Modest Apparel ji využívá jen málo. Více sází na nové a modernější nástroje a kanály marketingové komunikace, které jsou cílenější na mladé lidi. Při procházení městem či poslouchání televize a rádia na žádnou reklamu nenarazíme. Pouze v místě provozovny vedle pošty je v okně vyobrazen reklamní polep s logem a nápisem Modest Studio, kde se řídí i značka Modest Apparel.

Při získání více finančních prostředků by se mohla v budoucnosti objevit reklama v rádiu a to například s pozvánkou na kulturní akci či módní přehlídku. Rádio by bylo zvolené regionální, provozující rozhlasové vysílání pro mladší cílovou skupinu.

### 10.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z důležitých nástrojů marketingové komunikace. Značka poskytuje slevy při prodeji svých triček a doplňků s cílem zvýšit věrnost svých zákazníků a přilákat nové potenciální zákazníky. Slevy jsou poskytovány v rámci vstupného na kulturní akce, a to o 10 – 20 % na trička. Trička jsou vystaveny v místě pořádání kulturní akce, kde si je zákazník může tzv. „osahat“ a popřípadě vyzkoušet. Na každé akci lze spatřit unikátní stojan, což je jeden z typických znaků této značky.

V loňském roce se značka stala partnerem foto soutěže kavárny Blok 12. Každý, kdo poslal svou fotku s partnerem nebo se nechal vyfotit, mohl vyhrát útratu na libovolné nápoje v kavárně Blok 12, styling v kadeřnictví Young View nebo tričko značky Modest Apparel.

### 10.3 Public relations

#### *Corporate Identity*

Značka Modest Apparel je tvořena logem, které je odrazem cílů a stylu, jímž značka Modest Apparel má směřovat. Při pohledu na logo značky vidí každý něco jiného. Někdo v tomto logu vidí hvězdu, jiný květinu, siluetu člověka nebo jiné motivy. Hvězda znázorňuje kvalitu a dokonalost, která je narušena oddělením jednoho z cípů hvězdy, tak jako nic v životě není dokonalé.



Logotyp, vyobrazen na obrázku 11, byl tvořen v původní verzi plným tvarem hvězdy. K redesignu došlo na podzim roku 2010, kdy byla pomocí linky vytvořena jeho nová a modernější podoba, která je zachována dodnes. Důvodem této proměny loga byla především lepší manipulace s logotypem i pro práci s negativem. Poslední proměnou loga bylo rozšíření o pečetní kruhové ohraničení, které obsahuje název značky a rok založení značky.



*Obrázek 11 Vývoj logotypu*

Logotyp byl navržen tak, aby ho bylo možno použít v kombinaci s textovou částí a vytvořit tak kvalitní doprovodnou grafiku. Na základě tohoto logotypu byl poté vypracován kompletní vizuální styl značky obsahující barevnost, písmo, tiskoviny, webdesign apod. Co se týče výběru písma, byl zvolen Aller, který svými tvary odpovídá tvarům logotypu a je kvalitně, esteticky a proporčně zpracován, jak pro použití v běžně psaném textu, tak jako titulkové písmo. (Jakubec, 2012, s. 27-28)

Logo značky je vyobrazeno na obalech, stojanu, visačkách, odznacích, potřebných dokumentech apod.

Součástí aktivit public relations je také organizování akcí a tzv. event marketingu. Tyto aktivity jsou popsány v dalších částech diplomové práce.

## **10.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je neméně důležitým nástrojem marketingové komunikace, zejména při prodeji oděvů a doplňků. Při prodeji je kladen důraz na znalost koncového zákazníka a porozumění jeho přáním a požadavkům. Komunikace „tváří v tvář“ se uskutečňuje v pronajatých prostorách, které slouží jednak pro Modest Studio a jednak jako sklad módní značky. Prodejce je vždy náležitě vyškolen v komunikaci se zákazníkem a připraven zodpovědět mu všechny dotazy a odborně poradit s výběrem.

V současnosti je prodej poskytován jak přes internetové stránky a e-shop, tak formou osobního prodeje v místě skladu. V nejbližší době bude také umístěn stojan se zbožím

v kamenném obchodě Houseboard, v posledním patře OC Zlaté Jablko ve Zlíně. Tím se rozšíří počet prodejních míst a poprvé se tak umístí značka Modest Apparel v kamenném obchodě.

### 10.5 Přímý marketing

U tohoto nástroje marketingové komunikace vidím největší slabinu značky Modest Apparel. Jelikož se nevede databáze klientů, nemůže se tak využívat přímý marketing s oslovením klientů o nové kolekci či nastávajících akcích. Katalogy či letáky jsou pouze vystaveny na internetových stránkách a reálně tak lidé nemohou listovat katalogem. Ale jelikož jsou cílovou skupinou mladí lidé, převážně závislí na internetu, mnohdy jim k nákupu vystačí pouze virtuální svět a bez klasických katalogů či brožurek se rádi obejdou.

### 10.6 Sponzoring

Snahou módní značky je také podporovat mladé a talentované sportovce především z oblasti skateboardingu či BMX. Tato podpora se jeví jako jedna z nejprogresivnějších a relativně levných způsobů propagace značky. Mimo to dává možnost těmto mladým sportovcům v provozování těchto sportovních aktivit a v případném shánění nových sponzorů.

Značka Modest Apparel sponzoruje:

- Kapela Livemore
- Kapela DaysTheEnds
- Kapela Dovolená Narkotika
- Kapela Szkrat
- Golfista a sportovec Jan Malota
- Sportovec Roberto Giuseppe
- Sportovec a BMX jezdec Pavel Odehnal
- Sportovec Michal Koupelka
- Sportovec Vojta Lukeš

Značka se v létě roku 2012 stala sponzorem sportovní akce King of Yellow Hills Žlutava. Jedná se o první ročník závodu BMX a MTB kol v kategorii Dirt Jump na Žlutavě nedaleko města Zlína.



*Obrázek 12 Sponzoring akce King of Yellow Hills*

Během vystoupení kapel na kulturních akcích či festivalech jsou členové oblečeni do vybraných triček. To platí i u sportovců, kteří během svých exhibic nosí trička právě této značky. Modest Apparel aktivně vyjednává o novém sponzorství a snaží se získávat neustále nové tváře a tím se tak zviditelňovat.

## **10.7 Moderní nástroje v marketingové komunikaci**

Jelikož značka Modest Apparel neustále dbá na inovaci a kreativitu, využívá ke své marketingové komunikaci nových trendů a nástrojů. Internet se považuje již u mnoha autorů za klasické médium. Značka se také nejlépe prezentuje díky módním přehlídkám, proto se tento způsob komunikace jeví jako velmi důležitý, až dominantní. Sponzoring je nedílnou součástí komunikace a neméně důležitým prvkem zviditelnění. Mezi nové trendy se řadí i podpora ekologie, která je součástí filozofie značky.

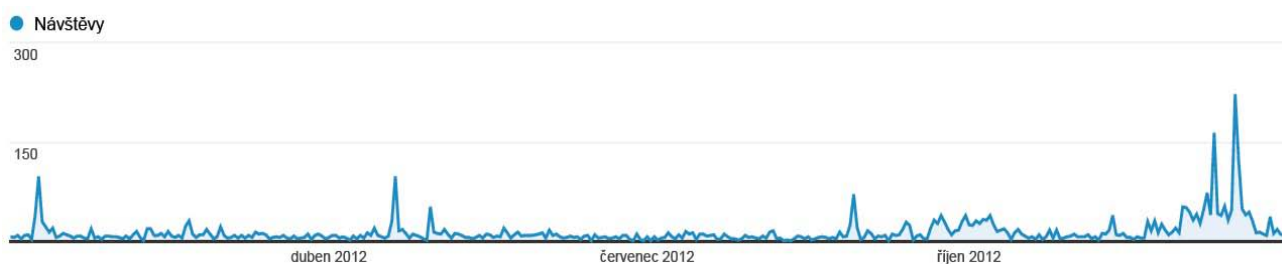
### **10.7.1 Internetová prezentace**

K dobrému fungování prodeje módní značky je v dnešní době už povinností vlastnit internetový obchod, neboli e-shop. Internetový obchod byl založen v roce 2011. Po zhlédnutí webových stránek [www.modestapparel.cz](http://www.modestapparel.cz) si zákazník všimne jednotného vizuálního stylu značky a způsobu zobrazení stránek stylu podobnému jako je klasický leták. Tento jakýsi „internetový leták“ obsahuje aktuální nabídku zboží a novinky značky. Cílem takto zobrazeného internetového obchodu byla myšlenka, aby se zákazník cítil jako při prohlížení klasického katalogu či letáku. Tento systém uspořádání však přinesl určité nevýhody při

optimalizaci stránek, kde je nutnost na úvodní stránce zahrnout text, který obsahuje klíčová slova chytlavá pro systém vyhledávačů. Přesto však webové stránky zaznamenaly během krátké doby poměrně vysokou návštěvnost a v současné době představují tyto stránky e-shop, blog či prezentaci značky.

### *Návštěvnost internetových stránek*

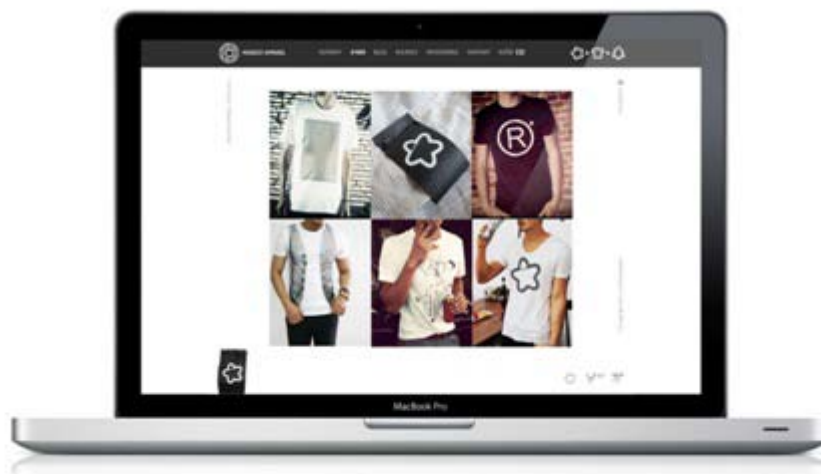
Návštěvnost internetových stránek je vyobrazena na obrázku 13. Graf ukazuje denní návštěvnost za období 1. 1. 2012 – 1. 1. 2013. Celkový počet návštěv internetových stránek za toto období byl 5116, přičemž průměrná doba trvání návštěvy byla 2 minuty a 30 sekund. Procento nových návštěv za toto období bylo 61,69 %. Na internetové stránky vstoupilo nejvíce lidí přes sociální síť Facebook, a to 2161. Přímou na internetové stránky vstoupilo celkem 884 návštěvníků a přes vyhledávač Google navštívilo internetové stránky 876 lidí.



*Obrázek 13 Návštěvnost internetových stránek*

### *Sociální síť Facebook*

Facebook je v dnešní době pro většinu lidí naprosto neodmyslitelnou součástí životů. Stejně tak značka Modest Apparel má svoji facebookovou stránku, která má už přes 5000 příznivců. Na této sociální síti značka propaguje své kulturní akce, vyobrazuje fotky z těchto akcí či festivalů a aktivně přidává fotky nové kolekce oděvů. Sociální síť spolu s internetovými stránkami jsou primárním nástrojem marketingové komunikace značky. Právě přes tyto média značka aktivně komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.



Obrázek 14 Náhled na webové stránky Modest Apparel

### 10.7.2 Event marketing

Event marketing je víceméně nejdůležitějším nástrojem módní značky, jelikož zahrnuje pořádané akce, módní přehlídky či festivaly. Event marketing je skvělý způsob propagace módní značky, kdy zákazníci si mohou vyzkoušet oblečení a ještě se u toho pobaví s přáteli. Kulturní akce jsou pořádány cca každého čtvrt roku a módní přehlídky vždy k nějaké události, ať je to vánoční přehlídka, či přehlídka nové kolekce oděvů.

#### *Kulturní a sportovní akce*

Kulturní akce jsou tradičně pořádány v Bloku 12. Tato kavárna se nachází ve 12. budově Baťova areálu, známého jako Svit. Tato lokalita byla vybrána z důvodu atraktivního umístění v centru Zlína, a také proto, že se jedná o netradiční kavárnu často plnou umělecky založenými lidmi, vyzařující svobodu a kreativitu.

Historicky první kulturní akce se pořádala na podzim roku 2011, kde byla představena nová kolekce triček a doplňků. Další akce se konala až v roce 2012, kde značka představila svou novou kolekci triček a kde nabídla i soutěž o věcné ceny. V únoru v roce 2012 se konala kulturní akce, na které byly představeny čepice, limitované edice triček a batohy. V rámci této akce byla zavedena zvýhodněná cena na vybrané nápoje, ale i na trička, jelikož za každý zakoupený vstup na tuto akci dostal zákazník slevu 50 Kč na tričko.

Značka sponzoruje i kulturní večery v klubu Golem ve Zlíně.

### ***Módní přehlídky***

Módní přehlídky se uskutečňují také v kavárně Blok 12 při příležitosti založení módní značky, uvedení nové kolekce či nastávajících Vánoc. Během módních přehlídek jsou modelky netypicky líčeny, podle stylu probíhající akce. Nápad tohoto líčení vznikl na základě myšlenky odlišit se od konkurence a odnést si z přehlídky nejenom pohled na skromné a nic nevyjadřující tváře modelek. Tyto módní přehlídky jsou spojeny se zábavnou show, při které například modelky ze sebe strhávají oblečení a mohou se polévat různými tekutinami. Tímto způsobem se pak značka vryje do povědomí potenciálních i stávajících zákazníků. V listopadu roku 2011 se uskutečnila první módní přehlídka ve spolupráci s kadeřnickým salonem Young View. Akce se zúčastnilo přes 150 diváků.

Před loňskými Vánocemi se pořádala akce, kde byla představena nová předvánoční kolekce triček s 12 zcela novými motivy, potisky a stříhy. Kdo si zde koupil tričko, dostal originální tubus s vánočními nálepkami.

### ***Festivaly***

Modest Studio je tradičně organizátorem benefičního festivalu Rock Na Vsi ve vesničce Lukov na Zlínsku, jehož výtěžek jde každoročně na dobročinné účely. Značka Modest Apparel je jejím hlavním sponzorem. Tyto akce mají za úkol pomoci a pobavit. První ročník se konal v roce 2009 a finanční výtěžek byl věnován lidem postiženými povodněmi. Tyto získané finanční prostředky pomohly vesnici Zubří a s pomocí podpory vesnice Lukova a všech vystupujících kapel se podařilo získat 11 000 Kč. I když to není závratná částka, tak lidé byli rádi za každou pomoc.

Druhý ročník se konal v roce 2010 a nesl se v duchu hesla „*Svět nevidomých – svět, který neznáte*“. Jak již heslo napovídá, tento ročník byl zaměřen na neziskovou organizaci SONS Zlín, která pomáhá nevidomým a slabozrakým ve Zlíně a okolí. Organizace SONS Zlín měla během festivalu svůj program, kde se zákazníci mohli dozvědět více o světě nevidomých a slabozrakých a jaké problémy musí řešit. Do neziskové organizace SONS Zlín pak putovalo 6 300 Kč.

V roce 2011 se konal benefiční festival, jehož výtěžek byl směřován na Canisterapeutické centrum ve Zlíně. Na tomto festivalu vystoupilo celkem 7 rockových kapel, které účinkují bez nároku na honorář. Na tuto akci dorazilo přes 200 příznivců rockové hudby. Veškeré finanční prostředky (za prodej triček i vstupného), spolu s finančními dary byly předány

Canisterapeutickému centru ve Zlíně, které je zaměřeno na léčebný kontakt psa a člověka. Celkově bylo vybráno 10 500 Kč.

V roce 2012 měla značka svůj stánek se stojanem a sortimentem zboží také na akci zvané Pivní slavnosti Lůžkovice. Této akce se zúčastnilo přes 2000 lidí. Svůj stánek měla značka i na festivalu 100Dola Fest 2012 Fryšták, kde prodávala veškerý sortiment oblečení a doplňků.



*Obrázek 15 QR kód festivalu Rock Na Vsi*

### **10.7.3 Modest Apparel a ekologie**

Jak bylo již mnohokrát zmíněno, filozofie značky Modest Apparel je propojení módy s ekologií, kdy při koupi trička je vysazen strom nesoucí zákazníkovo jméno. Na podzim v roce 2011, dne 28. října bylo vysazeno 222 stromků - lípy za 222 prodaných triček, a to u hradu Malenovice u Zlína. Za tuto lokalitu bylo poděkováno Lesům ČR. V současné době lze zde spatřit malé rostoucí stromky.



*Obrázek 16 Výsadba stromků v Malenovicích*

Pro určení důležitosti jednotlivých složek marketingové komunikace jsem vytvořila tabulku, kde znamená: 1 – nedůležitá, 2 – málo důležitá, 3 – průměrně důležitá, 4 – značně důležitá, 5 – rozhodující (bere v potaz názor zákazníka a jeho ovlivnění, ne pohled značky).

*Tabulka 3 Nástroje komunikace značky a jejich důležitost*

Nástroj komunikace	1	2	3	4	5
Reklama				x	
Podpora prodeje					x
Public relations			x		
Přímý marketing		x			
Osobní prodej				x	
Internet					x
Sponzoring			x		

## 10.8 Závěry z analýzy úrovně nástrojů marketingové komunikace značky

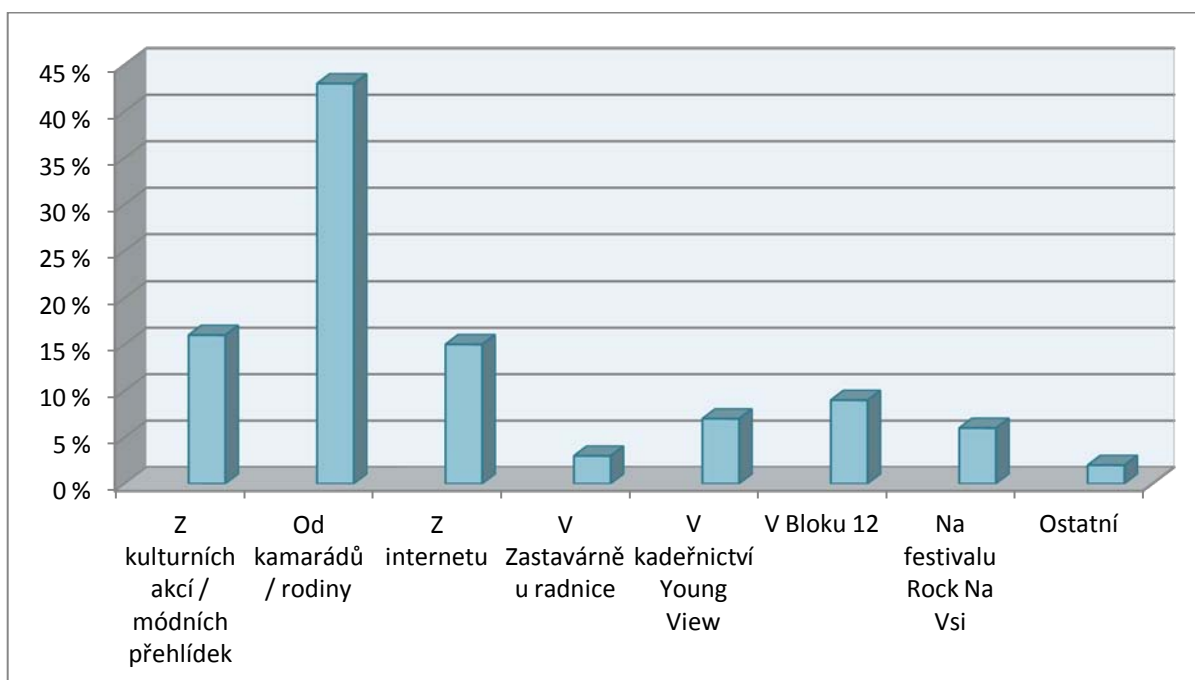
Z analýzy bylo zjištěno, že značka Modest Apparel dostatečně nevyužívá tradiční marketingové nástroje, ale o to více využívá moderní nástroje komunikace. Tyto moderní nástroje jsou efektivnější a lépe působí na cílovou skupinu značky, tedy na mladou generaci. Stále ještě chybí větší povědomost mezi touto generací, proto se snaží realizovat různé kulturní akce či módní přehlídky, tak, aby se mladší věkové generaci značka vryla do povědomí. Jelikož je současná mládež postižena sociální sítí, ani Modest Apparel nezůstává pozadu. Veškeré aktivity, pozvánky na akce, novinky z oblasti módní kolekce apod. jsou zveřejněny právě na sociální síti. Domnívám se, že je to nejúčinnější prostředek komunikace s mladými lidmi v současné době. Mělo by být také prováděno dotazníkové šetření, aby bylo zřejmé, kde se zákazník o značce dozvěděl a naopak jaké jsou slabiny marketingové komunikace. Na tradiční reklamu nenarazíme, stejně tak značka nevyužívá ani přímý marketing. Je zde snaha poskytovat slevy na sortiment a využívat co nejvíce možností právě k podpoře prodeje. Značka se vyznačuje jednotným corporate identity, což je velice důležité. Neustále se snaží o získání nových sponzorů v oblasti či sportovců a to se jim doposud velmi daří. Také jsou pořádány různé kulturní akce či módní přehlídky, protože se tento způsob komunikace jeví jako zásadní v oblasti módy. Tímto způsobem lze přilákat stále nové zákazníky, kteří si tak mohou zkusit zboží a samotný materiál značky.



## 11 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

Pro zjištění povědomosti značky Modest Apparel, její vnímavosti a způsobů propagace, jsem vytvořila dotazník, obsahující celkem 21 otázek. Tento dotazník je součástí přílohy. Dotazník byl umístěn na webové stránky značky, na sociální síť a individuálně rozeslán zákazníkům. Primárně je dotazník určen pro zákazníky značky ve věku od 16-35 let a pro ty, kterým není značka nijak lhostejná. Celkem se oslovilo 126 respondentů, z nichž 57 % tvoří muži a zbylých 43 % tvoří ženy. Co se týče věkové struktury, nejvíce respondentů bylo ve věku 21-25 let, a to 62 %, následovala věkové rozmezí 16-20 let (17 %) a 26-30 let (16 %). 89 % všech respondentů je ze Zlínského kraje, zbylých 11 % mimo tento kraj.

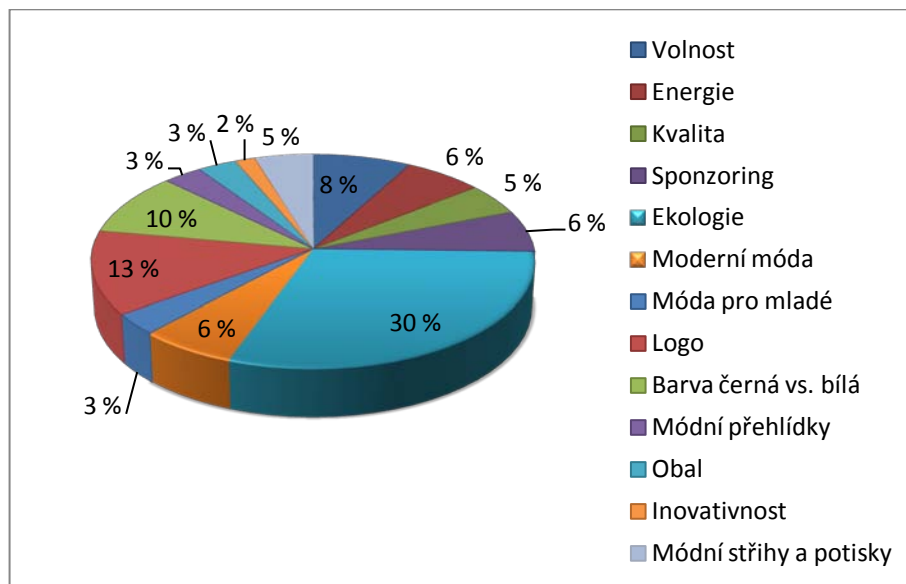
**Otázka: Kde jste se dozvěděl/a o značce Modest Apparel?**



Obrázek 17 Seznámení se značkou Modest Apparel

Účelem této otázky bylo zjistit, kde se zákazníci o značce dozvěděli. Nejčastěji se lidé o značce dozvěděli od kamarádů či rodiny v procentuální výši 43 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se o značce dozvěděli z kulturních akcí či módních přehlídek a prostřednictvím internetu.

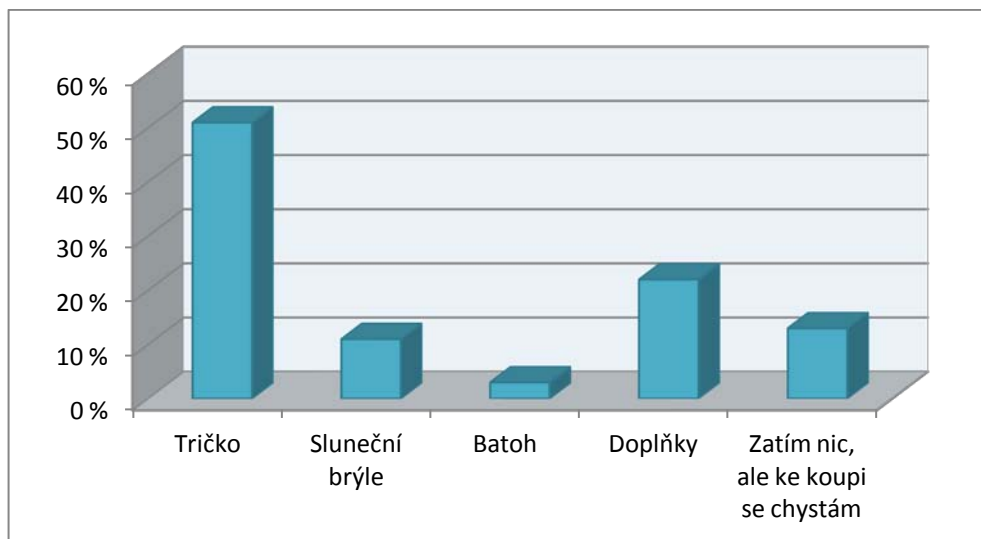
**Otázka:** Z uvedených slov vyberte jedno, které Vás jako první napadne ve spojitosti se značkou Modest Apparel.



Obrázek 18 Spojitost se značkou

Z odpovědí na tuto otázku lze vidět, že lidé si se značkou nejčastěji spojují pojem ekologie, neboť značka má právě ekologii ve své filozofii. Druhou nejčastější odpovědí je také logo.

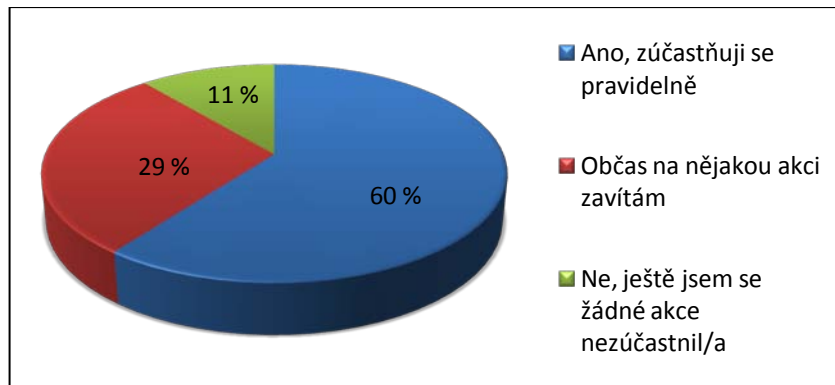
**Otázka:** Co jste si od značky Modest Apparel koupil/a?



Obrázek 19 Nákup sortimentu značky

Z této otázky vyplynulo, že zákazníci nejvíce kupují trička a to přes 50 %, následují doplňky s 22 %. Jelikož se dotazníkového šetření zúčastnili i potenciální zákazníci, často padla i odpověď, že se teprve ke koupi chystají.

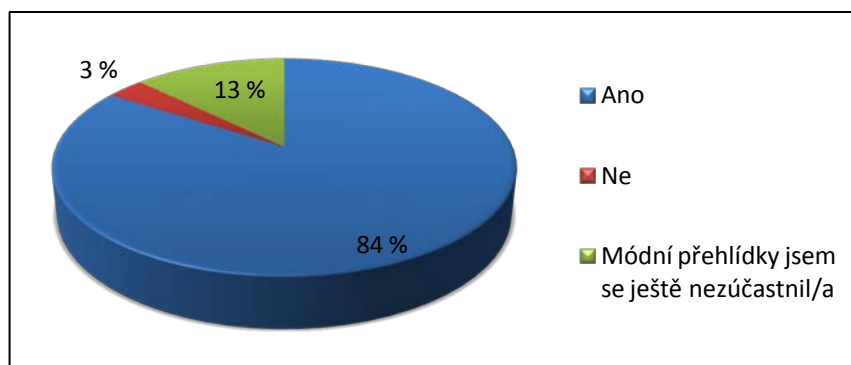
**Otázka: Zúčastnil/a jste se někdy akce Modest Apparel?**



*Obrázek 20 Návštěvnost kulturních akcí*

Cílem této otázky bylo zjistit, zda současní, ale i potenciální zákazníci navštěvují kulturní akce. 60 % respondentů je navštěvuje pravidelně, ale 40 % jen občas nebo vůbec. Proto by se mělo více dbát na různorodosti každé akce s cílem nabídnout něco nového, něco co přiláká další procento mladých lidí.

**Otázka: Líbí se Vám uvolněný styl módních přehlídek?**



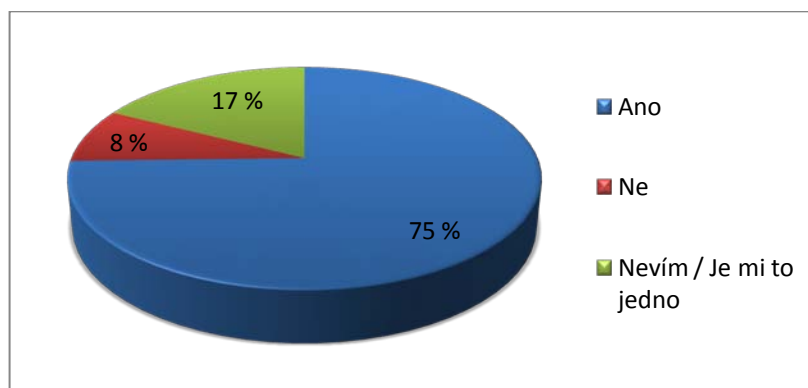
*Obrázek 21 Uvolněnost módních přehlídek*

Z grafu jasně vyplývá, že valné většině respondentů se líbí netypické módní přehlídky plné uvolněnosti a kreativity. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se lidem módní přehlídky líbí, což se také potvrdilo.

**Otázka: Líbí se Vám netypické líčení modelek na módních přehlídkách?**

Další otázka se týkala toho, zda se lidem líbí netypické líčení modelek. Většina odpovědí, a to 68 %, zněla kladně, 19 % zněla záporně. Ostatní se módních přehlídek ještě nezúčastnili.

**Otázka: Jeví se Vám BLOK 12 jako ideální místo k pořádání kulturních akcí a módních přehlídek?**



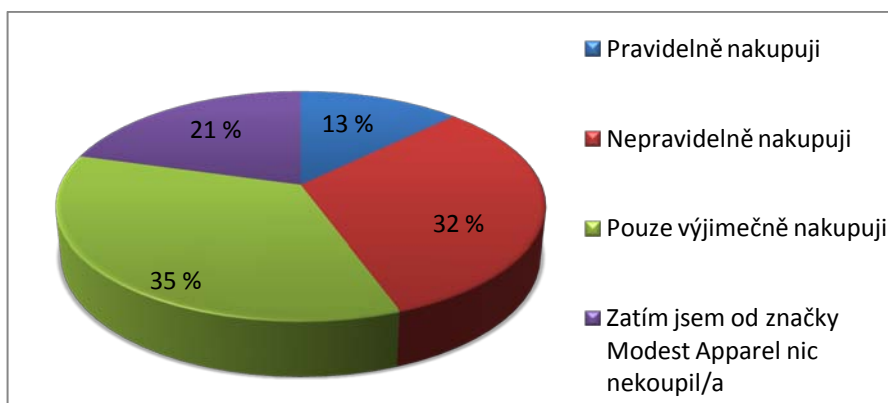
Obrázek 22 Místo k pořádání kulturních akcí a přehlídek

Z otázky je patrné, že 75 % lidí by neměnilo lokalitu a ponechali i nadále kulturní aktivity v kavárně Blok 12. Je to proto, že lidem se tamní zázemí velmi líbí a vždy hraje pohodová hudba s příjemnými lidmi. Lidé si už také spojili značku s touto kavárnou.

**Otázka: Je pro Vás cena triček přijatelná?**

Velmi důležitou otázkou je také výše cen za trička a ostatní sortiment. Pro 52 % respondentů je cena přijatelná, pro zbylých 48 % bohužel není. Proto by měly být častěji poskytovány slevy, aby cena uspokojila i náročného zákazníka.

**Otázka: Jaká je Vaše četnost nákupu oblečení a doplňků značky Modest Apparel?**



Obrázek 23 Četnost nákupu oblečení a doplňků

Také četnost nákupu oblečení a doplňků je důležitou otázkou. Pouze výjimečně nakupuje nejvíce respondentů, a to 35 %, následuje nepravidelné nakupování s 32 %. Pouze 13 % všech respondentů nakupuje pravidelně.

Následující dvě otázky se týkaly internetových stránek a nakupování:

***Otázka: Líbí se Vám vzhled webových stránek? (www.modestapparel.cz)***

***Otázka: Kupujete oblečení a doplňky značky Modest Apparel na jejich e-shopu?***

84 % respondentů se líbí současný vzhled internetových stránek, avšak znepokojující údaj je, že 63 % nevyužívá nákup přes internetové stránky. Zboží si tak kupují přímo v prostorech skladu a na kulturních akcích.

Další dvě otázky se týkaly výjimečností značky:

***Otázka: Líbí se Vám myšlenka propojení módy s ekologií?***

***Otázka: Líbí se Vám způsob obalu trička?***

Na obě tyto otázky bylo zodpovězeno stejně, a to v 92 % se líbí myšlenka propojení módy s ekologií a zároveň i způsob obalu triček. Zbylých 8 % bylo zodpovězeno negativně.

***Otázka: Měl/a byste zájem o další sortiment výrobků? Pokud ano, uveďte, prosím, jaký druh.***

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by si lidé přáli rozšířit sortiment o nové druhy zboží. Kladnou odpověď zaznamenalo 65 % respondentů, kteří následně uváděli nejvíce kalhoty, legíny, tílka a mikiny. Zazněly také odpovědi jako náramky, svetry, spodní prádlo, šály, tašky a kšiltovky.

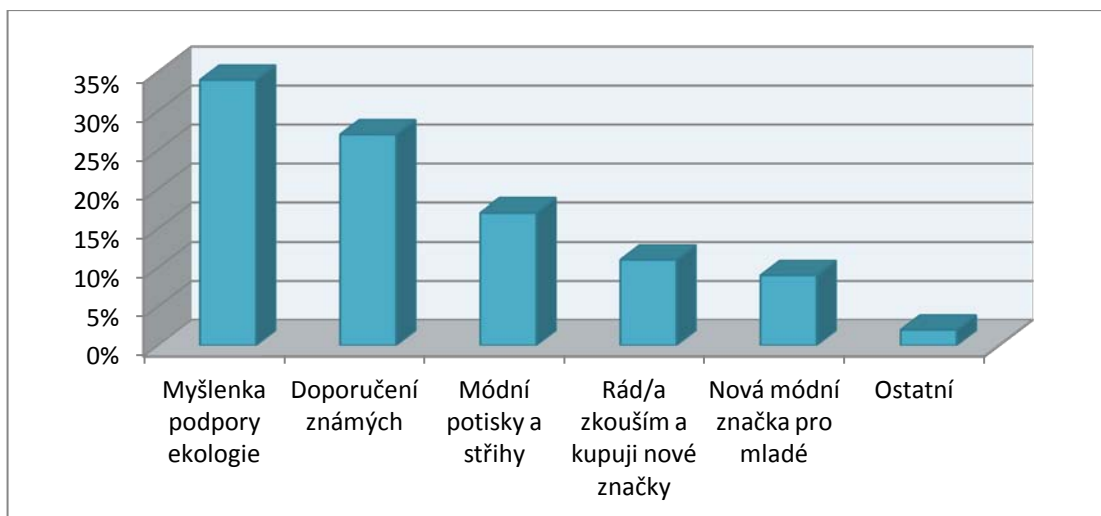
***Otázka: Spojíte si značku Modest Apparel se sponzorovanými osobnostmi?***

U této otázky jsem chtěla znát odpověď, zda se lidem vybaví spojitost se sponzorovanými osobnostmi. Odpovědi byly téměř shodné, 51 % respondentů si vybaví spojitost s osobnostmi a kapelami, ale 49 % bohužel ne.

***Otázka: Jste spokojeni s kvalitou oblečení a doplňků?***

Na tuto otázku odpovídalo až 90 % respondentů kladně, čili jsou spokojeni s kvalitou oblečení.

**Otázka: Co Vás vedlo k nákupu oblečení či doplňků?**



*Obrázek 24 Podněty k nákupu sortimentu*

Cílem této otázky bylo zjistit, co konkrétně zákazníci vedlo k nákupu oblečení a doplňků. Nejvíce odpovědí získala myšlenka podpory ekologie, a to 34 %. 27 % respondentů si koupilo zboží na doporučení známých a kamarádů.

### **11.1 Závěr z dotazníkového šetření**

Dotazník byl vytvořen za účelem zjištění odpovědí na důležité otázky, podle kterých bude následně vytvořen projekt marketingové komunikace. Je to tedy velmi důležitý nástroj k měření účinnosti, vnímavosti či známosti.

Nejvíce lidí se o značce Modest Apparel dozvědělo od kamarádů či od rodiny. Proto by bylo dobré využívat tohoto přenesení informací, a to například vytvořením dárkových poukazů či slevy na internetové nakupování, které se budou šířit na doporučení kamarádů či známých. Hodně lidí se také dozvědělo o této značce přes kulturní akce či módní přehlídky, takže by bylo dobré, aby se v tomto směru pokračovalo, aby vždy vzrůstal počet nových zákazníků. Také prostřednictvím internetu a sociálních sítí se mnoho lidí o této značce dozvědělo. Při vyslovení značky Modest Apparel se lidem nejdříve vybaví slovo ekologie. Právě na ekologii je kladen značný důraz a bylo by vhodné současné marketingové aktivity doplnit o kulturní akci zaměřenou na podporu životního prostředí a ekologie.

Více než většina oslovených lidí se zúčastňuje pravidelně kulturních akcí a módních přehlídek, avšak hodně lidí se zúčastňuje nepravidelně či vůbec. Proto bych doporučila realizovat různé akce, které se budou svojí výjimečností odlišovat od předchozích akcí. Těmito

nápaditými akcemi by se zvýšil počet návštěvníků, kteří by tak začali chodit na akce pravidelně, protože by věděli, že je vždy čeká něco nového. Jelikož se většině lidí líbí uvolněný styl přehlídek s netypickým líčením modelek, měla by v této činnosti značka i nadále pokračovat.

Co se týče lokality kulturních akcí a přehlídek, většina lidí (75 %) by neměnilo kavárnu. Mnoho lidí již má zažité toto místo a jsou na kavárnu zvyklí. Proto bych nedoporučovala měnit lokalitu pořádání aktivit, protože se zde lidem líbí a je umístěna v centru města. Navíc jsou zde nulové náklady na pronájem prostor.

Překvapivé údaje obsahovala otázka na přijatelnost cen triček a doplňků. Z odpovědí vyplynulo, že pro 52 % respondentů je cena přijatelná, avšak pro 48 % nikoliv. Proto bych doporučovala, aby byl kladen větší důraz na podporu prodeje. Jelikož se lidem líbí slovo sleva, měla by se poskytovat častěji a ve větší míře, aby klesla negativní odpověď na tuto otázku. Také realizace různých soutěží by podpořila právě podporu prodeje. K tomu se také vztahuje další otázka, kde jsem zjišťovala četnost nákupu oblečení. Téměř shodně procent měla odpověď, že zákazníci výjimečně nebo nepravidelně nakupují. Dopomoci k častějším nákupům by mohl nový internetový obchod, který by se odlišoval od současného hned v několika aspektech. Mnoho zákazníků v současné době nakupuje trička a doplňky na kulturních akcích či festivalech (kde je zboží poskládáno do stojanu), ale jelikož nejsou tyto akce pravidelně pořádány, lidé tak zapomenou na pravidelnou koupi. Více než 60 % respondentů nekupuje zboží přes internetové stránky, takže by bylo vhodné přes nový internetový obchod získat více aktivních nakupujících.

Ke zvážení by byla otázka rozšíření sortimentu o nové druhy oblečení. V blízké době proběhne výroba tílek pro muže i ženy. Také kalhoty či legíny by se mohly zvážít, protože často padaly v odpovědích na otázku rozšíření sortimentu.

Jelikož polovině respondentů se nevybaví spojitost značky se sponzorovanými osobnostmi, bylo by vhodné na budoucí kulturní akci jim osobně představit sponzorované kapely a sportovce. Tímto způsobem by se zákazníci seznámili s osobnostmi nosící logo Modest Apparel na tričku. V rámci tohoto dotazníku jsem zjišťovala, co zákazníky vedlo k nákupu zboží. Většině zákazníků se líbí myšlenka podpory ekologie, protože je to něco nového a mohou být rádi, že jejich koupi trička se zasadí stromek a udělají tak něco pro přírodu.

## 12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MÓDNÍ ZNAČKY MODEST APPAREL

Na základě zjištěných údajů v předchozí analytické části navrhnu projekt sestavený ze tří akčních plánů vedoucí k daným cílům. Tyto akční plány se budou vyznačovat finanční nenáročností, jelikož veškerou komunikační politiku si zajišťuje Modest Studio, sestavené z týmu řídicí i značku Modest Apparel. Tudíž budou odpadat náklady na reklamní agenturu a náklady na návrhy veškerých plakátů. Bez identifikování cílů projektu nemůže být daný projekt realizován. Proto identifikace cílů projektu je prvotním krokem k samotnému sestavení. Následně budou navrženy tři akční plány, které budou podrobeny jak časové, tak nákladové i rizikové analýze. Závěrečnou částí každého projektu by mělo být měření účinnosti daného projektu.

### 12.1 Počáteční situace

Značka Modest Apparel je poměrně novou českou módní značkou působící na regionálním trhu. Jelikož jsou cílovou skupinou mladí lidé, marketingová komunikace je tedy zaměřena spíše na moderní média, nežli na média tradiční. K těmto médiím budou také směřovat návrhy akčních plánů. Existuje řada lidí, kteří o značce Modest Apparel stále neslyšeli a prostřednictvím tohoto projektu bychom je chtěli oslovit. Proto budou navrhnuty moderní způsoby marketingové komunikace a vylepšeny ty stávající a docílí se tak oslovení nových i stávajících zákazníků.

### 12.2 Cíle projektu

Před samotnou realizací je vždy nutné vytyčit si cíle, ke kterým má projekt směřovat. Bez vytyčení konkrétních cílů je projekt bezpředmětný a neuskutečnitelný.

Cílem projektu je *zvýšit povědomí o značce u mladých lidí, získat nové a udržet stávající zákazníky* a tím i zvýšit tržby. Cílem je také vylepšení stávajících způsobů marketingové komunikace a navrhnout nové způsoby, podléhající trendům. Nástroje marketingové komunikace budou vybrány na základě informací od konzultační osoby.

Předpokladem úspěchu je nejprve vymezení cílové skupiny zákazníků, následně účelné rozvržení nástrojů komunikačního mixu, určení vhodných médií, jejich načasování a v neposlední řadě stanovení rozpočtu a provedení rizikové analýzy.



Projekt bude zaměřen na mladší věkovou generaci zákazníků, která je postižena současným virtuálním světem a která je pro tuto značku hlavní cílovou skupinou. Tito lidé mají rádi zábavu a zároveň kreativitu a pozitivní myšlení.

### 12.3 Komunikační mix projektu

Skladba komunikačního mixu a volba médií je navrhována s ohledem na komunikační cíle a cílovou skupinu, na kterou má být marketingová komunikace zaměřena. Bude také zohledněna finanční náročnost investic vzhledem k daným možnostem.

Samotný projekt marketingové komunikace je členěn do tří akčních plánů, z nichž první bude zaměřen na kulturní akci s důrazem na zdokonalování stávajících akcí, druhý akční plán bude zaměřen na zdokonalení webových stránek spolu s vytvořením webové stránky s vyobrazenými fotkami spokojených zákazníků a třetí akční plán bude zaměřen na kulturní akci s důrazem na ekologii a životní prostředí.

#### 12.3.1 Akční plán č. 1

Pro módní svět je velmi důležitou komunikační aktivitou pořádání kulturních akcí či módních přehlídek, neboť je to velmi účinný nástroj ke zviditelnění každé značky. Proto řadím jako první akční plán uskutečnit kulturní akci, která se ponese v duchu kreativity a která se bude snažit odlišit se od již uskutečněných akcí a nabídnout něco, co Modest Apparel ještě nepořádal, ani nevyužíval. Tuto akci navrhuji z toho důvodu, že po každé uskutečněné kulturní akci je vždy znát *nárůst nových zákazníků*. Tento nárůst je kolísavý, avšak není nikdy menší než 10 %. To znamená, při počtu 100 a více návštěvníků, značka získá 10 a více nových zákazníků.

I když se akce bude jmenovat jednoduše „*Modest Apparel Party*“, ve skutečnosti bude v mnoha ohledech jiná, než ty předchozí.

Termín konání je již napevno určen na 26. duben 2013. Tato kulturní akce se bude již tradičně odehrávat ve zlínské kavárně Blok 12 v centru města. Tato kavárna je vybrána proto, že se zde setkávají lidé se shodnými zájmy a myšlením a samotné místo v lidech vyvolává pocit přátelství a tvůrčího myšlení. A to je právě spojeno se značkou Modest Apparel. S velmi úzkými vztahy provozovatelů kavárny a manažery značky se nemusí platit nájemné ani žádný poplatek, což je pro nás obrovskou výhodou. Vždy z toho mála, co máme, se snažíme dostat co nejvíce. Kapacita tohoto prostoru je 200 lidí.

### *Konkrétní plán akce*

Tato kulturní akce se bude vyznačovat třemi základními odlišnostmi, a to výraznou slevou na trička při zakoupení vstupenky, představením všech sponzorovaných osob a umístěním foto koutku.

Před samotnou akcí bych doporučovala rozběhnout soutěž, která bude spočívat v tom, že se lidé budou fotit ve zboží značky Modest Apparel a tyto fotky budou vkládat na Facebook značky. Porota, složená z věrných zákazníků, bude následně vyhodnocovat nejkreativnější a nejvtipnější fotku, přičemž doba pořízení fotografie nebude hrát v tomto případě roli. Vhodné by bylo vytvořit hodnotící kritéria s příslušnou váhou. První kritériem by se vyznačovalo vzdáleností od České republiky, tedy, když zákazník pořídí fotku v jiném než Evropském kontinentu, dostal by 5 bodů, kdo by pořídil fotku v Evropě mimo ČR, dostal by 3 body a kdo v České republice, obdržel by 1 bod. Druhým kritériem by byly doplňky, za každý doplněk na fotografii by obdržel 1 bod. Posledním kritériem by byla kreativita s možností bodů od 1 do 10. Soutěž by byla propagována přes internetové stránky a Facebook.

Tři nejkreativnější fotky s nejvyšším počtem bodů budou na této akci odměněny a jejich majitelé si odnesou věcné ceny v podobě triček a doplňků. Tato soutěž má symbolizovat právě blížící se kulturní akci, která se také ponese v duchu fotek a kreativního myšlení.

1. místo – cena v podobě vybraného trička z nové kolekce + odznaky a nálepky
2. místo – cena v podobě vybraného trička ze starší kolekce + odznaky a nálepky
3. místo – cena v podobě slunečních brýlí či čepice + odznaky a nálepky

První výraznou odlišností od předchozích akcí bude historicky největší sleva na trička při zakoupení vstupného. Vstupné na tuto akci bude činit 50,- Kč a sleva na vybrané tričko bude ve výši 100,- Kč a tato sleva bude platit po dobu jednoho měsíce. Jedním z nápadů by bylo také to, že pokud by návštěvník přišel v tričku Modest Apparel, měl by vstup zdarma. Tímto způsobem by byli odměněni stávající a věrní zákazníci.

Veškerá trička a doplňky budou baleny v unikátních papírových tubách a poskládány v POP stojanu na trička.

Druhou výraznou odlišností bude představení veškerých sponzorovaných osob, kapel a sportovců, kteří nám ukážou své triky a představí novinky značky Modest Apparel.

A nakonec třetí novinkou a zároveň velké překvapení pro návštěvníky akce bude umístění foto koutku, kde se návštěvníci mohou vyfotit, ať už sami či s přáteli a tyto fotky budou následně umístěny na sociální síť Facebook. Fotoaparát bude ukrytý ve stojanu s vyobrazeným logem značky. Místo foto koutku bude po celou dobu trvání akce hlídáno a také náležitě osvětleno. Veškeré nashromážděné fotografie se následně umístí na Facebook značky a mohou být tak sdíleny jejich uživateli.

*Harmonogram akce:*

- 21:00 – začátek akce  
Od této chvíle bude vybíráno vstupné a prodej triček a jiného sortimentu. Proběhne také úvodní slovo a představí se novinky z Modest Apparelu. Zahájení focení návštěvníků ve foto koutku. Celou akci bude moderovat zakladatel značky Michal Jakubec spolu s řídicím pracovníkem Miroslavem Žákem.
- 21:30 – představení sponzorovaných osob, kapel a sportovců  
Zde bude prostor pro seznámení návštěvníků se sponzorovanými osobnostmi. Tito lidé budou samozřejmě oblečeni do triček a módních doplňků značky a také oni představí novinky. Bude zde také probíhat tzv. exhibice sportovců či vyprávění zážitků ze soutěží.
- 22:00 – vyhodnocení nejkreativnější fotky ze soutěže na Facebooku  
V tuto chvíli proběhne předání věcných cen výhercům ze soutěže o nejkreativnější fotku v tričku Modest Apparel. Zde bych doporučovala vyhlášení konkrétních jmen výherců od sponzorovaných osob.
- 22:30 – vystoupení brněnské kapely Ghost of You  
Kapela Ghost of You o sobě říká: „*Mladí, krásní a rozervaní! Špinavá popina z brněnskejch gymplů, ateliérů a Masáren. Jejich průzračně čistá a klidná melancholie v kontrastu s nařezanou energií na tenkej plátek syrovýho masa vytváří atmosféru hlubokých bazénů, limbické plavání tančících hipsterů v těžké letargii, kde se tvoří jejich sny.*“ (Bandzone, 2012)
- 24:00 – ukončení vystoupení kapely a uzavření foto koutku
- 00:00 – 03:00 – program kavárny Blok 12

## Využití nástrojů marketingové komunikace

### *Tradiční nástroje marketingové komunikace*

Navrhovala bych vytisknutí plakátu velikosti A4 (210 x 297 mm) a malých letáků rozměru B6 (125 x 175 mm). Plakát akce velikosti A4 bude vyvěšen v kavárně Blok 12, v Zastavárně u radnice, v kadeřnictví Young View v centru města Zlína, dále v Knihovně UTB a v každé fakultě UTB. Malé letáčky budou umístěny na stolech, jak v kavárně, tak v prostorách Univerzity Tomáše Bati. Design a návrh plakátu navrhne Modest Studio.

Co se týče podpory prodeje, na této akci se bude poskytovat dosud největší sleva na sortiment značky. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že téměř polovině zákazníků se jeví cena triček jako nepřijatelná, tudíž by měla být poskytnuta větší sleva, neboť zákazníci na slovo *sleva* velmi dobře slyší.

### *Moderní nástroje marketingové komunikace*

Samozřejmostí je vytvoření události na sociální síti Facebook, kde lze snadno a přehledně zjistit, kolik zájemců se na akci chystá a účinně tak oslovovat cílovou skupinu a upozornovat na blížící se akci. Plakát bude také vyobrazen na internetových stránkách značky v sekci Novinky, tudíž veškerí návštěvníci stránek okamžitě spatří plakát s pozvánkou na akci. Jelikož se stal Modest Apparel partnerem kavárny Blok 12, na jejich internetových stránkách bude také vyobrazen navrhnutý plakát ke konkrétní akci.

### **12.3.2 Akční plán č. 2**

Druhým návrhem do projektu marketingové komunikace je vytvoření nové webové stránky a plnohodnotného e-shopu. Tento návrh bude zaměřen na nová a moderní média a nové způsoby komunikace se zákazníky. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že většina lidí nevyužívá nákup zboží přes současný e-shop. Proto by bylo dobré, zaktualizovat současné internetové stránky tak, aby internetový obchod plnil veškeré funkce kladené na nakupování přes internet. K přilákání nového procenta zákazníků by dopomohlo poskytnutí slevy na nákup přes e-shop. Navrhovala bych slevu na sortiment při nákupu 2 a více položek ve výši 5 %. Jelikož značka nemá kamennou prodejnu, očekává se, že zákazníci by tak nakupovali právě přes internet. Na těchto nových internetových stránkách by zákazníci měli možnost vytvoření vlastního profilu, kde by se shromažďovaly údaje o minulých i současných objednávkách, dále by tam mohli doporučit zboží svým přátelům přes sociální síť Facebook či Twitter. Na tomto profilu by byly uvedeny údaje o zákaznících, a tudíž by

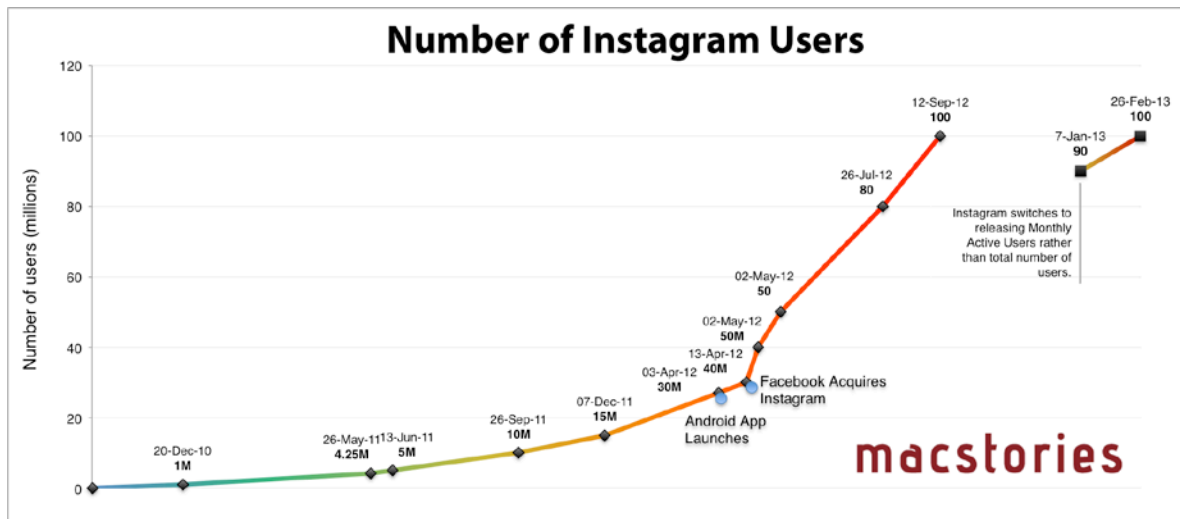
bylo dobré je v budoucnu oslovovat s přímými nabídkami a rozesílat reklamní sdělení či newslettery s novinkami na jejich uvedený e-mail. Tímto způsobem by tak začala značka využívat přímého marketingu, který bohužel dosud nevyužívá.

Kromě vylepšení internetového zákaznického profilu by bylo dobré upravit současné rozvržení internetových stránek tak, aby bylo vytvořeno více kategorií se zbožím a také umístění vyhledávače na stránkách. Navrhovala bych i vytvoření speciálního slevového programu na první rok fungování nového internetového obchodu. Tento slevový program by načítal veškeré objednávky a útraty každého zákazníka a po dovršení hodnoty 5 000 Kč za veškeré nákupy by byl zákazník odměněn poukazem na 500 Kč na vybrané zboží.

Jedním z návrhů by také bylo, že pokud by současný zákazník doporučil tento internetový obchod svému příteli, dostal by současný zákazník slevu ve výši 5 % na veškerý sortiment. Potenciální zákazník by při své objednávce uvedl ID zaregistrovaného přítele a ten by obdržel patřičnou slevu. Tímto způsobem by se šířily informace o značce a Modest Apparel by tak získal více nových zákazníků.

Spolu s vytvořením nových internetových stránek by byla spuštěna nová kampaň v kategorii „Ukažte, kde zanechal Modest Apparel stopu“. Jednalo by se o vytvoření speciální internetové stránky s přímým odkazem na ni, kde by se postupně přidávaly fotografie zákazníků a tak by veřejnost mohla spatřit spokojené tváře současných zákazníků v reálných situacích. Fotografie by nebyly nijak upraveny, takže by zákazníci viděli sortiment značky z jiných úhlů pohledu. Každý, kdo by se vyfotil v tričku a doplňcích značky, by poslal danou fotku na e-mailovou adresu a programátoři by postupně vkládali obdržené fotografie na internetovou stránku. Značka se vyznačuje neustálou inovativností a chtějí být o krok před konkurencí. Tento krok by je mohl posunout dál, aby se odlišili od současných internetových obchodů. Opět bych kladla důraz na podporu prodeje a na poskytování různých slev a výhod pro zákazníky.

K tomuto návrhu projektu může také dopomoci mobilní aplikace Instagram, která v současné době zažívá obrovský rozmach a šíří se rychle mezi dnešní mládeží. Na obrázku 25 je vyobrazen graf s nárůstem uživatelů této sociální sítě. V dubnu loňského roku bylo aktivních uživatelů Instagramu až 30 milionů. Očekává se, že rok 2013 přinese ještě více těchto uživatelů z důvodu rozšíření této aplikace i na jiný operační systém, a to Android.



Obrázek 25 Nárůst uživatelů aplikace Instagram (Macstories, ©2013)

A co vlastně Instagram znamená? Instagram je volně dostupná mobilní aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. Jedním z typických znaků této aplikace je to, že pořízené fotografie lze snadno a jednoduše upravit pomocí řady filtrů. Aplikace je určena primárně pro mobilní telefony značky iPhone a pro většinu mobilních zařízení s operačním systémem Android. Aplikace byla založena v roce 2010, avšak obrovského rozmachu se dočkala teprve nedávno. Je tomu tak proto, že většina lidí si v současné době kupuje chytré telefony, kde lze snad tuto aplikaci stáhnout a sdílet s uživateli jejich fotografie. Teprve v loňském roce proběhla akvizice, kdy aplikaci Instagram odkoupil za 1 miliardu dolarů sociální síť a gigant Facebook. (Wikipedie, 2013)

Jedním z návrhů, jak využít toto rychle rostoucí a populární médium, je vytvoření soutěže o nejlepší fotku v tričku a doplňcích značky Modest Apparel. Jelikož je aplikace zdarma, tudíž odpadají náklady na provoz a rozběhnutí soutěže. Podmínkou je pouze vlastnit chytrý telefon. Soutěž by se jmenovala stručně a výstižně „Try to be Modest!“ Jak již název vypovídá, půjde v soutěži o nejkreativnější a zároveň skromnou fotografii v oblečení značky. Bude vytvořen uživatelský účet Modest Apparel a při vyfotografování soutěžící tuto fotku označí (tzv. tagem): #modestapparel. Pracovníci značky by soutěž pravidelně kontrolovali a tři nejlepší fotky, které budou vybrány na základě toho, kolik která fotka má příznivců, budou odměněny.

1. místo – cena v podobě vybraného trička z nové kolekce + sleva 10 % na nákup
2. místo – cena v podobě vybraného trička z nové kolekce + sleva 5 % na nákup
3. místo – cena v podobě vybraného trička ze starších kolekcí

V tomto případě je vždy nutné, aby se fotografie pravidelně kontrolovaly a byly v souladu s pravidly soutěže. Navrhovala bych vytvořit plakát akce s veškerými informacemi o soutěži, který by byl umístěn na internetové stránky značky a na Facebook značky. Mimo to bych plakát umístila i na POP stojan umístěný v kamenném obchodě Houseboard ve Zlíně a na stojany použité na kulturních akcích. Tím se budou minimalizovat náklady na reklamu.

### 12.3.3 Akční plán č. 3

Jelikož filozofií značky je propojení módy s ekologií, věnovala bych další část projektu právě ekologii a životnímu prostředí. Jedním z návrhů je uspořádat kulturní akci, která bude jen zaměřena na vysázení stromů, čili na podporu zeleně. Tuto akci Modest Apparel zatím nepořádal, ani nenavrhoval a byl by to tudíž dobrý způsob jak lidi zaujmout a zároveň přilákat. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že při vyslovení Modest Apparel se většinou lidí vybaví slovo ekologie a také většinou se zalíbila myšlenka propojení módy s ekologií. Tudíž by bylo dobré navrhnout akci, kde by se lidé mohli seznámit s touto myšlenkou.

Akce by se mohla jmenovat „*Podpoř Zemi, aneb zasad' si svůj strom!*“ Tato kulturní akce by byla pořádána v měsíci září, jelikož se bude celá odehrávat venku a bude dostatek času k promyšlení a realizaci samotné akce. Zároveň by přilákala spoustu návštěvníků díky slunečnému dni. Také místo konání akce musí být do detailů promyšleno, jelikož ne všude se mohou pořádat akce tohoto typu. Navrhovala bych lokalitu v Malenovicích poblíž hradu, protože už v minulosti zde byly vysázeny stromky právě od značky Modest Apparel.

#### ***Konkrétní plán akce***

Tato akce by se vyznačovala několika významnými aspekty. Hlavním lákadlem by byla možnost zasadit si a pojmenovat si svůj stromek, který se poté hromadně zasadí. Dalším aspektem by byly výrazné slevy na sortiment značky Modest Apparel a předvedení nové kolekce.

Největší atrakcí by byla možnost zakoupení si malého stromku, ke kterému by byla přidělena sleva na vybrané tričko ve výši 25 %. U tohoto stromku by byl lístek, kam by si dotyčný kupující napsal své jméno a popřípadě životní příběh jeho stromku. Následně na to by nastalo hromadné zasazení do již vykopaných jamek a tak by zákazníkův stromek začal žít svůj nový život. Každý by tak nabyl pocitu, že u dělal něco dobrého pro naši Zemi.

Stromky budou poskytnuty organizací Lesy ČR, protože každý stromek musí být řádně zkoumán a schválen.

Jelikož má značka bohaté zkušenosti s pořádáním festivalů a kulturních akcí a má spoustu sponzorů v oblasti hudby, doprovázela by celé odpoledne a večer kapely. Navrhovala bych kapelu Livemore či Dovolena narkotika, se kterými mají pracovníci značky úzké vztahy.

Součástí této akce by byla módní přehlídka, poukazující na novinky a nové potisky značky. Modelky by na sobě měly trička a neutrální černé kalhoty, aby vynikly nové střihy a potisky. Modelky by byly upraveny a nalíčeny v duchu zelené a hnědé barvy, které značí ekologii.

Velkým lákadlem by byly slevy na veškerý sortiment značky Modest Apparel, které by byly ve výši 10 %, nevztahující se ke koupi stromku. Veškerý sortiment by byl opět poskládán ve specifickém stojanu s tradičním zeleným stromkem v květináči.

#### *Harmonogram akce*

- 15:00 – zahájení kulturní akce a poskytování občerstvení  
Od této chvíle by byl otevřen vstup pro veřejnost a vybíralo by se dobrovolné vstupné ve výši 30 Kč, jehož výtěžek by šel na podporu ekologie ve Zlínském kraji. Také by byl otevřen stánek Modest Apparel, kde si návštěvníci mohou koupit stromek, který následně popíší a zasadí. Tuto akci by tradičně moderovali pracovníci značky.
- 15:30 – vystoupení kapely Livemore
- 16:30 – vystoupení kapely Dovolena Narkotika
- 17:30 – hromadné zasazení stromků  
V tuto chvíli by zákazníci zasadili jejich koupené a popsané stromky za doprovodu muziky.
- 18:00 – módní přehlídka nové kolekce značky Modest Apparel
- 19:00 – doprovodný program v Bloku 12  
Od 19:00 by byla v kavárně Blok 12 přichystána následná akce, kde by bylo poděkováno kupujícím a lidé by tak mohli strávit příjemný večer ve společnosti dobré hudby a nápojů spolu s prezentací fotografií z odpolední události.



### Využití nástrojů marketingové komunikace

Opět by byl vytvořen plakát od Modest Studia, který by poukazoval na výjimečnost akce a nesl se v duchu ekologie. Plakát by byl umístěn tradičně v kavárně Blok 12, v Zastavárně u radnice a v kadeřnictví Young View. Lépe by ale oslovoval plakát vložený na Facebook, kde by se vytvořila i veřejná událost a tudíž by se okamžitě vědělo, kdo se na akci chystá. Plakát by byl umístěn také na internetových stránkách značky v sekci Novinky a na stránkách kavárny Blok 12. Co se týče podpory prodeje, opět by byly poskytnuté různé slevy na sortiment. Trička i stromky by byly poskládány ve stojanech značky, které symbolizují podporu životního prostředí a které by tak přilákali zákazníky díky jejich netradičnosti.

Jak již jsem zmínila, komunikace bude spíše zaměřena na internetová média, jelikož mladí lidé, trávící svůj život na sociálních sítích, budou tímto způsobem lépe osloveni.

Mimo navržené akční plány bych doporučila vytvořit a využívat dárkové poukazy, jelikož většina lidí se o značce dozvěděla přes kamarády či rodinu, tak by bylo dobré zaměřit se právě na dárkové poukazy. Tyto poukazy by nebyly tradičně vytisknuté na bílém papíru, ale byly by originálně zpracovány, tj. na papírové tubě (do kterých se jinak balí trička) by byly nalepeny nálepky s nápisem Dárkový poukaz a se jménem osoby, která mu značku doporučila a dárkový poukaz věnovala. Tyto papírové tuby by byly prázdné a tudíž by tak evokovalo potenciálního zákazníka, aby si vnitřní obsah naplnil vybraným zbožím podle svého vkusu.

## 12.4 Časové projektování

Neodmyslitelnou součástí každého projektu je rozvržení časového plánu projektu. Bude tedy navrhnut časový plán, dle kterého se jednotlivé akční plány mohou uskutečnit. Zde je věnována pozornost časové analýze realizace projektu pomocí metody kritické cesty. Kritická cesta nám umožňuje vyhledat ty činnosti, jejichž prodloužení by vedlo k navýšení délky trvání celého projektu. Průběh realizace konkrétního projektu je zadán prostřednictvím síťového grafu, kde hrany představují jednotlivé činnosti, ohodnocení těchto hran udává délku trvání jednotlivých činností a vrcholy představují zahájení, respektive ukončení těchto činností.

*Časové rozvržení prvního akčního plánu*

V tabulce 4 uvádím kroky prvního projektu, jejich časové ohodnocení a také činnosti, na něž budou navazovat. Doba trvání jednotlivých prací je vyjádřena ve dnech. Následující tabulka je podkladem pro vypracování analýzy pomocí metody kritické cesty. První akční plán se bude konat v měsíci dubnu roku 2013.

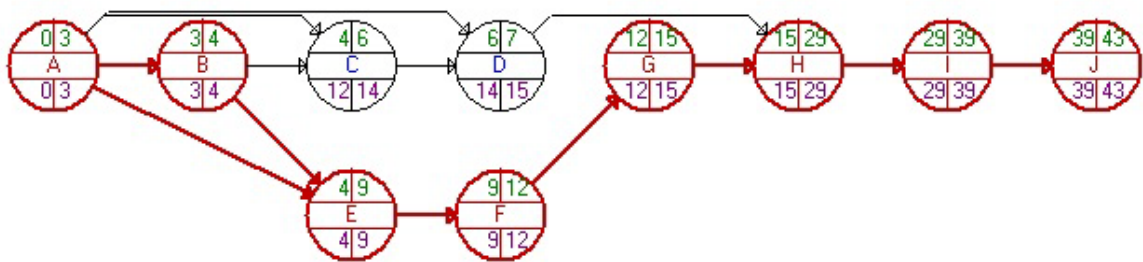
*Tabulka 4 Časový plán jednotlivých činností prvního návrhu [Vlastní zpracování]*

<i>Činnost</i>	<i>Popis činnosti</i>	<i>Doba trvání (dny)</i>	<i>Předchozí činnost</i>
A	Návrh projektu – kulturní akce	3	-
B	Schválení projektu vedoucími pracovníky	1	A
C	Přidělení rozpočtu na kulturní akci	2	A, B
D	Kontaktování marketingového studia – Modest Studio	1	A, C
E	Vytvoření plakátu akce	5	A, B
F	Tisk plakátů a letáků	3	E
G	Umístění plakátů a letáků	3	F
H	Zabezpečení sponzorovaných osobností a foto koutku	14	D, G
I	Datum uskutečnění akce a její pokračování	10	H
J	Měření účinnosti akce a kontrola	4	I

Pomocí metody CPM je tedy zjištěna doba realizace a kritická cesta projektu. V tomto případě je možné první návrh realizovat za 43 dní a existují zde dvě kritické cesty.

*Tabulka 5 Časové charakteristiky vytvořené v programu WinQSB (PERT\_CPM)*

04-02-2013 15:14:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	1	3	4	3	4	0
3	C	no	2	4	6	12	14	8
4	D	no	1	6	7	14	15	8
5	E	Yes	5	4	9	4	9	0
6	F	Yes	3	9	12	9	12	0
7	G	Yes	3	12	15	12	15	0
8	H	Yes	14	15	29	15	29	0
9	I	Yes	10	29	39	29	39	0
10	J	Yes	4	39	43	39	43	0
	Project	Completion	Time	=	43	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			



Obrázek 26 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB

### Časové rozvržení druhého akčního plánu

Tabulka 6 uvádí časové rozvržení druhého akčního plánu spolu s jednotlivými kroky realizace, jejich časové ohodnocení a předcházející činnosti. Druhý akční plán by byl naplánován na měsíce červenec a srpen roku 2013.

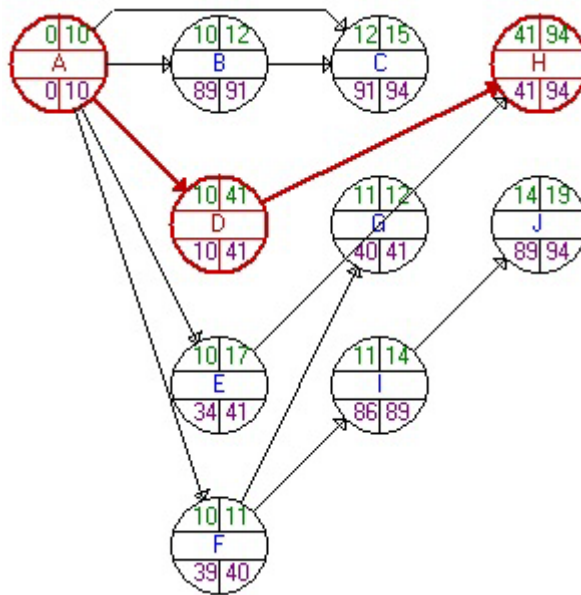
Tabulka 6 Časový plán jednotlivých činností druhého návrhu [Vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Návrh projektu – aktualizace webových stránek	10	-
B	Schválení projektu vedoucími pracovníky	2	A
C	Schválení rozpočtu na webové stránky	3	A, B
D	Vytvoření nových webových stránek	31	A
E	Vytvoření webové stránky s fotografiemi	7	A
F	Vytvoření uživatelského účtu na Instagramu	1	A
G	Rozběhnutí soutěže	1	F
H	Propagace na internetu a sociální síti	53	D, E, G
I	Vyhodnocení nejlepší fotografie	3	F
J	Měření účinnosti a kontrola	5	I

Pomocí metody CPM je tedy zjištěna doba realizace a kritická cesta projektu. V tomto případě je možné první návrh realizovat za 94 dny a existuje zde jen jedna kritická cesta.

Tabulka 7 Časový plán jednotlivých činností druhého návrhu [Vlastní zpracování]

04-11-2013 13:41:40	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	no	2	10	12	89	91	79
3	C	no	3	12	15	91	94	79
4	D	Yes	31	10	41	10	41	0
5	E	no	7	10	17	34	41	24
6	F	no	1	10	11	39	40	29
7	G	no	1	11	12	40	41	29
8	H	Yes	53	41	94	41	94	0
9	I	no	3	11	14	86	89	75
10	J	no	5	14	19	89	94	75
Project Completion Time				=	94	days		
Number of Critical Path(s)				=	1			



Obrázek 27 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB

**Časové rozvržení třetího akčního plánu**

Tabulka 8 uvádí kroky k realizaci třetího akčního plánu, jejich časové ohodnocení a také činnosti, které jim budou předcházet. Třetí akční plán by byl naplánován na měsíc září roku 2013.

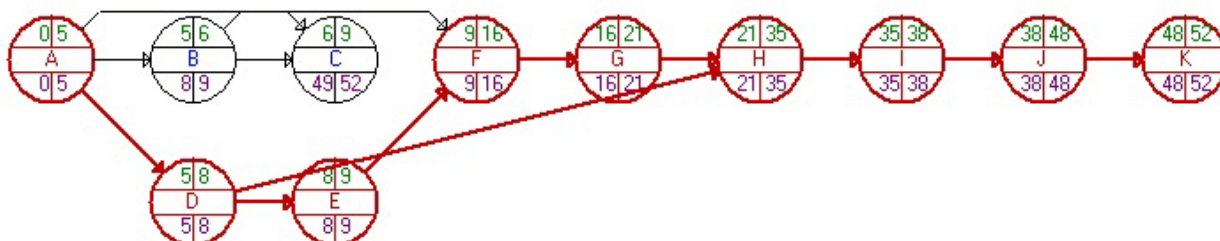
Tabulka 8 Časový plán jednotlivých činností třetího návrhu [Vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Návrh projektu – kulturní akce	5	-
B	Schválení projektu vedoucími pracovníky	1	A
C	Vymezení lokality	3	A, B
D	Přidělení rozpočtu na kulturní akci	3	A
E	Kontaktování marketingového studia – Modest Studio	1	D
F	Vytvoření plakátu akce	7	B, E
G	Tisk plakátů a umístění na sociální sítě a internet	5	F
H	Zabezpečení kapely a modelek	14	D, G
I	Nákup stromků	3	H
J	Datum uskutečnění akce a její pokračování	10	I
K	Měření účinnosti akce a kontrola	4	J

Pomocí metody CPM je tedy zjištěna doba realizace a kritická cesta projektu. V tomto případě je možné třetí návrh realizovat za 52 dní a existují zde dvě kritické cesty.

Tabulka 9 Časové charakteristiky vytvořené v programu WinQSB (PERT\_CPM)

04-05-2013 15:46:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	no	1	5	6	8	9	3
3	C	no	3	6	9	49	52	43
4	D	Yes	3	5	8	5	8	0
5	E	Yes	1	8	9	8	9	0
6	F	Yes	7	9	16	9	16	0
7	G	Yes	5	16	21	16	21	0
8	H	Yes	14	21	35	21	35	0
9	I	Yes	3	35	38	35	38	0
10	J	Yes	10	38	48	38	48	0
11	K	Yes	4	48	52	48	52	0
	Project	Completion	Time	=	52	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			



Obrázek 28 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB

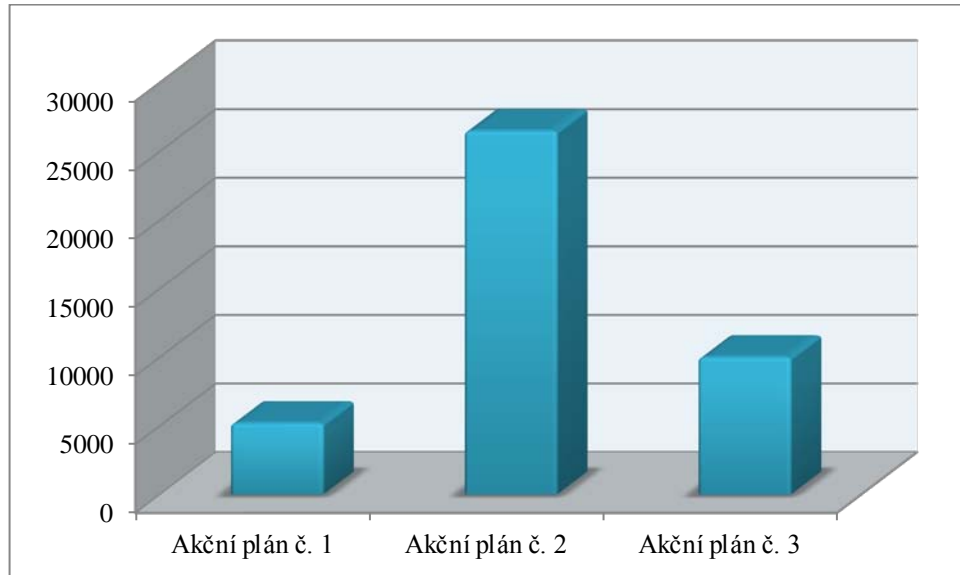
## 12.5 Nákladové projektování

Jak jsem již několikrát zmínila, značka Modest Apparel spíše sází na nové nástroje marketingové komunikace, jako je Facebook, Instagram či internetové stránky. Oproti tradičním nástrojům se tyto komunikační prostředky jeví jako finančně nenáročné. Značka se snaží neustále rozvíjet svojí kreativitou a nápady, aniž by byl rozpočet ohrožen. Proto jsou tyto akční plány navrženy s poměrně nízkými náklady. Tabulka 10 uvádí jednotlivé části celého projektu spolu s náklady na jejich realizaci.

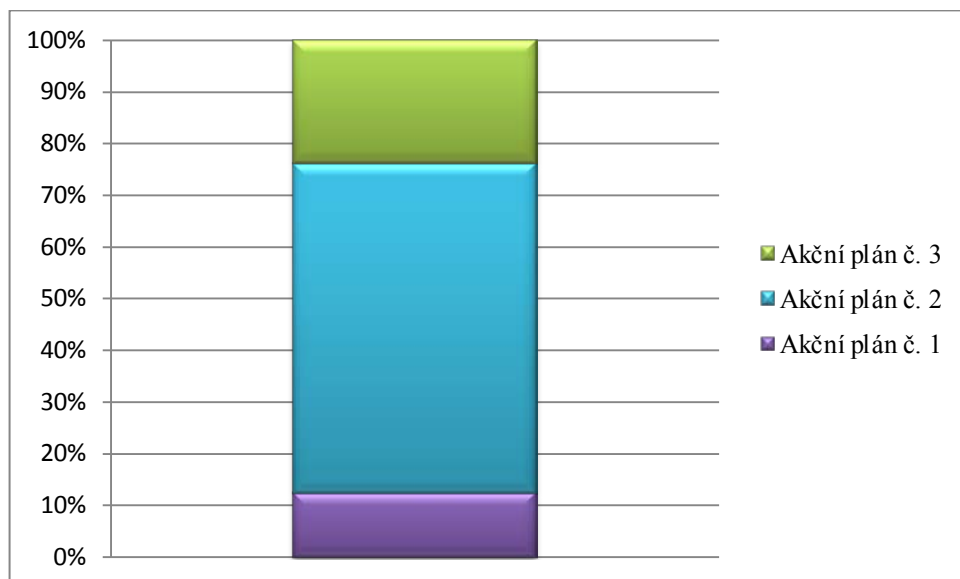
Tabulka 10 Náklady na realizaci jednotlivých částí projektu

Jednotlivé části projektu	Náklady na jejich realizaci
Nájem prostoru kavárny Blok 12	0,-
Hodnotné ceny do veškerých soutěží	3 000,-
Letáky	700,-
Návrhy plakátů a letáků	0,-
Vytvoření nových webových stránek	25 000,-
Hudební kapely a sportovci	6 000,-
Nákup stromků k vysazení	2 000,-
Módní přehlídka	1 000,-
Občerstvení pro návštěvníky akce	4 000,-
<b>Celkem</b>	<b>41 700,-</b>

Obrovskou výhodou je také to, že o internetové stránky a Facebook se stará Modest Studio, čili stejní lidé, jako u značky Modest Apparel. Modest Studio realizuje veškeré komunikační aktivity značky.



Obrázek 29 Náklady na jednotlivé akční plány



Obrázek 30 Podíl jednotlivých nákladů na celkový rozpočet

Navrhnutý rozpočet první akčního plánu je ve výši 5 200,- Kč. Výrazně lze ušetřit díky neplacenému nájmu kavárny a díky tomu, že veškerý marketing si zařizuje Modest Studio samo. Jsou zde zahrnuty poskytnuté ceny do soutěže, tisk plakátů a letáků a odměny sponzorovaným osobnostem. Výraznou složkou celkového rozpočtu jsou náklady na druhý navržený akční plán. Tyto náklady činí 26 500,- Kč. Nejdražší položkou je vytvoření kompletně nových internetových stránek, která je v dnešní době poměrně drahou záležitostí,

pro ty, kdo chce mít kvalitní a výjimečné webové stránky. Zbytek této sumy tvoří věcné ceny do soutěže „Try to be Modest!“ Rozpočet na třetí navržený akční plán činí 10 000,- Kč a je sestaven z nákupu stromků, občerstvení, přehlídky a honorář vystupujících kapel.

## 12.6 Rizikové projektování

Z každého návrhu v projektu plynou rizika spojená s jeho uskutečněním, a proto je třeba identifikovat možná rizika a uvést, jak jim lze čelit. Pro rizikovou analýzu byly vybrány faktory, u nichž je největší pravděpodobnost, že nastanou.

Tabulka 11 Rizika plynoucí z realizace projektu [Vlastní zpracování]

Rizika	Vliv na projekt			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	nízké	střední	vysoké	nízké	střední	vysoké	
	0,1	0,4	0,7	0,25	0,5	0,75	
Nesplnění hlavních cílů projektu			X		X		0,35
Nedodržení termínů při realizaci		X		X			0,1
Nefunkčnost webových stránek			X		X		0,35
Nízký účinek nástrojů MKT komunikace			X			X	0,525
Zničení fotoaparátu během kulturní akce		X				X	0,3
Krádeže triček během kulturní akce		X				X	0,3
Obdobná komunikační opatření na straně konkurence	X			X			0,025
Zamítnutí navrženého rozpočtu		X			X		0,2
Nezájem lidí o akci či o soutěže			X		X		0,35



*Tabulka 12 Rozmezí hodnot rizikové analýzy*

<i>Hodnota</i>	<i>Riziko</i>
0 – 0,1	Nízké
0,12 – 0,35	Střední
0,36 a více	Vysoké

### *Navrhnutá opatření a komentáře*

#### **Vysoké riziko (0,36 a více)**

- *Nízký účinek nástrojů marketingové komunikace.* Pravděpodobnost, že by tato situace nastala, dosahuje vysoké hodnoty a její negativní dopad na projekt je taktéž vysoký. Lze tedy říci, že účinnost nástrojů marketingové komunikace hraje důležitou roli. Z tohoto důvodu by měl být kladen značný důraz na eliminaci tohoto potenciálního rizika. Měla by proto být prováděna pečlivá kontrola účinnosti jednotlivých nástrojů a v případě výskytu, byť jen menších nesrovnalostí, by měl být přizpůsoben postup v této věci. Ke snížení pravděpodobnosti výskytu by se měla provádět postupná a přesná realizace projektu v souladu s časovým plánováním.

#### **Střední riziko (0,12 – 0,35)**

- *Nesplnění hlavních cílů projektu.* Toto riziko bylo charakterizováno střední pravděpodobností vzniku a vysokým vlivem na projekt. K tomu, aby se toto riziko mohlo eliminovat, je třeba provádět pravidelnou kontrolu účinků marketingové komunikace.
- *Nefunkčnost webových stránek.* Toto riziko se vyznačuje střední pravděpodobností vzniku a mělo by vysoký vliv na celý projekt, jelikož je to jeden z návrhů celého projektu. V případě, že by toto riziko nastalo, je nutnost, aby programátoři pečlivě zkontrolovali postup zavedení nových webových stránek a snažili se nalézt a hlavně vyřešit daný problém a v budoucnu se mu tak snažit předcházet.
- *Zničení fotoaparátu během kulturní akce.* Protože se jedná o drahou záležitost obklopenou spousty lidmi, jeví se pravděpodobnost vzniku rizika jako vysoká, avšak se středním dopadem na projekt, jelikož se jedná o pouze o část z navrženého projektu. K eliminaci tohoto rizika je proto nutné neustále fotoaparát hlídat a umístit ho bezpečně do stojanu, kde nebude snadné jej zničit či odcizit.

- *Krádeže triček během kulturní akce.* Toto riziko se vyznačuje podobnými veličinami, jako předchozí uvedené riziko. Pravděpodobnost vzniku je vysoká se středním dopadem na projekt. Opět je nutné hlídat stojan se zbožím, často přepočítávat kusy a umístit ho pokud možno co nejbližší k baru či kuchyni.
- *Zamítnutí navrženého rozpočtu.* Pravděpodobnost, že by tato situace v budoucnu nastala, dosahuje střední hodnoty, stejně jako vliv tohoto rizika na projekt. Je to z důvodu, že pokud by v rozpočtu byla odmítnuta jen některá položka, ovlivnilo by to výsledky projektu jen částečně. Možným způsobem eliminace rizika je detailní zpracování rozpočtu a schopnost odůvodnit důležitost jednotlivých rozpočtových položek. Mimo to by bylo vhodné přizvání odborníků z oblasti či vhodně zpracované analýzy.
- *Nezájem lidí o akce či o soutěže.* Toto riziko se vyznačuje střední pravděpodobností vzniku, avšak s vysokým vlivem na projekt v případě jejího vyskytnutí. Zákazníci hrají v oblasti módy klíčovou roli, a proto je vždy nutné se o ně starat a poskytnout jim zajímavé slevy či ceny. Značka by měla neustále rozvíjet a vymýšlet nové a nové soutěže, které je posunou o krok dál a tím získají více nových a spokojených zákazníků.

#### **Nízké riziko (0 – 0,1)**

- *Nedodržení termínů při realizaci.* Pravděpodobnost, že by toto riziko nastalo, dosahuje nízké hodnoty se středním vlivem na projekt. Pro předcházení tomuto riziku se doporučuje pečlivý výběr odpovědných pracovníků a včasné zadávání reklamy.
- *Obdobná komunikační opatření na straně konkurence.* V případě, že se konkurenční značky v oboru rozhodnou podnikat obdobné aktivity zaměřené na marketingovou komunikaci jako značka Modest Apparel, mohou zapříčinit oslabení výsledků projektu. Toto riziko je hodnoceno jako málo pravděpodobné se středním dopadem na projekt. Aktivity marketingové komunikace by proto měly být co možná nejvíce specifické a ojedinělé, aby nebylo jednoduché tyto aktivity napodobit. Pokud by přece jen nastalo, že by konkurence prováděla podobné aktivity, řídicí pracovníci by měli pokud možno pružně reagovat na nastalou situaci, a to např. transformací komunikační politiky.

## 12.7 Měření účinnosti projektu

Existuje řada způsobů měření účinnosti projektu, díky nimž můžeme zjistit, zda byl projekt efektivní či nikoliv. Měření účinnosti je velmi důležité pro budoucí vývoj značky.

Velmi jednoduchým způsobem ke zjištění efektivity projektu je porovnání obratu před jeho zahájením a po jeho skončení. Je to viditelné na růstu poptávky po výrobku a prodeji. Značka Modest Apparel využívá svých internetových stránek i k samotnému měření účinnosti, a to tak, že je zde umístěn dotazník pro návštěvníky webu. Po skončení každého projektu či větší akce bych doporučila vytvořit a vložit nový dotazník na internetové stránky, abychom okamžitě zjistili zpětnou vazbu. Je důležité upozornit, aby dotazník nebyl příliš rozsáhlý, jelikož nadměrné množství otázek snižuje ochotu spolupráce. V každém dotazníku by vždy měly být konkrétní otázky se stylistickou a grafickou úpravou. Hodnotné odpovědi a závěry z dotazníkového šetření mohou představovat významný zdroj informací pro další směr marketingové komunikace.

Dalším a poměrně snadným způsobem, jak měřit účinnost marketingové komunikace, je zavedení databáze zákazníků. Je nutností, aby každá databáze obsahovala pravdivé údaje a aby docházelo k její pravidelné aktualizaci. Doporučuje se databázi rozšířit o informace, týkající se způsobu, jak se zákazník o značce dozvěděl. V databázi by mělo být uvedeno, kdy zákazník kontaktoval pověřené osoby, aby byl zřejmý nárůst počtu odběratelů po realizaci marketingových opatření.

Také zájem o internetové stránky lze měřit pomocí nastaveného počítadla návštěvnosti. Důležité je také neustále sledovat nárůst fanoušků značky na sociální síti Facebook či na mobilní aplikaci Instagram.

## ZÁVĚR

Zákazník by měl zastávat klíčovou roli veškerého podnikatelského snažení, být jeho cílem i smyslem. Současný trh se vyznačuje bojovností o každého zákazníka, neboť kdo ztrácí zákazníky, ztrácí i perspektivu na trhu. Pokud chce organizace neustále získávat nové zákazníky, musí s nimi především efektivně komunikovat. Nástroje marketingové komunikace by měly být vybrány tak, aby zaujaly, vryly se zákazníkům do povědomí a hlavně poskytl potřebné informace.

Nové, moderní nástroje marketingové komunikace hrají významnou roli u řízení značky Modest Apparel. Tato značka se vyznačuje netradičností, snahou se odlišit a nabídnout zákazníkům něco speciálního. O netradičnosti svědčí také to, že značka chce v blízké době pořádat běžecký maraton ve Zlíně a díky tomu tak získat větší povědomí na regionálním trhu. V letních měsících také budou pořádány kulturní akce na zahrádce kavárny s živou hudbou a pohodovou atmosférou. To vše bude předmětem jednání a realizace v blízkých měsících. Jelikož značku řídí mladí lidé a samotná značka je primárně cílena na mladé lidi, využívá spíše moderních nástrojů marketingové komunikace. Důležitým nástrojem je podpora prodeje, neboť je zde snaha poskytovat slevy a pomocí obalového materiálu a netradičním stojanem tak upoutat pozornost lidí. Také sponzoring zde hraje významnou roli, jelikož v módním světě se tento nástroj jeví jako poměrně důležitý.

Podle vypracovaných analýz bylo zjištěno, že lidem se kulturní akce líbí a jsou s nimi velmi spokojeni. Také po každé akci je znát nárůst zákazníků. Velkým problémem je však skutečnost, že lidé nenakupují zboží přes internet a také cena triček se jim jeví jako nepřiměřená. Lidem se však velmi líbí myšlenka podpory ekologie a jsou rádi, že mohou alespoň koupit trička podpořit dobrou věc.

Účelem diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace módní značky Modest Apparel s cílem zvýšit povědomí značky mezi mladými lidmi, udržet si stávající zákazníky a přilákat ty potenciální. V projektu byly navrženy tři akční plány, které byly podrobeny jak časové, tak nákladové a rizikové analýze. Nástroje marketingové komunikace byly vybrány s ohledem na finanční nenáročnost. Jelikož značka Modest Apparel zatím nedisponuje značnými finančními prostředky, bude propagace probíhat spíše přes internet či sociální síť. Tyto nástroje jsou vybrány s ohledem na cílovou skupinu značky.

Tato diplomová práce může sloužit značce jako podklad k jejímu dalšímu rozvoji a vylepšení stávající marketingové komunikace. Její zpracování bylo pro mě velkým přínosem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografie*

- [1] DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [2] FILL, Chris, 2006. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT PrenticeHall/FinancialTimes, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [7] JAKUBEC, Michal, 2012. *Propagace módní značky Modest Apparel*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.
- [8] JENKINS, Debbie a Joe GREGORY, 2007. *Gorily chtějí banány: tajemství štíhlého marketingu*. 1. vyd. Praha: Práh, 182 s. ISBN 978-80-7252-192-0.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [11] OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

- [12] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2001. *Integrated marketing communications*. 1st ed. Harlow: FinancialTimesPrenticeHall. 752 s. ISBN 0-273-62513-6.
- [14] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Internetové zdroje**

- [21] BANDZONE, 2012. Ghost of You. *Bandzone.cz* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://bandzone.cz/ghostofyou?at=info>
- [22] BUDOUCNOST PROFESÍ, 2013. Textilní, oděvní, kožedělný a obuvní průmysl. *Budoucnostprofesi.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/textilie-odevy.html>

- [23] FLER MAG, © 2008-2013. Lichi fičí, tak buďte chichi lichí!. *Fler.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.fler.cz/magazin/lichi-fici-tak-budte-chichi-lichi-278>
- [24] MACSTORIES, © 2013. A Look Back At Instagram's Growth As It Hits 100 Million Monthly Active Users. *Macstories.net* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.macstories.net/news/a-look-back-at-instagram-growth-as-it-hits-100-million-monthly-active-users/#more-32319>
- [25] REKLAMNÍ AGENT, 2012. QR kódy. *Reklamniagent.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.reklamniagent.cz/qr-code.html>
- [26] SKATESHOP, © 2001-2013. Fox. *Skateshop.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.skateshop.cz/fox>
- [27] SKATESHOP, © 2001-2013. Quiksilver. *Skateshop.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.skateshop.cz/quiksilver>
- [28] SKATESHOP, © 2001-2013. Volcom. *Skateshop.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.skateshop.cz/volcom>
- [29] *Výroba textilií, textilních a oděvních výrobků*, 2013. 57 s. [online]. [cit. 2013-04-07].
- [30] WIKIPEDIE, 2013. Instagram. *Wikipedie.cz* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [31] YOUNGPRIMITIVE, © 2012. About YoungPrimitive. *YoungPrimitive.cz* [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.youngprimitive.cz/about>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPM Critical Path Method

CRM Customer Relationship Management

ID Identifikátor

OC Obchodní centrum

POP Point of Purchase

QR Quick Response

SEO Search Engine Optimization



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Proces marketingové komunikace</i> .....	13
<i>Obrázek 2 Nástroje a média</i> .....	22
<i>Obrázek 3 QR kód</i> .....	30
<i>Obrázek 4 Komponenty hodnoty značky a modely reklamy a propagace</i> .....	32
<i>Obrázek 5 Logo značky Modest Apparel</i> .....	35
<i>Obrázek 6 Rovnice filozofie značky Modest Apparel</i> .....	36
<i>Obrázek 7 Podoba a grafický design obalu</i> .....	38
<i>Obrázek 8 POP stojan pro uskladnění zboží</i> .....	39
<i>Obrázek 9 Varianta stojanu na sezení</i> .....	39
<i>Obrázek 10 Vývoj zaměstnanosti v odvětví v tis</i> .....	40
<i>Obrázek 11 Vývoj logotypu</i> .....	48
<i>Obrázek 12 Sponzoring akce King of Yellow Hills</i> .....	50
<i>Obrázek 13 Návštěvnost internetových stránek</i> .....	51
<i>Obrázek 14 Náhled na webové stránky Modest Apparel</i> .....	52
<i>Obrázek 15 QR kód festivalu Rock Na Vsi</i> .....	54
<i>Obrázek 16 Výsadba stromků v Malenovicích</i> .....	54
<i>Obrázek 17 Seznámení se značkou Modest Apparel</i> .....	56
<i>Obrázek 18 Spojitost se značkou</i> .....	57
<i>Obrázek 19 Nákup sortimentu značky</i> .....	57
<i>Obrázek 20 Návštěvnost kulturních akcí</i> .....	58
<i>Obrázek 21 Uvolněnost módních přehlídek</i> .....	58
<i>Obrázek 22 Místo k pořádání kulturních akcí a přehlídek</i> .....	59
<i>Obrázek 23 Četnost nákupu oblečení a doplňků</i> .....	59
<i>Obrázek 24 Podněty k nákupu sortimentu</i> .....	61
<i>Obrázek 25 Nárůst uživatelů aplikace Instagram</i> .....	69
<i>Obrázek 26 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB</i> .....	74
<i>Obrázek 27 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB</i> .....	75
<i>Obrázek 28 Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB</i> .....	77
<i>Obrázek 29 Náklady na jednotlivé akční plány</i> .....	78
<i>Obrázek 30 Podíl jednotlivých nákladů na celkový rozpočet</i> .....	78

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Stadia prodejního procesu .....</i>	21
<i>Tabulka 2 Analýza konkurence .....</i>	46
<i>Tabulka 3 Nástroje komunikace značky a jejich důležitost .....</i>	55
<i>Tabulka 4 Časový plán jednotlivých činností prvního návrhu .....</i>	73
<i>Tabulka 5 Časové charakteristiky vytvořené v programu WinQSB (PERT_CPM) .....</i>	73
<i>Tabulka 6 Časový plán jednotlivých činností druhého návrhu.....</i>	74
<i>Tabulka 7 Časový plán jednotlivých činností druhého návrhu.....</i>	75
<i>Tabulka 8 Časový plán jednotlivých činností třetího návrhu .....</i>	76
<i>Tabulka 9 Časové charakteristiky vytvořené v programu WinQSB (PERT_CPM) .....</i>	76
<i>Tabulka 10 Náklady na realizaci jednotlivých částí projektu.....</i>	77
<i>Tabulka 11 Rizika plynoucí z realizace projektu .....</i>	79
<i>Tabulka 12 Rozmezí hodnot rizikové analýzy .....</i>	80

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Plakát akce Modest Apparel Party
- P III Ukázka předchozích plakátů

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Kde jste se dozvěděl/a o značce Modest Apparel?
  - Z kulturních akcí / módních přehlídek
  - Od kamarádů, rodiny
  - Z internetu
  - V Zastavárně u radnice
  - V kadeřnictví Young View
  - V Bloku 12
  - Na festivalu Rock Na Vsi
  - Jinde .....
  
2. Z uvedených slov vyberte jedno, které Vás jako první napadne ve spojitosti se značkou Modest Apparel.

<input type="checkbox"/> Volnost	<input type="checkbox"/> Logo
<input type="checkbox"/> Energie	<input type="checkbox"/> Barva černá vs. bílá
<input type="checkbox"/> Kvalita	<input type="checkbox"/> Módní přehlídky
<input type="checkbox"/> Sponzoring	<input type="checkbox"/> Obal
<input type="checkbox"/> Ekologie	<input type="checkbox"/> Inovativnost
<input type="checkbox"/> Moderní móda	<input type="checkbox"/> Módní střihy a potisky
<input type="checkbox"/> Móda pro mladé	
  
3. Co jste si od značky Modest Apparel koupil/a?
  - Tričko
  - Sluneční brýle
  - Batož
  - Doplnky
  - Zatím nic, ale ke koupi se chystám
  
4. Zúčastnil/a jste se někdy akce Modest Apparel?
  - Ano, zúčastňuji se pravidelně
  - Občas na nějakou akci zavítám
  - Ne, ještě jsem se žádné akce nezúčastnil/a
  
5. Líbí se Vám uvolněný styl módních přehlídek?
  - Ano
  - Ne
  - Módní přehlídky jsem se ještě nezúčastnil/a

6. Líbí se Vám netypické líčení modelek na módních přehlídkách?
- Ano
  - Ne
  - Módní přehlídky jsem se ještě nezúčastnil/a
7. Jeví se Vám BLOK 12 jako ideální místo k pořádání kulturních akcí a módních přehlídek?
- Ano
  - Ne
  - Nevím / Je mi to jedno
8. Je pro Vás cena triček přijatelná?
- Ano
  - Ne
9. Jaká je Vaše četnost nákupu oblečení a doplňků značky Modest Apparel?
- Pravidelně nakupuji
  - Nepravidelně nakupuji
  - Pouze výjimečně nakupuji
  - Zatím od značky Modest Apparel nemám nic koupené
10. Líbí se Vám vzhled webových stránek? ([www.modestapparel.cz](http://www.modestapparel.cz))
- Ano
  - Ne, prosím uveďte důvod proč .....
11. Kupujete oblečení a doplňky značky Modest Apparel na jejich e-shopu?
- Ano
  - Ne
12. Líbí se Vám myšlenka propojení módy s ekologií?
- Ano
  - Ne
13. Líbí se Vám způsob obalu trička?
- Ano
  - Ne, prosím, uveďte důvod proč .....
14. Měl/a byste zájem o další sortiment výrobků? Pokud ano, uveďte, prosím, jaký druh.
- Ano, mám zájem o .....
  - Ne

15. Spojíte si značku Modest Apparel se sponzorovanými osobnostmi?

- Ano
- Ne

16. Jste spokojeni s kvalitou oblečení a doplňků?

- Ano
- Ne

17. Co Vás vedlo k nákupu oblečení či doplňků?

- Myšlenka podpory ekologie
- Doporučení známých
- Módní potisky a střihy
- Rád/a zkouším a kupuji nové značky
- Nová módní značka pro mladé
- Jiný důvod .....

18. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

19. Váš věk

- 16-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41 let a více

20. Místo bydliště

- Zlínský kraj
- Jiné

**PŘÍLOHA P II: PLAKÁT AKCE MODEST APPAREL PARTY**



### P III: UKÁZKA PŘEDCHOZÍCH PLAKÁTŮ





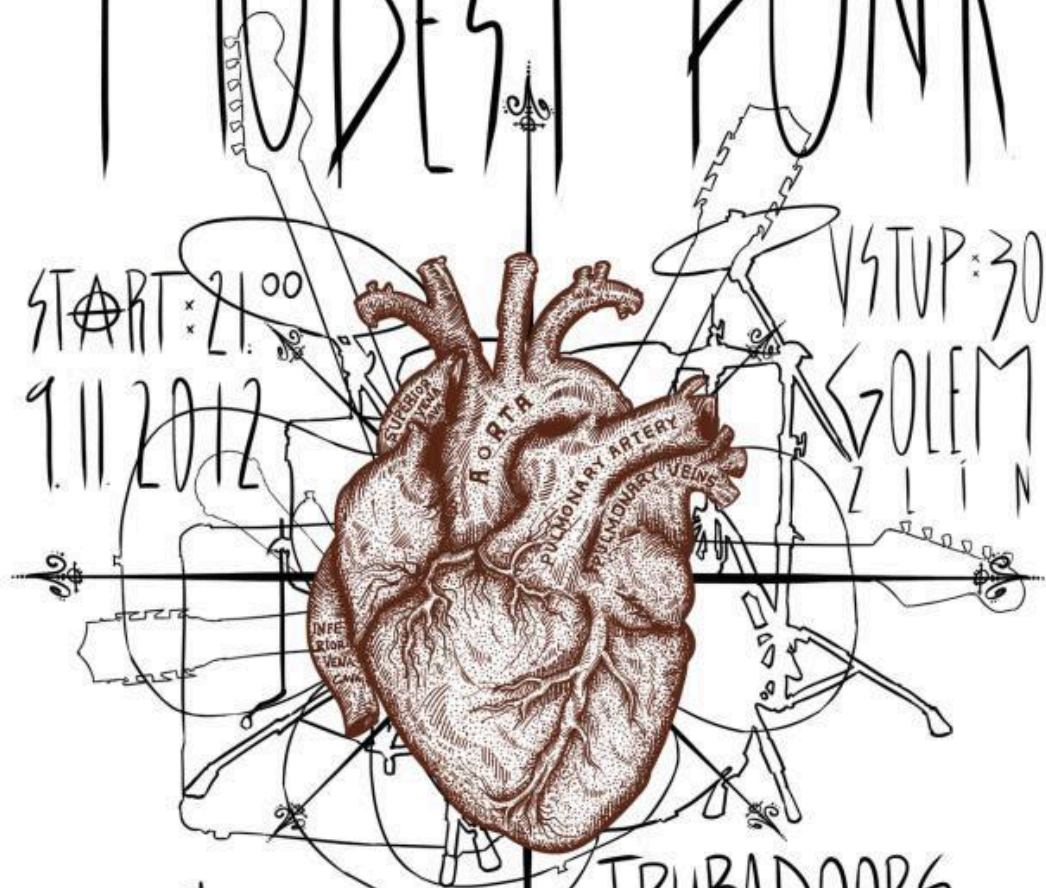
# MODEST PUNK

START \* 21:00

9.11.2012

VSTUP \* 30

SOLEM  
ZLIN



DOVOLENA  
NARKOTIKA

TRUBADOORS  
DAYS THE ENDS

SZKRAT

**BEAT**  
RADIO  
*ClassicRock*  
Zlín 98,8 FM



Rock Na Vsi / Beneiční festival / Lukov u Zlína  
/ 2. září 2011 / 16:38 /

SzkRat / Mad Line / Dovolená narkotika / My Funeral  
/ N.I.C. / Divide / OvoceLenina /

/ Rock Na Vsi / Lukov u Zlína / 2. září  
2011 / 16:38 / SzkRat / Mad Line / Do-  
volená narkotika / My Funeral /  
N.I.C. / Divide / OvoceLenina / Rock  
Na Vsi / Lukov u Zlína / 2. září 2011 /  
16:38 / SzkRat / Mad Line / Dovolená  
narkotika / My Funeral / N.I.C. /  
Divide / OvoceLenina / Rock Na Vsi /  
Lukov u Zlína / 2. září 2011 / 16:  
38 / SzkRat / Mad Line / Dovolená  
narkotika / My Funeral / N.I.C. /  
Divide / OvoceLenina / Rock Na Vsi /  
Lukov u Zlína / 2. září 2011 / 16:38 /  
SzkRat / Mad Line / Dovolená narko-  
tika / My Funeral / N.I.C. / Divide /  
OvoceLenina / Rock Na Vsi / Lukov u  
Zlína / 2. září 2011 / 16:38 / SzkRat /  
Mad Line / Dovolená narkotika / My  
Funeral / N.I.C. / Divide / OvoceLe-  
nina / Rock Na Vsi / Lukov u Zlína / 2.  
září 2011 / 16:38 / SzkRat / Mad Line



Výtěžek z akce bude věnován canisterapeutickému centru ve Zlín.

[www.rocknavsi.cz](http://www.rocknavsi.cz)

MODEST APPAREL VEČÍREK & YOUNG VIEW VÝROČÍ / KAPELA / DJ

WWW.MODESTAPPAREL.CZ

# 05.10.

22:00 / BLOK 12 / ZLÍN



FOR EACH T-SHIRT WILL BE PLANTED A TREE



NOVÁ KOLEKCE | MÓDNÍ PŘEHLÍDKA

WWW.MODESTAPPAREL.CZ



# 07.12.

## MODEST APPAREL

21:00 / BLOK 12 / ZLÍN



KAPELA -- MODEL BAZAAR | DJ\*S -- W-HAT

