

Analýza marketingové komunikace firmy Ellipse

Zuzana Kubíčková

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana KUBÍČKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Ellipse**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte dostupné informační zdroje charakterizující problematiku marketingové komunikace zaměřené na oděvnictví.**
- 2. Formou sběru primárních a sekundárních dat analyzujte současnou situaci marketingových komunikací ve firmě Ellipse a formulujte cíle a hypotézy práce.**
- 3. Analyzujte současné vnímání značky formou dotazníkového šetření.**
- 4. S využitím zjištěných výsledků doporučte možnosti zvýšení efektivity marketingových komunikací.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kincl, J. a kol. **Marketing podle trhů**, 1. vydání Praha 2004, Alfa Publishing, ISBN 80-86851-02-8

Pelsmacker, P.D. **Marketingová komunikace**, Praha 2003, Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1

Najato, S. **Základy marketingu**, Praha 1996, Grada Publishing, ISBN 80-7169-297-2

Stuchlík, P. **Marketing a reklama na internetu**, Praha 1998, Grada Publishing, ISBN 80-7169-630-7

Kotler, P. **Marketing management**, 7. vydání Praha 1991, Victoria Publishing, ISBN 80-85605-08-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace firmy Ellipse s.r.o, jenž se zabývá výrobou a distribucí módy pro sport a volný čas. V teoretické části práce se zaměřuji na vymezení pojmů týkajících se marketingové komunikace a komunikačního mixu s důrazem na oblast oděvnictví. Analytická část popisuje formy komunikace, které jsou oděvními firmami a prodejny na českém trhu využívány a obsahuje analýzu marketingového a komunikačního mixu firmy Ellipse s.r.o. V práci jsou zahrnuty výsledky marketingového výzkumu týkající se povědomí o značce Ellipse a návrhy na zlepšení.

Klíčová slova: oděvnictví, oděvní průmysl, marketingové komunikace, komunikační mix, oděvní firma, značka odívání, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, povědomí o značce, Ellipse s.r.o, značková prodejna.

ABSTRACT

This bachelor work is aimed at the analysis of marketing communication of the company Ellipse s.r.o, which produces and distributes clothing for sport and free time. I focus on definition of the concepts of marketing communication and communication mix in the theoretical part of this work. The analytical part describes forms of communication, that are used by the clothing industry and contains the analysis of marketing and communication mix of the company Ellipse s.r.o. This work involves the outcomes of the marketing research on brand awareness and proposals for improvement.

Keywords: clothes, clothing industry, marketing communication, communication mix, clothing company, brand clothes, marketing research, questionnaire research, brand awareness, Ellipse s.r.o, brand store.

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí této bakalářské práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její odborné rady a inspiraci a také panu Petru Neumannovi za poskytnuté informace, čas a ochotu.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1. CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA, METODOLOGIE	11
2. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
2.1 Marketingové komunikace jako součást marketingového mixu	12
2.2 Definice marketingové komunikace	12
2.3 Model komunikačního procesu	12
2.4 Cíle marketingové komunikace	13
2.5 Marketingové komunikace v oděvním průmyslu	13
3. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	15
3.1 Chování kupujících na spotřebitelských trzích	15
3.1.1 Fáze procesu rozhodování	15
3.1.2 Vlivy působící na chování kupujících	16
3.1.3 Nákupní vlivy v oděvnictví	16
4. KOMUNIKAČNÍ MIX	17
4.1 Tvorba účinné komunikace a komunikačního mixu	17
4.2 Reklama	17
4.2.1 Televizní reklama	18
4.2.2 Reklama v rozhlase	18
4.2.3 Tisková reklama	19
4.2.4 Venkovní reklama	19
4.2.5 Kinoreklama	20
4.2.6 Role celebrit v oděvním průmyslu	21
4.3 Podpora prodeje	22
4.3.1 Kupóny, slevy, zvýhodněná balení, soutěže	22
4.3.2 Výstavy a veletrhy	23
4.3.3 Módní přehlídky	23
4.3.4 Komunikace v místě prodeje	24
4.4 Direct marketing	25
4.5 Public relations	25
4.5.1 Pořady o módě	26
4.5.2 Product placement	26

4.5.3	Lifestylové časopisy	27
4.5.4	Odborné časopisy	27
4.5.5	Sponzoring	27
4.6	Internetová komunikace	28
4.6.1	Reklama	28
4.6.2	Direct marketing	29
4.6.3	Public relations	29
4.6.4	Podpora prodeje	29
4.6.5	Webové stránky	30
4.6.6	Internetový obchod	30
4.7	Marketingový výzkum	31
4.7.1	Části marketingového výzkumu	31
4.7.1.1	Metoda pozorování	32
4.7.1.2	Metoda dotazování	32

II PRAKTICKÁ ČÁST

1.	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ODĚVNÍM PRŮMYSLU	34
1.1	Analýza nákupních zvyklostí české populace při nákupu oděvů a obuvi	34
1.1.1	Fashion Market 2005	34
1.1.2	Factum Omnibus 2004	35
1.2	Analýza reklamy oděvních značek	36
1.2.1	Analýza televizní reklamy	36
1.2.2	Rozhlasová reklama	37
1.2.3	Analýza reklamy v tisku	37
1.2.4	Analýza venkovní reklamy	38
1.2.5	Analýza kinoreklamy	39
1.3	Analýza podpory prodeje v oděvnictví	40
1.3.1	Analýza výstav a veletrhů	41
1.3.2	Analýza módních přehlídek	42
1.3.3	Analýza komunikace v místě prodeje	43
1.4	Analýza direct marketingu	45
1.5	Public relations	46
1.6	Analýza internetové komunikace	47
1.7	Formulace závěrů analýzy marketingových komunikací v oděvním průmyslu	48

2. CHARAKTERISTIKA FIRMY	50
2.1 Profil firmy	50
2.2 Historie firmy	50
2.3 Předmět činnosti	51
2.4 Konkurence	51
2.5 Organizační struktura	51
3. MARKETINGOVÝ MIX FIRMY	52
3.1 Výrobek	52
3.2 Cena	52
3.3 Distribuce	53
4. KOMUNIKACE	54
4.1 Cílová skupina	54
4.2 Komunikační mix	54
4.2.1 Reklama v tisku	54
4.2.2 Venkovní reklama	54
4.2.3 Podpora prodeje	55
4.2.4 POP – komunikace v místě prodeje	56
4.2.5 Komunikace v autorizované prodejně	57
4.2.6 Sponzoring	59
4.2.7 Internetová komunikace	59
4.3 Hodnocení komunikačního mixu Ellipse	60
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	62
5.1 Analýza výstupů šetření	62
5.1.1 Věk, pohlaví a místo bydliště respondentů	62
5.1.2 Znalost firmy Ellipse	63
5.1.3 Místo seznámení se značkou	65
5.1.4 Znalost prodejních míst	66
5.1.5 Zakoupení produktu	67
5.2 Vyvození závěrů z výsledků šetření	67
6. NÁVRHY ŘEŠENÍ	69
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	
SEZNAM OBRÁZKŮ	
SEZNAM TABULEK	
SEZNAM PŘÍLOH	

ÚVOD

Ellipse s.r.o je malou oděvní firmou pocházející z Valašska. Její majitel, pan Petr Neumann, ji vybudoval svou cílevědomostí a pílí a v oblasti Vsetínska si značka Ellipse za svou desetiletou existenci vydobyla dobré jméno. Produkty Ellipse dnes patří do sortimentu řetězce prodejen Drapa Sport a v místě prodeje tedy přímo konkurují nejpopulárnějším značkám oděvů pro sport a volný čas na českém trhu. Ellipse s.r.o dodává své oděvy do téměř 200 prodejních míst v České republice.

Tato zjištění ve mně probouzejí zvědavost, jak a čím si Ellipse razí cestu mezi nejsilnější české a zahraniční značky. Je to díky marketingové komunikaci? Díky kvalitě zboží? Nakolik je značka Ellipse silná a známá? Mohla by se promyšlenou komunikační strategií stát známější a oblíbenější? Kde jsou její rezervy?

Oděvní firmy a prodejny oděvů mezi sebou každodenně svádějí boj o zákazníka. Různé produkty užívané různými spotřebiteli vyžadují individuální přístup k jejich propagaci. Zajímá mě, jaké formy komunikačního mixu jsou při propagaci oděvů těmi nejpoužívanějšími, proč a v jaké míře. Využívá Ellipse s.r.o tyto formy? Pokud tomu tak je, analyzuji způsob, jakým byly použity.

K tomu, abych mohla marketingové komunikace firmy Ellipse s.r.o náležitě zhodnotit, potřebuji i názory spotřebitelů. Povědomí o značce zjistím pomocí marketingového výzkumu.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o a zjistit povědomí o značce Ellipse.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA, METODOLOGIE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o a zjistit povědomí o značce Ellipse.

Pro svou práci si stanovuji následující hypotézu: *Povědomí o značce Ellipse je silně ovlivněno zacílením a formou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o.*

Ke splnění cílů využívám sběru primárních a sekundárních dat. Při analýze marketingových komunikací v oděvním průmyslu jsem se setkala s nedostatkem materiálů z této oblasti na českém trhu. Využívám proto informace získané předvýzkumem metodou pozorování. Dále v teoretické části získávám informace sběrem sekundárních dat z odborné literatury, dostupných statistik a výzkumů. V analytické části své bakalářské práce využívám primárních dat formou rozhovoru s majitelem firmy, ve výzkumu získávám informace metodou dotazníkového šetření, čímž zjišťuji povědomí o značce a zkoumám, zda se různí s ohledem na místo bydliště dotazovaného.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 Marketingové komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingové komunikace tvoří důležitou a nedílnou součást marketingového mixu. Ten je složen z tzv. čtyř „P“ – produkt (product), cena (price), distribuce (placement) a marketingové komunikace (promotion). V případě služeb nám do marketingového mixu přibývá ještě páté „P“ a to lidé (people).

Marketingový mix lze charakterizovat jako soubor úkolů a opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy a jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty. (Majaro, Základy marketingu 1996)

2.2 Definice marketingové komunikace

Pelsmacker pojem marketingová komunikace definuje takto: „...*(MK) obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. ...*“ (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003, str. 189)

Nástroje marketingové komunikace, tzv. komunikační mix, se skládají z reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a specifické a neustále více oblíbené internetové komunikace. Všech těchto nástrojů užívá firma k informování o svých produktech, ke změně postojů vůči firmě a k přesvědčování potenciálních zákazníků.

2.3 Model komunikačního procesu

Existují různé cesty, kterými lze doručit příjemci požadovanou informaci i množství způsobů, jak informaci sdělit. Veškerou komunikace můžeme zjednodušit do základního

modelu komunikačního procesu, který lze aplikovat jak na osobní, tak i obchodní komunikaci. Proces se skládá ze sedmi prvků: zdroj, zakódování, zpráva, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba. Svou roli zde hrají také šumy, což jsou „narušitelé úspěšného průběhu komunikačního procesu“.(Světlík, Marketing a reklama 2003)

2.4 Cíle marketingové komunikace

Konečným cílem propagační činnosti je stimulace koupě výrobku nebo služby. Cíle, kterých chceme dosáhnout propagační kampaní, musí být přesně definované, aby mohly sloužit k následnému měření účinnosti. Bez jasně stanovených cílů nelze měřit výsledky.

Připravenost zákazníka zakoupit výrobek nebo službu prochází několika fázemi od prostého povědomí o existenci produktu konkrétního výrobce, znalostí jeho vlastností, přes oblibu a upřednostnění před konkurenčním zbožím, až po přesvědčení zákazníka, které zpravidla vede ke koupi. Tento model identifikace cílů nese název „hierarchie účinků“ komunikace. Pokud bude koncepce propagačního sdělení odpovídat míře připravenosti spotřebitele ke koupi, bude tím komunikace úspěšnější. Jednotlivé fáze také velice úzce souvisí se stadii životního cyklu výrobku. (Kotler, Marketing Management 1991)

2.5 Marketingové komunikace v oděvním průmyslu

Oděvy jsou součástí segmentu spotřebního zboží dlouhodobé spotřeby. Zakoupený produkt slouží několik měsíců, možná roků, a proto od něj zákazník očekává kvalitu a pohodlí. Ošacení je nakupováno spotřebiteli v delším časovém intervalu nebo v periodě obměny a výrobky patří do kategorie vyšší cenové hladiny. Koupě oblečení tedy nebývá rutinní záležitostí, ale probíhá zpravidla dle scénáře úplného kupního rozhodovacího procesu, kdy spotřebitel analyzuje kvalitativní a kvantitativní parametry produktu včetně jeho ceny a užitečných vlastností. (Kincl, Marketing podle trhů 2004)

Z klasifikace oděvů jako zboží vychází i komunikace oděvních firem. Důraz je kladen nejen na komfort a kvalitu, ale i na vzhled a módní trendy. Módní trendy znamenají v

oblasti odívání velmi silný pojem. V jakémkoli jiném tržním odvětví se neodrážejí do potřeb spotřebitelů tak výrazně, jako v oděvnictví. (Zindelová, Móda pod lupou 1997)

Při nákupu oděvů nerozhodují pouze kvalitativní a kvantitativní faktory, ale svou roli hrají pocity a emoce a to v některých případech může pro spotřebitele znamenat i mnohem větší benefit. Z pohledu výrobce je tento faktor těžko uchopitelný a individuální. Musí se snažit o co nejúplnější pochopení svých cílových skupin a poznání jejich přání, k čemuž slouží oboustranná komunikace a užívání marketingových výzkumů.

3. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

3.1 Chování kupujících na spotřebitelských trzích

Spotřební zboží lze charakterizovat konstatováním, že se jedná o zboží, které nakupuje spotřebitel pro osobní spotřebu a tudíž jsou nákupní rozhodnutí na těchto trzích do značné míry závislá jen na motivech a úsudcích vlastních spotřebitelů. Koupě zboží je více méně autonomním rozhodnutím každého individuálního spotřebitele, který nakupuje statky pro vlastní spotřebu. (Kincl, Marketing podle trhů 2004)

Při realizaci kupního procesu může spotřebitel zastávat některou, nebo všechny, z následujících rolí: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující či uživatel.

3.1.1 Fáze procesu rozhodování

Proces se sestává z pěti relativně samostatných fází: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi. (Kotler, Marketing Management 1991).

Identifikace problému – Podmětem, který vyvolává proces rozhodování o nákupu, jsou zákaznickovy potřeby a přání.

Sběr informací – Pokud se člověk rozhodne řešit svůj problém koupí určitého produktu, začne si o něm zjišťovat potřebné informace.

Hodnocení alternativ – Jakmile má kupující pocit, že získal potřebné informace, začíná se rozhodovat, který výrobek koupí. Může se rozhodovat mezi jednotlivými druhy, ale také značkami.

Rozhodnutí o koupi – Do kupního rozhodnutí často vstupují dva faktory, a to stanoviska ostatních a neočekávané faktory.

Chování po koupi – Spokojenost se odvíjí od splněných požadavků na produkt.

3.1.2 Vlivy působící na chování kupujícího

Vlivy je možné rozdělit na vnitřní a vnější.

Vnitřními vlivy rozumíme psychologické faktory jako: motivace (příčina chování), osobnost, vnímání, učení, postoje (získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu) a zkušenosti.

Mezi vlivy vnější řadíme sociální prostředí (do jaké sociální třídy se jedinec řadí) ekonomické podmínky, kulturu, demografické faktory a podněty marketingového mixu. (Světlík, Marketing a reklama 2003)

3.1.3 Nákupní vlivy v oděvnictví

Nákupními vlivy v oblasti oděvnictví se podrobně zabývám v analytické části bakalářské práce.

4. KOMUNIKAČNÍ MIX

4.1 Tvorba účinné komunikace a komunikačního mixu

Existuje nespočet způsobů, jak můžeme na zákazníka působit, jak jej lze oslovit a efektivně komunikovat produkt a značku. Je především nutné oslovit cílovou skupinu vhodným kanálem, což je při neustále narůstajícím množství médií čím dál složitější.

Nutné je i zaujmout pozornost cílové skupiny důvěryhodným způsobem. Komunikační prostor je přesycen a každý občan je týdně vystaven působení více než 1200 reklam. (Oslovit a předat informaci je stále těžší, Strategie č.46 roč. 2005)

Jak tedy postupovat při komunikaci se zákazníkem? Je třeba definovat cílové skupiny a pochopit jejich potřeby. Dále je třeba zjistit, jaký je současný image firmy, tedy jaký je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o objektu vytváří. Odtud budeme dále při komunikaci vycházet. Následuje určení cíle komunikace - informovat o novém produktu, zvýšit prodejnost apod. Při oslovování zákazníka je nutné určit obsah a formu komunikace, která odpovídá potřebám cílové skupiny. Rozhodujeme, co chceme sdělit, jestli obsahem sdělení budeme apelovat na rozum či na emoce. Formát je do značné míry dán médii a formy komunikace je třeba volit s ohledem na jejich výhody a nevýhody. (Kotler, Marketing Management 1991)

V následujících kapitolách se zabývám formami komunikace, které jsou využívány oděvním průmyslem.

4.2 Reklama

Kotler nahlíží na pojem reklamy jako na jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Její základní charakteristikou je veřejná prezentace, k čemuž využívá hromadných sdělovacích prostředků za účelem zasažení širokého okruhu zákazníků. Je jí také přiznávána vysoká účinnost a komunikační pronikavost daná opakováním reklamy a v

neposlední řadě je reklama oblíbená díky široké možnosti kreativity sdělení. Nevýhodou je její neosobní charakter, který neumožňuje oboustrannou komunikaci. (Kotler, Marketing Management 1991)

4.2.1 Televizní reklama

Do televizní reklamy bylo v prvních deseti měsících roku 2006 investováno téměř 19 miliard. Kč, což je meziroční nárůst o 11,5%. (2006 – Reklamní výdaje rostou, Strategie, příloha Média 2006) Výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má i emocionální dopad, a jednorázový zásah mnoha lidí s možností regionálního přizpůsobení a cílení na určitou skupinu obyvatelstva díky analýze sledovanosti jednotlivých programů. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

Emocionální dopad televizní reklamy a možnosti kreativity slouží komunikaci módy a oděvů, kde hrají významnou roli psychologie barev, estetično a styl, sex a erotika, atraktivita prostředí a známé tváře. Televize umožňuje synergii těchto prvků v celistvém emocionálním zážitku. Kvalitní reklamy na značky oděvních firem tyto faktory úspěšně kombinují a výsledkem je většinou imageová reklama, která značku pozvedá v očích svých spotřebitelů. Často k tomu firmy využívají slavné tváře, čímž se budu zabývat blíže v kapitole Role celebrit v oděvním průmyslu.

Televizní reklama je pro komunikaci oděvních značek vhodná, přesto se s ní ale na českých televizních stanicích setkáváme jen zřídka. O televizních reklamách oděvních firem na celostátních televizích se podrobněji zmiňuji v analytické části práce.

4.2.2 Reklama v rozhlasu

Přednostmi rozhlasu jsou velký dosah a dynamičnost. Z pohledu rozhlasové reklamy jsou to nízké náklady a možnost vysoké frekvence opakování. Výhodou je také fakt, že existují rádia místní, regionální i celostátní a proto umožňují poměrně přesné zacílení. V dnešní době existuje také řada rádií určených pro zcela specifické skupiny obyvatelstva. V neprospěch rádia jako nositele reklamního sdělení hovoří krátký život sdělení, fakt, že je rozhlas částečně nahrazován novými médii a že často slouží jen jako zvuková kulisa a

sdělení tedy není věnována patřičná pozornost. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

Rozhlas není médiem, jež by sloužilo k budování image, ale naopak dobře komunikuje fakta – kdo, co, kdy, kde, jak. Proto je využíván oděvními firmami, prodejny, nákupními centry a podobně. Posлуhači jsou informováni o slevách na oblečení, o otevření nové prodejny, o módní přehlídce či o zajímavé podpoře prodeje. Rozhlas tedy slouží oděvnímu průmyslu, a to ke komunikaci doplňujících informací. Na podporu image jsou určena jiná média, která obsahují vizuální složku, která je pro oděvy velice důležitá.

4.2.3 Tisková reklama

Reklama v tisku neboli inzerce je jednou z nejtradičnějších forem propagace. Forma tiskové reklamy má nespočet výhod. Jednou z nich je adresnost ve vztahu k cílovým skupinám, také možnost informace uchovat a kdykoliv se k nim vrátit, možnost poskytnutí většího množství informací než u jiných médií a v neposlední řadě vysoká čtenost novin a časopisů. Mezi zápory patří selektivnost informací. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

V žebříčku Top 50 zadavatelů inzerujících v novinách v roce 2005 (Top 50 zadavatelů inzerujících v novinách, příloha Marketing & Média 24.4.2006) se neumístila žádná oděvní firma. Jsou zde pouze prodejny se sportovním zbožím, které prodávají také oděvy – Hervis Sports Praha, Sportisimo a Giga Sport.

Ani v žebříčku Top 50 zadavatelů inzerujících v časopisech nenajdeme oděvní firmy. Umístila se zde pouze společnost Neckermann – zásilkový dům nabízející mimo jiné také oděvy. (Top 50 zadavatelů inzerujících v časopisech, příloha M&M 24.4.2007)

Inzercí oděvních značek v tisku se více zabírám v analytické části práce.

4.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama se ubírá trendem neustálé inovace a rozšiřování nabídky formátů a způsobů prezentace. Celkové výdaje do venkovní reklamy za rok 2006 činí více než 1,18 miliardy korun, což je meziroční nárůst pět procent. (Využívání Scroll Ploch roste, Strategie, příloha Média 2006)

Cílem venkovní reklamy je upoutat pozornost, připomenout produkt a značku prostřednictvím jednoduchého, výstižného, výrazného a zajímavého grafického sdělení.

Výhodou této reklamy je velký dosah, dlouhý život sdělení, možnost regionální či celostátní kampaně a ne příliš vysoké ceny. Nevýhodou je přesycenost billboardy a jinými typy venkovní reklamy, častá nepozornost lidí a možnost omezeného množství informací.

Rozlišujeme venkovní reklamu dlouhodobou a krátkodobou. S dlouhodobou se setkáváme ve formě reklamních fasádních maleb či směrových tabulí. Tyto formy jsou vhodné pro připomínkovou reklamu, k upoutání pozornosti a k navigaci. Krátkodobá venkovní reklama bývá součástí celkové reklamní kampaně a lze ji vidět na billboardech, city light vitrínách, megaboardech, shoppingboardech, dopravních prostředcích apod. Pod pojem venkovní reklama spadá i reklama v dopravních prostředcích, ve veřejných prostorách, budovách a institucích i prudce se rozvíjející reklama v hyper a supermarketech jako je podlahová grafika, reklamní poutače, stojany, obrazovky apod. (Nás, tedy indoor, nedogoňjat!, Strategie č.26/27 roč.2005)

Oděvní průmysl využívá obou typů venkovní reklamy. Dlouhodobé spíše v regionálním kontextu, na upozornění na prodejnu apod. Krátkodobé pak v rámci regionálních i celostátních kampaní, kdy nosič venkovní reklamy připomíná hlavní reklamní motiv a tvoří jej výrazná fotografie, titulek a logotyp. Venkovní reklamou využívanou v oblasti oděvnictví se dále zabývám v analytické části.

4.2.5 Kinoreklama

Kinoreklama se s nástupem zábavních center a multiplexů rychle rozvíjí. Úzce o souvisí se změnou prostředí v kinech. Sály kin již nejsou studené a nepohodlné. Návštěvnost kin

stoupá, diváci si sem přicházejí odpočinout a uvolnit se. Tento stav je pro působení reklamy velice příznivý. Vývoj nových technologií navíc umožňuje různé způsoby prezentace. (Kinoreklama zraje jako víno, Strategie, Příloha Média 2005)

Stejně jako televize, má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek v kině je však mnohdy vyšší, neboť jí diváci věnují více pozornosti, jsou ve správné náladě a očekávání a na rozdíl od televize, nemůžou při reklamě přepnout na jinou stanici. Také akceptace reklamy v kinech patří k nejvyšším, jak vyplývá z lednového výzkumu agentury Factum Invenio, podle kterého je pouze 15 % respondentů „přesyceno“ reklamou v kinech. (Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, Strategie č. 8, 2007) Kinoreklama přináší také vysokou míru zapamatovatelnosti, a to i s časovým odstupem od zasažení. Podle výzkumu CRM si alespoň jednu reklamu zapamatuje 88 % diváků a alespoň dvě 68 %. (Nechte zářit svoji značku ve tmě, Strategie 19.3.2007)

Nevýhodou plátna jako nosiče reklamního spotu či filmu je omezený dosah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká v poměru k relativně vysokým nákladům.

Kinoreklama má své místo v komunikačním mixu oděvních firem, což více rozvádím v analytické části.

4.2.6 Role celebrit v oděvním průmyslu

Celebrity v reklamách působí již řadu let a často výrazně přispívají ke zvýšení povědomí o značce a její oblíbenosti. Není tomu tak jen v oděvním průmyslu, známé tváře využívají kosmetické firmy, značky sportovního zboží, farmaceutické společnosti nebo hypermarkety. Exkluzivní spolupráce módní značky s výraznou osobností pronikne do povědomí potenciálních spotřebitelů okamžitě a zvyšuje prestiž výrobku. (Módní firmy přilákaly do reklamy další celebrity, Hospodářské noviny, 2.10. 2006)

Tento trend neustále sílí a firmy za své tváře nevolí jen celebrity ze světa modelingu, jak tomu bylo dříve. Často jsou k tomuto účelu nájímány hollywoodští herci a herečky, zpěváci, sportovci i politici. Světoznámá značka Gant, vyrábějící a distribuující kompletní řadu oblečení pro muže, ženy i děti, si pro svou kampaň v lednu roku 2006

vybrala Roberta. F. Kennedy, synovce někdejšího amerického prezidenta, který působí jako politik. Jmenujme dále například Scarlett Johansson, americkou herečku, která se stala tvářící značky Louis Vuitton. (Do luxusní módy teď vtrhla i politika, Hospodářské noviny 23.1.2006)

V České republice je tento trend znám hlavně díky zahraničním firmám zde působícím. České oděvní značky celebrit ve svých reklamách neužívají často. Jmenujme například Terezu Maxovou jako tvář módy Kláry Nademlynské či Báru Nesvatbovou pro módní atelier Tatiany Kovaříkové.

Výběr vhodné celebrity je pro účinnost sdělení klíčový. Špatná volba může vést k opačnému efektu, tedy k nepřijetí cílovou skupinou a následnému odmítnutí sdělení, ale správně zvolený komunikátor účinek komunikace výrazně zvyšuje. Výběr se odvíjí od propagovaného produktu a cílové skupiny. (Přesvědčivý komunikátor: atraktivita a kredit, Strategie č.34)

4.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“ (Kotler, Marketing Management 1991, str. 590)

Podpora prodeje, označována také jako sales promotion, zpravidla neužívá médií masové komunikace, spíše vyžaduje fyzickou účast cílových osob. Je to časově omezený program prodejce mající za úkol vyvolání okamžité nákupní reakce.

4.3.1 Kupóny, slevy, zvýhodněná balení, soutěže

Nejvíce užívanou formou podpory prodeje v oblasti oděvů jsou slevy. Často jsou tyto slevy realizovány z důvodu uvolnění skladovacích a prodejních ploch a nikoli s cílem podpořit prodej (Letní slevy jsou pro obchodníky spíše nutností, než nástrojem podpory prodeje, Marketingové noviny 3.5.2007). Slevy probíhají zejména dvakrát ročně, kdy je stará kolekce nahrazována novou, tedy na konci léta a zimy.

Oděvní průmysl využívá také zvýhodněných balení, cenových balíčků či věrnostních programů.

4.3.2 Výstavy a veletrhy

Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace popisuje výstavy a veletrhy jako místa, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

Výhodou výstav a veletrhů je tedy osobní kontakt, a to nejen s lidmi působícími ve stejném či příbuzném oboru, ale také potenciálními obchodními partnery a zákazníky.

Dále nabízejí výstavy a veletrhy svým účastníkům komplexní vjem, umožňující zapojení všech lidských smyslů při vnímání komunikovaných informací. Z tohoto důvodu jsou výstavy a veletrhy vhodným místem pro nabídku oděvů. Firmy se zde mohou prezentovat také prostřednictvím doprovodného programu. O veletrzích, na kterých se oděvní firmy v České republice prezentují, se blíže zmiňuji v analytické části.

4.3.3 Módní přehlídky

Oděvní firmy často prezentují svou módní kolekci pro nadcházející období formou módní přehlídky. Na její organizaci si často najímají externí produkční či modelingovou agenturu. Ta může zajistit nájem prostor, modely a modelky, výzdobu sálu, pozvání hostů, prodej vstupenek, choreografii, moderátora apod. (Zindelová, Móda pod lupou 1997)

Forma prezentace oděvů v rámci přehlídky s sebou nese řadu výhod. Jde v první řadě o estetický zážitek, zboží je sladěno a vybráno tak, aby zdůrazňovalo své přednosti, je prezentováno přímo na těle modela či modelky a nabízí tak úplnou představu o konečné podobě a variacích. Akce je navíc spojena s určitou atmosférou a náladou a jedná se tedy již o budování vztahu zákazníka se značkou.

Formou módních přehlídek se oděvní společnosti prezentují běžně. Tato forma komunikace se řadí mezi finančně ne příliš nákladné formy prezentace a mohou si ji tedy dovolit i menší firmy. Výhodou je jednoznačně kreativní forma prezentace, která je schopna zaujmout pozornost, nevýhodou pak omezené množství diváků.

4.3.4 Komunikace v místě prodeje

Další velice důležitou formou podpory prodeje je komunikace prostřednictvím prodejního místa a to uvnitř i vně. Komunikace v místě prodeje je mocným nástrojem, neboť na zákazníka působí v momentu rozhodování o nákupu. Pelsmacker uvádí, že až jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, jež zákazníkovi odhalilo nová přání. Z tohoto důvodu je komunikaci v místě prodeje věnováno stále více pozornosti. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

Komunikaci v místě prodeje můžeme chápat jako spolupráci tří celků – exteriér prodejny, interiér prodejny a POP.

Vnější atraktivní vzhled obchodu přitahuje pozornost a zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník vstoupí dovnitř. Exteriér obchodu musí na cílového zákazníka působit přitažlivě, pokud ne, zákazník nemusí do obchodu ani vstoupit.

Interiér obchodu by měl vyjadřovat osobitost značky. „*Image obchodu tvoří uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodavačů, kvalita merchandisingu, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace.*“ (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003, str. 424) To vše musí být přizpůsobeno potřebám cílové skupiny. Velice důležitou roli hraje umístění prodejny, preferováno bývá centrum města či nákupní středisko.

Podpora v místě prodeje (POP) zahrnuje skupinu prostředků v prostorách prodejny, které mají za úkol přitáhnout pozornost, připomenout produkt či probíhající komunikační kampaň, informovat zákazníka o vlastnostech produktu či realizované podpoře prodeje, mají zákazníka přesvědčit k nákupu a budovat image. Řadíme sem například stojany, tištěné materiály, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních

vozících, sdělení na regálech, kupóny, koše na papír, podlahovou grafiku apod. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

4.4 Direct marketing

Majaro definuje přímý marketing jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti. Využívá k tomu řadu samostatných nebo kombinovaných technik. (Majaro, Základy marketingu 1996)

Jeho nespornou předností je oboustranná komunikace, jež má za úkol nejen prodat, ale také budovat cenný vztah se zákazníkem. Přímý marketing umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Jako nevýhodu přímého marketingu můžeme chápete schopnost oslovit jen omezené množství zákazníků, neboť tato forma komunikace je finančně i časově náročná. Můžeme však hovořit o nesporné efektivitě a účinnosti, výrazně vyšší než je tomu u nadlinkové komunikace.

Direct marketing obsahuje tyto základní části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování a vkládaná inzerce do novin a časopisů. (Světlík, Marketing a reklama 2003)

Oděvy jsou často nabízeny formou zásilkového prodeje. Zásilkové domy, z nichž největšími v ČR jsou Quelle a Neckermann, nabízejí kromě oděvů i jiné zboží. Tyto firmy zasílají svým zákazníkům nabídku ve formě katalogů adresným mailem. Zákazník si vybere zboží a objedná ho prostřednictvím telefonu, faxu či poštou. Tento způsob nákupu je pro mnohé spotřebitele velice pohodlný a výhodný. Existuje však stále velký počet lidí, kteří zásilkovému obchodu nevěří a raději nakupují v „kamenných obchodech“. (Kam spěje zásilkový obchod?, Marketingové noviny, 3.5.2007)

Oděvní firmy využívají i jiné formy přímého marketingu jako je například adresný či neadresný mail.

4.5 Public relations

„Princip public relations spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.“ (Kotler, Marketing 2004, str. 667)

Public relations často využívají stejných komunikačních kanálů jako reklama. Rozdíly jsou zde však ve dvou oblastech, a to ve vynaložených financích a v působení na konečného příjemce informace. Firma nekupuje mediální prostor, platí pouze lidi, kteří se starají o šíření informací a pořádání eventů. Proto je PR levnější, i když vyžaduje neustálé usilí a čas. Je také důvěryhodnější, neboť jde o informaci, díky kterým se lidé seznamují s firmou či jejími produkty, ale neslouží prvoplánovitě k prodeji.

Pelsmacker rozděluje formy PR do několika samostatných celků: interní PR, veřejné záležitosti, finanční PR, PR a vztah k médiím a marketingové PR.

4.5.1 Pořady o módě

Jediná z celostátních televizních stanic nabízející pořad o módě je Česká televize. Tento pořad nese název *Móda – Extravagance – Manýry* a premiéra pořadu je vysílána na ČT1 vždy v sobotu odpoledne. Hlavní náplní programu jsou reportáže z módních přehlídek, z výstav, představení trendů na novou sezónu, rozhovory s oděvními tvůrci a prezentace novinek v oděvnictví. Tento program oděvními firmám slouží jako výborná propagace, neboť je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu, tedy ty, kteří se o módu zajímají. (www.ceskatelevize.cz)

V nabídce kabelových televizí bychom našli hudební stanici Óčko mediální skupiny Mafra. Vysílá od roku 2002 a zaměřuje se na hudbu a lifestyle. Její diváckou skupinu tvoří zejména dospívající mládež a mladí lidé ve věku 12–35 let. Tato stanice také nabízí pořad o módě. Jmenuje se *M-fashion* a je vysílán každou poslední neděli v měsíci. Zaměřuje se na informace o nových trendech, oděvních značkách a celebritách. (www.mafra.cz)

4.5.2 Product placement

Product placement neboli skrytá reklama je v současnosti v zemích Evropské Unie zakázána, ale standardně s ním pracují například americká filmová studia a televizní stanice. Příkladem může být český seriál Poslední sezóna z hokejového prostředí, které z důvodu autentičnosti reklamu na ledové ploše, mantinelech a dresech hráčů přímo vyžadovalo. Advokát Filip Winter se k problematice vyjádřil následovně: „ *O skrytou reklamu ve vysílání se jedná tehdy, pokud jsou loga na dresech umístěna v důsledku obchodní či jiné dohody nebo třeba kvůli pouhé kamarádské známosti výrobce s inzerentem. Pokud by tam ovšem tatáž loga byla proto, že tak zcela svobodně rozhodl autor z důvodu čistě uměleckých, je to jeho svaté právo.*“ „*Sponzor by v zásadě neměl vůbec ovlivňovat nejen sponzorovaný pořad, ale ani způsob svého ohlášení!*“ (Zadarmo, nebo za velké peníze?, Strategie č. 40 roč.2006)

4.5.3 Lifestylové časopisy

Způsobů, kterými se lze v lifestylových časopisech prezentovat jinak než inzercí, je několik. Většina časopisů pravidelně uvádí tzv. módní seriály, kde se v rámci představení módních trendů prezentují různé oděvní značky. Dále to může být prezentace formou poskytnutí darů do soutěží a anket. V časopisech nacházíme pravidelně rubriky typu Buďte in, Co vám nesmí chybět, Co si vzít na dovolenou, Hvězdný styl, „Před a po“ apod. V těchto rubrikách jsou pravidelně vyobrazeny fotografie se značkovými oděvy spolu s informacemi o ceně a místě prodeje.. Lze vyvodit, že promyšlená komunikace s redakcemi časopisů, které jsou čteny cílovou skupinou, propagaci produktu pomáhá.

4.5.4 Odborné časopisy

Odborných časopisů z oděvního průmyslu český trh příliš nenabízí. Jedná se o časopisy Textilžurnál a Maxi fashion. Oba časopisy se zabývají sledováním nových trendů v oblasti odívání, informují své čtenáře o významných akcích, zprávách a veletrzích a dávají praktické rady. Je v nich dostatek prostoru pro inzerci i PR články. (www.textilzurnal.cz; www.maxiobchodnik.cz)

4.5.5 Sponzoring

Pelsmacker sponzorství definuje jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Tím firmy podporují své zájmy a značky. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a ten mu na oplátku pomáhá naplnit jeho komunikační cíle. Pokud se tak nestane, jedná se o dárcovství. Sponzorovaná událost musí sponzorovi vyhovovat, musí zapadnout do jeho komunikačního mixu a v neposlední řadě – musí oslovovat cílovou skupinu, na kterou firma působí. (Pelsmacker, Marketingová komunikace 2003)

Příkladem z oblasti odívání je sponzoring fotbalových družstev mistrovství světa ve fotbale značkami Nike, Adidas a Puma. Sportovní značky obléknou jedno či více družstev pojí tím své jméno s významnou sportovní událostí roku. MS je vždy spojeno s masivní mediální podporou v téměř všech zemích světa. Logo firmy tak divák uvidí na dresech, na hřišti, na obrazovkách, v tisku apod. Pokud je družstvo úspěšné, firmám plynou z prodeje replik trikotů, kopaček a dalšího zboží vysoké zisky. Na MS v roce 2006 soubor sportovních značek vyhrála Puma, která vsadila na vítězný tým Itálie a později uvedla, že tržby z prodeje fotbalového zboží jí stouply za první pololetí o 40%. (Bitvu značek na MS vyhrála Puma, Strategie 29/30 roč .2006)

4.6 Internetová komunikace

Kniha Marketing na internetu autorů Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka představuje internet jako všestranného pomocníka marketingu, nejen jako internetovou reklamu. Autoři vycházejí z „klasického“ marketingu a s pomocí jeho základního pojmu, tedy marketingového mixu (4P) dokazují, že internet může podporovat všechny jeho složky. Marketingovými aktivitami na internetu jsou například: marketingový výzkum, podpora image výrobku a firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce on-line či její podpora a mnoho dalších. (Stuchlík, Marketing na internetu 2000)

4.6.1 Reklama

„Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je interaktivní.“ (Stuchlík, Marketing a reklama na internetu, str. 158) Výhodami internetové reklamy oproti jiným médiím jsou: zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost, flexibilita a interaktivita.

Existují různé formy internetové reklamy. Mezi ty nejčastější reklamní prvky na webu patří reklamní proužky neboli bannery, tlačítka a textové odkazy.

4.6.2 Direct marketing

Direct marketing probíhá na internetu prostřednictvím e-mailové schránky a tzv. vyžádané pošty. To znamená, že uživatelé, kteří dostávají tento typ pošty, v minulosti souhlasili s tím, že jim firma na jimi uvedenou e-mailovou adresu může zaslat reklamní poštu. Reklamní pošta většinou obsahuje informace o produktu, který lze přímo na internetu objednat, nebo odkazuje na nákup v „kamenných obchodech“.

4.6.3 Public relations

Internet pomáhá public relations několika způsoby. V oblasti interní komunikace může sloužit k informování zaměstnanců, v oblasti veřejných záležitostí a marketingových a finančních PR, poslouží nejlépe aktualizovaný a informačně zajímavý web a pro vztahy s médii lze využít e-mailing a webových stránek.

Do oblasti PR patří také možnost sponzoringu webových stránek, což umožní umístění loga či textového odkazu na sponzorovaných stránkách. (Stuchlík, Marketing na internetu 2000)

4.6.4 Podpora prodeje

Na internetu lze uskutečnit v podstatě všechny formy podpory prodeje tak, jak se vyskytují v nevirtuálním světě. Firmy je nabízejí přímo na svých webových stránkách či

ve virtuálních obchodech. Na internetu se běžně vyskytují tyto podpory prodeje: množstevní slevy, soutěže, loterie, hry, kupony, členské programy, výrobky zdarma a dárky, dárkové certifikáty, vzorky, záruky apod. (Stuchlík, Marketing na internetu 2000)

4.6.5 Webové stránky

Webové stránky firmy jsou pro jakékoliv podnikání nutností. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a zaručit tak přístup k informacím jakémukoliv zákazníkovi kdykoliv a odkudkoliv na světě.

Stuchlík a Dvořáček uvádějí pět rad pro dokonalé www stránky:

- Dualismus tvorby – Při tvorbě www stránky je zapotřebí minimálně dvou odborníků: programátora a grafika. Ti zajistí technickou a vizuální dokonalost www stránky.
- Profesionální grafické zpracování – Snaha o odlišení od konkurence nezaměnitelným vizuálním stylem.
- Psychologická hranice dvaceti sekund – Průměrná doba, kterou jsou návštěvníci webových stránek ochotni obětovat na jejich stažení a vykreslení je 20 sekund. Doporučuje se šetřit s velkými obrázky a grafikami.
- Pravidelná aktualizace – Zastaralé informace snižují důvěryhodnost.

4.6.6 Internetový obchod

Elektronické obchodování neboli e-commerce se u svých uživatelů těší čím dál větší oblibě. Je to dáno výhodami virtuálních nákupů jako je realizace nákupu v pohodlí domova, nízké ceny a doručení zboží až do domu. Mezi nevýhody řadíme obavu ze zneužití bankovních dat a nemožnost produkt vyzkoušet, což je významným prvkem zvláště u oděvů. Spotřebitel je však chráněn zákonnou lhůtou na vrácení zboží. (Stuchlík, Marketing na internetu 2000)

Počet zákazníků internetových obchodů se zvyšuje. Zatímco v době výzkumu uvedlo zkušenost s online nakupováním 16 % lidí, o rok dříve byl tento podíl 12 %. Přibývá také těch, kteří online nakupování plánují využít v budoucnu (15 % v červnu 2006 ve srovnání s 10 % v květnu 2005). Zákazníci internetových obchodů nakupují online zejména elektroniku, knihy, hardware, CD, DVD, oblečení a domácí spotřebiče. (Zpráva o českém internetu, Marketingové noviny)

4.7 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“ (Světlík, Marketing a reklama 2003) Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro řešení marketingových problémů. (Koter, Marketing 2004)

4.7.1 Části marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků: definování problému, příprava plánu, sběr informací, analýza dat, závěry a doporučení.

- Nejdříve je nutné specifikovat problém, který budeme prostřednictvím výzkumu řešen, a určit informace, které bude nutné zjistit.
- Poté je třeba sestavit plán, který podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu a sestavení výběrových souborů.
- Při shromažďování dat může výzkumný plán požadovat shromáždění sekundárních dat, primárních dat či obojího. Sekundární data zahrnují informace, které již existují a byly shromážděny k jinému účelu a primární data jsou naopak shromážděna pro specifický účel. Zdroji sekundárních dat mohou být informace interní nebo externí. Primární údaje získáváme marketingovým výzkumem, mezi

jehož základní metody výzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. Blíže se budu zabývat metodami pozorování a dotazování, kterých ve své práci využívám.

4.7.1.1 Metoda pozorování

Metoda pozorování zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací. Pozorování zpřístupňuje data, která lidé nejsou ochotni či schopni jiným způsobem poskytnout. Některé informace však nelze touto metodou zjistit: pocity, postoje či přání. Je nemožné rovněž získat informace o málo četných jevech. Proto je pozorování často využíváno spolu s ostatními výzkumnými metodami. (Kotler, Marketing 2004)

4.7.1.2 Metoda dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru primárních dat. Je vhodné zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o určitém tématu, jejich preferencí či nákupního chování. Dotazování se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným (pohovor či písemný dotazník).

- Důležitý je také výběr vzorku, který může být náhodný, záměrný či typický (kombinace předchozích).
- Při analýze dat se shromážděná data zpracují, vyčlení se důležité informace, zkontroluje se správnost a přesnost získaných údajů, které se poté zadají do tabulek, vypočítají se výsledky, průměry a jiné statistické údaje.
- Finální fází marketingového výzkumu je vypracování zprávy a prezentace výsledků. (Kotler, Marketing 2004)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V ODĚVNÍM PRŮMYSLU

1.1 Analýzy nákupních zvyklostí české populace při nákupu oděvů a obuvi

1.1.1 Fashion Market 2005

Byla mi poskytnuta část pravidelného průzkumu Fashion Market 2005 společností Incoma Research a GfK Praha. Tento výzkum každé dva roky mapuje hlavní nákupní zvyklosti české populace při nákupu oděvů a obuvi. Část výzkumu, kterou mám k dispozici se zabývá trhem oděvů pro volný čas. (www.incoma.cz, 5.5.2007)

Z výzkumu vyplývá, že lidé nejčastěji nakupují oděvy pro každodenní nošení a pro sport ve specializovaných prodejnách, plně nebo částečně samoobslužných. Pro nákup oděvů pro každodenní nošení se na druhé příčce oblíbenosti umístily hypermarkety, dále tržnice a stánkový prodej a také obchodní domy. Oblečení pro sport lidé často nakupují v hypermarketech a ve specializovaných pultových prodejnách.

Na otázku „Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte nejvíce za oblečení pro denní nošení?“ odpověděli lidé prodejní místa v tomto pořadí: tržnice/stánek, asijský obchod, místní prodejna, Hypernova, Kenvelo, Carrefour, C&A, Tesco OD a Prior. Na nižších příčkách se dále umístily prodejny New Yorker, Adidas, Globus, H&M, OP Prostějov a Quelle.

Nejčastěji kupují oděvy pro denní nošení lidé mladší dvaceti let. 71% dotazovaných této věkové kategorie odpovědělo, že oblečení nakupují jednou za čtvrt roku nebo častěji. Frekvence nákupů oděvů pro každodenní nošení je podle studie nepřímo úměrná výšce věku.

Za nejdůležitější faktory ovlivňující výběr prodejního místa dotazovaní považují (v následujícím pořadí): ochotný a kvalifikovaný personál, kvalitu oblečení, široký výběr zboží, sezónní slevy a výprodeje, nízké ceny, vlastní styl a módní trendy. Za důležité

faktory považují také nadčasovost oblečení, blízkou prodejnu, bezhotovostní platby či součást nákupního centra.

Aktivní znalost prodejen mají dotazovaní nejčastěji o prodejnách Baťa, Hypernova, Tesco, Adidas, Kenvelo, Kaufland, Carrefour, Makro, OP Prostějov, Globus, H.I.S., Interspaar, Prior, Humanic a Litex. V žebříčku se umístily i značky Levi's, C&A, Puma, Orsay, New Yorker, Terranova nebo Drapa Sport.

Letáky s nabídkou obuvi a oděvů lidé zaznamenali nejvíce od prodejen Hypernova, Tesco, Kaufland, Interspaar, Carrefour, Globus, Makro, Baťa, dále také OP Prostějov či Quelle.

Reklamní kampaně propagující oděvy a obuv si respondenti nejčastěji vybavili od firem Adidas, Nike, Baťa, Reno, Kenvelo, Puma, H.I.S., Levi's, OP Prostějov, Hi-tech, H&M, Benetton, Litex, Alpine Pro a Humanic. Reklamu si více vybavují mladí respondenti, lidé s vyššími příjmy, obyvatelé Prahy a skupiny velkých zákazníků.

Za nejznámější značky oděvů a obuvi dotazovaní odpovídali nejčastěji Adidas, Nike, Puma, H.I.S., Kenvelo, Levi's, Reebok, Baťa, Hi-tech, OP Prostějov, Triumph, Triola a William&Delvin. Dále si vybavili značky Alpine Pro, Diesel, Hannah, Wrangler či Mustang.

Prezentace poskytnutá společností Incoma Research je k nahlédnutí v příloze.

1.1.2 Factum Omnibus 2004

V říjnu roku 2004 bylo v rámci programu pravidelných měsíčních šetření Factum Omnibus dotazováno 957 občanů České republiky starších 15 let na téma hledisek důležitých při nákupu oblečení a textilu. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že v případě nákupu oblečení a textilu jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni cenou a kvalitou výrobku. Často dají i na předchozí zkušenost s výrobkem. Rozhodovací proces dále často ovlivňují slevové akce. Renomé firmy a česká značka má vliv na koupi výrobku jen do určité míry. Reklama ve všech formách rozhodování o koupi výrobku však opět příliš neovlivňuje a

spotřebitelské soutěže nemají vliv na výběr a nákup zboží téměř vůbec. (Nákupní vlivy, Marketingové noviny, 3.5.2007)

Uvedené analýzy nákupního chování se v jistých aspektech shodují, v jiných nikoliv. Analýza Factum Omnibus 2004 uvádí, že spotřebitelské soutěže ani reklama na nákup oděvů vliv nemají. Naopak výzkum Fashion Market uvádí výsledky dotazování ohledně znalosti značek, kdy respondenti jednoznačně uváděli značky aktivně se spotřebiteli komunikující prostřednictvím různých médií a také dokáží uvést, které značky je oslovily svou reklamní kampaní. Tyto kampaně tedy své příjemce oslovují a ti si je posléze pamatují. V žebříčku oblíbenosti prodejních míst (Fashion Market) se silné značky se silnou komunikací umístily také na předních místech, ovšem až za prodejními místy typu tržnice, asijský obchod či hypermarket.

Z konfrontace výsledků uvedených výzkumů vyplývá, že různé segmenty spotřebitelů vnímají značku a cenu velice odlišně. Také vyvozují závěr, že značka odívání a prodejní místo jsou lidmi velmi intenzivně vnímány a komunikací v oblasti oděvnictví je tedy třeba se zabývat a podrobně ji analyzovat.

1.2 Analýza reklamy oděvních značek

1.2.1 Analýza televizní reklamy

Na otázku, zdali jsou oděvy propagovány formou televizní reklamy a v jaké míře, se mi studiem sekundárních zdrojů odpovědět nepodařilo. Získala jsem tedy informace formou předvýzkumu, ve kterém jsem využila metody pozorování. Objektem pozorování bylo televizní vysílání stanic ČT1, Óčko, Prima a Nova, vždy v časovém úseku třech hodin.

ČT1 jsem sledovala dne 16.4.2007 od 19:00 do 22:00 a v tomto úseku stanice nevysílala reklamu, která by propagovala oděvy.

Stanici Óčko jsem sledovala dne 17.4.2007 v úseku od 20:30 do 23:30. V tomto úseku jsem zaznamenala dvě reklamy na značku oděvů a obuvi Puma. Obě reklamy byly umístěny do jednoho reklamního bloku, byly od sebe odděleny několika jinými

reklamními spoty, měly společný motiv a propagovaly značku ve spojení s mladými lidmi, což vychází z cílové skupiny diváků hudební stanice Óčko. Tyto reklamy zde byly umístěny v časech 21:29 a 21:31. Po zbytek sledování se již reklama na značky odívání ve vysílání neobjevila.

Televizní stanice Prima dne 18.4.2007 v časovém úseku 18:30 až 21:30 nepropagovala žádnou oděvní značku.

Dne 20.4.2007 ve 20:43 odvysílala televizní stanice Nova reklamu propagující oděvní značku Cherokee, kterou je možno zakoupit v obchodních domech Tesco. Po zbytek mého pozorování, které se uskutečnilo v úseku 19:00 – 22:00 nebyla jiná oděvní reklama zaznamenána.

Tab. 1. Reklama oděvní značky na uvedené televizní stanici ve sledovaném čase

Televizní stanice	ČT 1	Óčko	Prima	Nova
Sledovaný čas	-	X X	-	X

(-) stanice nevysílala reklamu oděvní značky ve sledovaném čase; (X) televizní spot ve sledovaném čase

Z výsledku předvýzkumu usuzuji, že oděvní značky investují do televizní reklamy, ale tato nepatří k hlavním formám jejich propagace.

1.2.2 Rozhlasová reklama

Reklamu v rádiích využívají oděvní firmy ke komunikaci konkrétních informací, např. akce na podporu prodeje, což vyplývá z charakteristik rozhlasové komunikace.

1.2.3 Analýza reklamy v tisku

Z žebříčků Top zadavatelů inzerce v tištěných periodikách, o kterých se zmiňují v teoretické části, je zřejmé, že oděvní firmy v tisku neinzerují tak často jako firmy z oblastí

automobilového průmyslu, maloobchodního prodeje či mobilní operátoři. Žebříčky Top zadavatelů porovnávají investice souborně ve všech časopisech na českém trhu a všech novinách.

Kupříkladu v dubnovém čísle časopisu Harper's Bazaar je z celkového počtu 41 inzerátů, 22 inzerátů zaměřených na propagaci značek výrobců oděvů či obuvi. (inzerce dubnového čísla v příloze) S podobnou situací se můžeme setkat i při prolistování jiných publikací. (Harper's Bazaar duben 04/07)

Z popsaných informací formuluji závěr: Oděvní značky v tiskových médiích inzerují a soustředí se na periodika, jež jsou úzce zaměřena na jejich cílovou skupinu.

1.2.4 Analýza venkovní reklamy

Na žebříčku dvaceti firem, které v roce 2006 investovaly do outdoorové reklamy nejvíce, se na desáté příčce umístila oděvní společnost C&A s výdaji téměř 20 milionu korun, s více než 3000 venkovních reklamních ploch a s 50% nárůstem oproti minulému roku. C&A v loňském i letošním roce podporovaly známé tváře jako Anna Geislerová, Tereza Brodská a nově i Petra Němcová. Jiné oděvní firmy se v žebříčku neumístily. (Vývoj a trendy venkovní reklamy, Strategie, příloha Out of home média 2006), (www.c-a-a.cz 1.5.2007)

Oděvnictví se v žebříčku Top 10 kategorií v outdoorové reklamě za rok 2006 nenachází.



Obr. 1. Petra Němcová v outdoorové kampani pro značku C&A



Obr. 2. Venkovní reklama prodejny New Yorker

1.2.5 Analýza kinoreklamy

Do kina chodí velmi zajímavá cílová skupina, která bývá hůře zasažitelná jinými médii - mladí lidé a lidé s vyššími příjmy. Často to jsou lidé aktivnější a také rádi nakupující. Většina diváků je ve věku 15 – 29 let a žije v domácnostech s nadprůměrnými příjmy. Velmi často návštěvu kina spojují s dalšími aktivitami, jako nakupováním či návštěvou restaurace. (Nechte zářit svoji značku ve tmě, Strategie 19.3.2007)

V žebříčku Top 10 zadavatelů reklamy v kině se v roce 2005 umístila značka Adidas na sedmé příčce s investicemi téměř 4 mil.Kč. V žebříčku Top 10 sektorů v kinoreklamě se oděvní průmysl umístil na sedmé příčce s celkovými investicemi za rok 2005 ve výši 4,8 mil.Kč a byl tak zaznamenán pokles od roku 2004, kdy z tohoto sektoru plynuly do kinoreklamy investice ve výši 9,7 mil.Kč. (Arbomedia 25.4.2007)

Analýza společnosti Arbomedia hovoří jasně. Oděvní značky často komunikují prostřednictvím plátna a do této formy reklamy investují vysoké částky.

1.3 Analýza podpory prodeje v oděvnictví

Forem podpory prodeje, od klasických slev při výprodeji kolekce k cenovým balíčkům či věrnostním programům, využívají oděvní firmy často. Jako příklad jmenujme firmy Kenvelo a Baťa.



Obr. 3. Komunikace slev jako podpory prodeje prodejnou Kenvelo



Obr. 4. Akce firmy Baťa na podporu Baťa klubu

1.3.1 Analýza výstav a veletrhů

Pro prezentaci oděvů slouží v České republice dva mezinárodní veletrhy módy a dva veletrhy sportovního zboží, kde se oděvní firmy vyrábějící módu pro volný čas tradičně prezentují.

Významným veletrhem módy v České republice je Styl a Kabo pořádaný vždy dvakrát ročně, v únoru a srpnu, na brněnském výstavišti. Jak ukazuje závěrečná zpráva veletrhu z období únor 2006, účast je skutečně mezinárodní. Tento veletrh zhlédlo 16 670 návštěvníků z 26 zemí a vystavovalo zde 665 firem z 26 zemí na čisté výstavní ploše 18 878 m². Veletržní správě se daří udržovat vysokou kvalitu doprovodného programu ve formě seminářů, workshopů, přednášek, fór a módních show. (www.bvv.cz, 1.5.2007)

Dalším veletrhem módy v ČR je veletrh Móda Praha konající se opět dvakrát do roka a v podobných termínech jako Styl a Kabo na výstavišti v Holešovicích. Závěrečná zpráva z období února 2007 udává počet vystavujících firem 121 a to z 15 zemí, počet návštěvníků 4569 a hrubou výstavní plochu 6000 m². (www.modapraha.cz, 1.5.2007)

Také sportovní veletrhy jsou příležitostí pro prezentaci oděvů, zvláště pak určených pro sport či volný čas. V listopadu se každý rok v areálu Brněnských výstav a veletrhů koná mezinárodní sportovní veletrh Sport Life. Ten také nabízí různorodé formy doprovodného programu, výjimkou nejsou ani módní přehlídky. V roce 2005 se veletrhu účastnilo 268 firem z 11 států na výstavní ploše o velikosti 30 137 m². Na výstavu přišlo 39 557

návštěvníků. Pražské výstaviště veletrhu Sport Life konkuruje svým květnovým veletrhem Marathon Sport Expo. (www.bvv.cz, 1.5.2007)

Vedle předních českých veletrhů, jichž se účastní řada textilních a oděvních firem, existují také menší, ne tak známé, ale svou funkcí jistě přínosné, na nichž je možné nabídku oděvů prezentovat. Uveďme zde například Jarní veletrh spotřebního zboží, sportu a volnočasových aktivit pořádaný v Pardubicích, La bella donna & wellness (mezinárodní veletrh kosmetiky a zdravého životního stylu v Praze) či Beauty expo, pražský veletrh kosmetiky a kadeřnictví. (www.veletrhyavystavy.cz)

Výstavy a veletrhy jednoznačně patří ke stěžejním formám komunikace oděvních značek

1.3.2 Analýza módních přehlídek

O skutečnosti, že módní přehlídky jsou oblíbenou formou prezentace oděvních značek, hovoří informace modelingových a produkčních agentur. Například agentura D.F.C Fashion Club na svých internetových stránkách uvádí, že ročně organizuje více než 200 módních přehlídek (www.dfc.cz, 1.5.2007)

Jednoznačným důkazem jsou i veletrhy prezentující módu, na kterých se běžně odehrávají desítky módních přehlídek. (www.bvv.cz, 1.5.2007)



Obr. 5. Fotografie z přehlídky Top Styl Designer, Kabo Styl únor 2007

Módní přehlídky jako forma komunikace se zákazníkem jsou v České republice hojně využívány jak silnými značkami, tak i menšími výrobci a butiky.

1.3.3 Analýza komunikace v místě prodeje

Značky, které respondenti výzkumu Fashion Market 2005 označovali za nejznámější, aktivně komunikují se svými cílovými skupinami i prostřednictvím prodejního místa.

Fotografie značkových prodejen, ve kterých je kladen důraz na komunikaci se zákazníkem:



Obr. 6. Prodejna OP Prostějov



Obr. 7. Prodejna Litex v Litomyšli

I při neustále narůstajícím povědomí o důležitosti komunikaci v místě prodeje, se však lze setkat s prodejny oděvů, které tomuto faktoru příliš velkou pozornost nepřikládají.

Fotografie prodejen, ve kterých na komunikace se zákazníkem důraz kladen není:



Obr. 8. Prodejna Tenax v Nové Pace



Obr. 9. Prodejna Respect Style v Českých Budějovicích

Interiér prodejny by měl vyjadřovat image značky. Oděvní značky, jenž cíleně budují svoji image u cílových skupin, investují i do komunikace v místě prodeje. Proto lze neuspořádaný či ledabylý vzhled interiéru sledovat u malých prodejen nabízejících zboží vícero značek a zpravidla se toto zboží řadí do nižší cenové kategorie.

1.4 Analýza direct marketingu

Společnost GfK mapuje vývoj zásilkového obchodu v České republice a mezi obyvateli zjišťuje, zda využívají jejich služeb, co prostřednictvím zásilkového obchodu kupují a jak vnímají jejich image a hodnotí služby.

Častějšími zákazníky zásilkových domů jsou ženy. Ze všech dotázaných žen jich nakupuje přes zásilkový obchod 37 %, zatímco z dotázaných mužů 27 %. Typickou zákaznicí zásilkové služby je žena ve středním věku, se středním nebo vysokoškolským vzděláním, žijící ve větším městě v domácnosti s vyššími příjmy. Dámské oblečení je nejčastěji nakupovaným zbožím. Pánské oblečení nakupují mladí muži do 29 let.

Nejznámější zásilkovou službou je od roku 1996 Quelle (podpořená znalost 75 %), na druhém místě se umístil Knižní klub (znalost 60%), dále firma Neckermann (54%) a Magnet Camif (52%).

Nejvíce je zásilkovým obchodem nakupováno dámské oblečení, dále knihy a hudba, zboží pro domácnost a pánské oblečení. (Kam spěje zásilkový obchod, Marketingové noviny 3.5.2007)

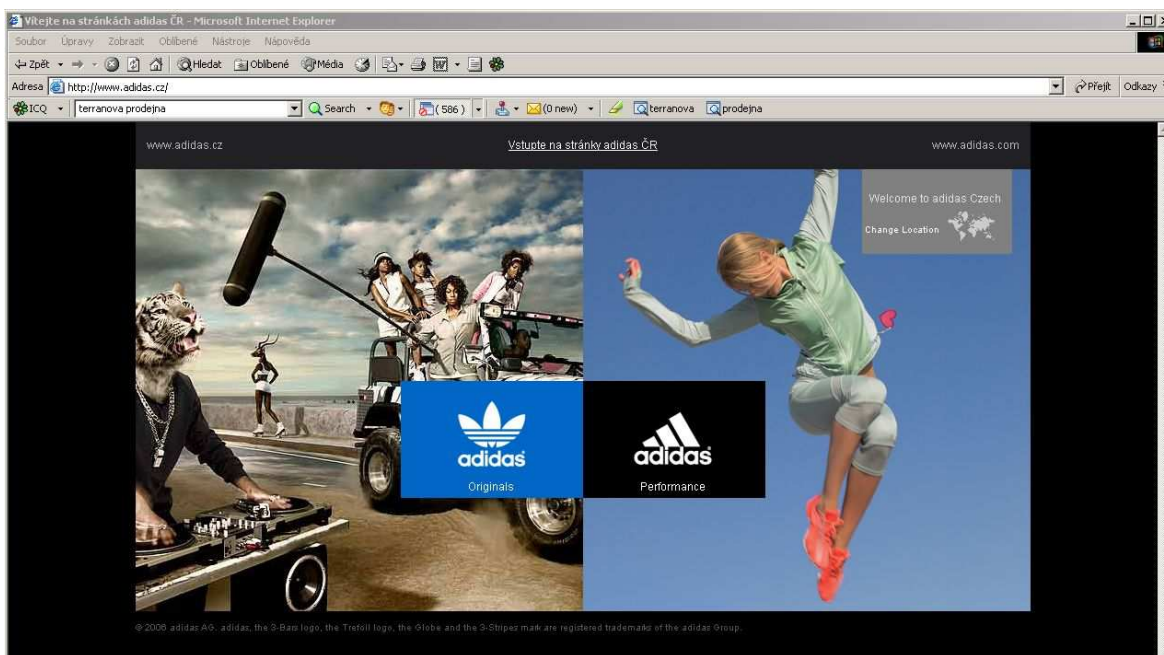
V oděvnictví lze využít i jiné formy direct marketingu, například letáku distribucí neadresným mailem. Tato forma komunikace je vhodná spíše pro regionální distribuci a pro firmy s regionální působností. Letáky mohou komunikovat sezónní nabídku nebo plánovanou podporu prodeje. Příkladem uvádím značku Alpine Pro, která použila neadresný mail ve formě letáku s nabídkou sezónních slev – Jarní turistika v Alpine Pro. (leták k nahlédnutí v příloze)

Z analýzy vyvozují závěr, že oděvní firmy direct marketingu využívají a v ČR se tak nejčastěji děje u zásilkových firem. Závěr mi potvrzuje i studie Fashion Market, která uvádí, že letáky s nabídkou obuvi a oděvů lidé zaznamenali nejvíce od prodejen Hypernova, Tesco, Kaufland, Interspaar, Carrefour, Globus, Makro, Baťa, dále také OP Prostějov či Quelle. Direct marketing je tedy jednou z častých forem propagace oděvů.

1.5 Public relations

Díky public relations se značky dostávají do obecného povědomí bez zřejmé snahy prodat produkt a získávají tak prostor v médiích často zcela zdarma. Oděvní firmy se prezentují v pořadech o módě, prostřednictvím lifestyleových a odborných časopisů i díky sponzoringu. (v příloze neplacená propagace v časopisu Harper's Bazaar)

1.6 Analýza internetové komunikace



Obr. 10. Webové stránky www.adidas.cz

Rok 2006 proběhl ve znamení redesignů a vylepšování firemních webových stránek. Ze statických vývěsek se postupně stávají nástroje pro online komerci a obsluhu zákazníků. Stále více prodejců oděvů reaguje na zvyšující se počet pravidelných uživatelů internetu v ČR a nabízí své zboží prostřednictvím internetového prodeje. (2006 – Web se stal médiem i multimédiem, Strategie, příloh Média 2006) Zákazníci internetových obchodů nakupují online zejména elektroniku, knihy, hardware, CD, DVD, oblečení a domácí spotřebiče. (Nákupy na internetu, Marketingové noviny 3.5.2007)



*Obr. 11. Reklama
zásilkového domu
Otto na stránkách
www.moda.cz*

1.7 Formulace závěru analýzy marketingových komunikací v oděvním průmyslu

Forem, kterými lze spotřebiteli komunikovat značku odívání je mnoho. Některé lze označit pro komunikaci oděvů „jako stvořené“, jiné nejsou zcela vhodné.

Při nadlinkové komunikaci jednoznačně vítězí média, která jsou schopna oslovit přesně určenou cílovou skupinu a budovat pozitivní image značky. Z analýzy také vyplývá, že to jsou média vizuální, jelikož jedním z hlavních předmětů komunikace je vzhled oděvů.

Mezi nejpoužívanější formy nadlinkové komunikace v oděvním průmyslu patří venkovní reklama, kinoreklama a reklama v tisku.

Z oblasti podlinkové komunikace jsou to formy podpory prodeje jako slevy, kupóny či věrnostní programy a komunikace v místě prodeje, jež mají přímý vliv na rozhodování při nákupu oděvů. Oblíbené jsou i módní přehlídky mající zábavnou i prodejní funkci a vytvářející vztah diváka ke značce. Podobně je tomu tak i u veletrhů a výstav, kterých se každoročně účastní stovky českých i zahraničních oděvních firem. Nelze opomenout formy direct marketingu a public relations, jež mají svou nezastupitelnou roli v přímém oslovování cílových skupin.

Z analýzy marketingových komunikací v oděvním průmyslu formuluji závěr: Oblečení, jako spotřební zboží dlouhodobé spotřeby, vyžaduje promyšlenou strategii marketingové komunikace, neboť značka je spotřebiteli silně vnímána a propagace značek odívání se vyznačuje silnou zapamatovatelností. Značky odívání se zaměřují na komunikaci s úzkými cílovými skupinami a zvyšují tak efekt účinku komunikace, neboť různé spotřebitelské segmenty vnímají cenu a značku rozdílně. V komunikaci s různými cílovými skupinami je tedy třeba uplatňovat různé argumenty a používat různé komunikační kanály, z čehož plyne kladení důrazu na důkladné poznání přesně definovaných cílových skupin.

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY

2.1 Profil firmy

Firma Ellipse s.r.o se sídlem ve Vsetíně se zabývá výrobou a distribucí sportovní módy a módy pro volný čas. V současné době je produkce soustředěna v České republice a v Asii. Oděvy firma distribuuje do svých značkových prodejen a do vybraných sportovních a jeansových prodejen v ČR. Firma také vyrábí oděvy pro speciální zakázky.

2.2 Historie firmy

Značka Ellipse existuje od roku 1999. V této době podnikal dnešní majitel firmy Ellipse s.r.o jako fyzická osoba s živností na velkoobchodní činnost (nákup, prodej). Oděvy byly vyráběny v dílně ve Vsetíně a dodávány do několika jeansových prodejen v ČR.

Výroba se postupně rozrůstala a firma pro své produkty získávala nové distribuční cesty. Důležitou součástí její výroby byly také speciální zakázky (reklamní oděvy, oděvy dle požadavků klienta).

Firma Ellipse s.r.o vznikla v roce 2002. Pro oblasti grafiky, vývoje a administrativy byly nájímány externí firmy. Firma se soustředila na výrobu oděvů a distribuci.

V roce 2004 si firma zřídila vlastní vývojovou dílnu v Prostějově. Samotná výroba byla uskutečňována v několika pronajatých dílnách v ČR.

Roku 2006 firma částečně upustila od výroby v ČR, prodala dílnu v Prostějově a zahájila výrobu v Číně. Odtud postupně přesunula hlavní část výroby do Indie. V Číně firma nadále vyrábí oděvní doplňky a výroba v České republice je soustředěna na speciální zakázky a vyrábí se zde produktová řada Fitness.

První značková prodejna Ellipse byla otevřena v roce 2003 ve Vsetíně. Druhá prodejna má své sídlo v Litoměřicích a zahájila svůj provoz v říjnu roku 2006. Třetí značková prodejna se nachází na hlavní třídě ve Vsetíně, kde funguje od 27.6.2006.

2.3 Předmět činnosti

Firma ročně vyprodukuje zhruba 150 000 kusů oděvů, které dále distribuuje do prodejen v České republice a na Slovensku. Roční obrat firmy činil v roce 2006 33 mil. Kč, v roce předešlém 38 mil. Kč.

20 – 40% z ročního obratu pravidelně tvoří výroba oděvů pro speciální zakázky, v roce 2006 tyto zakázky tvořily zhruba 30% obratu. Firma vyráběla oděvy na zakázky pro firmy Author, Philip Morris, GE Money Auto, Microsoft, Pislner Urquell a další.

Ellipse své produkty dodává do 187 prodejen v ČR. Osm až deset tisíc kusů oblečení firma ročně prodá ve svých třech značkových prodejnách.

Firma své produkty prodává také na slovenském trhu prostřednictvím výhradního distributora, který značku dodává do 47 prodejen. Slovenský trh pravidelně absorbuje 20 – 30% roční produkce. Firma hodlá v blízké době založit Ellipse SK.

Firma zajišťuje velkoobchodní a částečně i maloobchodní činnost.

2.4 Konkurence

Přímími konkurenty firmy Ellipse s.r.o jsou značky: Vandenberg, Nord Blanc, Kampo, Red Spot a OP Prostějov (kolekce WAW). Uvedené firmy jsou českého původu a stejně jako Ellipse s.r.o vyrábějí oděvy pro volný čas.

Konkurenčními značkami jsou také Alpine Pro a Hannah, vyrábějící sportovní oděvy z funkčních materiálů.

2.5 Organizační struktura

Majitelem a jednatelem firmy Ellipse s.r.o je Petr Neumann. Firma v této chvíli zaměstnává 15 lidí v oblastech administrativy, grafiky a prodeje. Design oděvů firma zajišťuje externě.

3 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY

3.1 Výrobek

Firma Ellipse s.r.o vyrábí oděvy pro volný čas. Během roku uvádí na trh vždy čtyři kolekce – pro jaro, léto, podzim a zimu. Pravidelnými součástmi těchto kolekcí jsou následující řady: pánská kolekce (trička, mikiny, svetry, kalhoty, bundy), dámská kolekce (trička, mikiny, svetry, kalhoty, sukně, bundy) a doplňky (šály, čepice).

Firma zakládá svou pověst na kvalitních materiálech a střížích. Látky na výrobu oděvů firma odebírá od českých textilních firem a výrobců z oblasti Evropské unie a důsledně kontroluje kvalitu výroby v asijských dílnách. Může tak svým zákazníkům zaručit dlouhou životnost produktu při správném zacházení.



Obr. 12. Vybrané produkty Ellipse

3.2 Cena

Cena produktů Ellipse je v maloobchodním prodeji srovnatelná s cenami výrobků konkurenčních značek a rozdíl se pohybuje řádově ve stech Kč.

Ve značkových prodejnách Ellipse se zákazníci zpravidla setkají s nižší prodejní cenou a prodej zboží bývá často podpořen různými formami podpory prodeje, jako jsou slevy či zvýhodněná balení. Podpora prodeje se objevuje i v prodejnách obchodních partnerů, tato však není realizována firmou Ellipse s.r.o.

3.3 Distribuce

V současné době dodává Ellipse s.r.o své produkty do 187 prodejen na území ČR a do 47 prodejen na Slovensku.

Firma disponuje třemi značkovými prodejny – prodejnou Ellipse na ulici Smetanově ve Vsetíně, prodejnou na Dolním náměstí, která je spojena s prodejnou Best Jeans a lze ji charakterizovat jako tzv. shop in shop a prodejnou stejného typu v Litoměřicích.

Firma dodává své zboží do řetězových prodejen se sportovním zbožím Drapa Sport. Tyto prodejny jsou povětšinou vybaveny alespoň částí POP systému Ellipse – stojanem nesoucím logo firmy, někdy také světelnou atikou či výstrčí.

Nejvýraznější část distribučních jednotek tvoří prodejny s jeansovým zbožím, s módou pro volný čas či se sportovními oděvy. Tyto bývají také často vybaveny prodejním systémem Ellipse.

4 KOMUNIKACE

4.1 Cílová skupina

Firma nemá přesně definovanou cílovou skupinu, jíž by přizpůsobovala styl zboží a prodejních míst. Produkty Ellipse jsou různorodé a své příznivce nacházejí v různých věkových skupinách. Přesto lze usuzovat, že se firma svým stylem a vzhledem oděvů přibližuje hlavně mladší generaci, jak ostatně vyplývá také z průzkumu, který je denně prováděn v prodejnách Ellipse formou zaznamenávání charakteristik návštěvníků. Z těchto průzkumů vyplynulo, že prodejny Ellipse navštěvují z 80% ženy věkové kategorie 25 – 40 let.

4.2 Komunikační mix

V části komunikačního mixu firmy Ellipse se zaměřují na popis dílčích forem komunikace, jelikož tyto na sebe nenavazují a nejsou nikterak spojeny v komunikační kampaně. Užití komunikačních prostředků je spíše nahodilé.

4.2.1 Reklama v tisku

Inzerce využila firma Ellipse s.r.o při komunikaci zahájení provozu nové značkové prodejny ve Vsetíně. Jako médium byl využit reklamní zpravodaj Anna, vycházející ve čtrnáctidenní periodě s distribucí formou roznosu do poštovních schránek ve Vsetínském regionu. Inzerát byl umístěn do červnového vydání roku 2006 a tvořilo jej logo firmy a základní informace o nově otevřené prodejně v jednoduchém grafickém stylu.

4.2.2 Venkovní reklama

Firma Ellipse s.r.o využila ke komunikaci značky venkovní reklamy ve formě billboardu, který byl umístěn u hlavní silnice spojující města Zlín a Vsetín, ve směru do Zlína v oblasti Příluky. Reklamní plocha byla pronajata v období březen 2004 – září 2005.

Hlavní motiv reklamy tvořilo logo a imageová fotka zobrazující mužskou a ženskou tvář.



Obr. 13. Billboard Ellipse

Na vsetínském hokejovém stadioně byl umístěn v průběhu hokejových sezón v letech 2005 a 2006 banner nesoucí jméno firmy.

Formu venkovní reklamy využila firma ještě v jednom případě, opět ve Vsetíně, formou potištěné plachty v Besedním domě, v sále tanečního klubu. Plachta zobrazovala logo firmy a byla zde umístěna po dobu dvou let – leden 2003 až říjen 2005.

4.2.3 Podpora prodeje

Formy podpory prodeje zaměřené na koncového zákazníka jsou realizovány v prodejnách obchodních partnerů i v autorizovaných prodejnách. V prodejnách obchodních partnerů jsou většinou tyto akce iniciovány a realizovány samotným prodejcem, nikoliv firmou Ellipse s.r.o. Nejvyužívanějším nástrojem podpory prodeje jsou slevy a zvýhodněná cenová balení.

V autorizovaných prodejnách Ellipse jsou ponejvíce využívány slevy a výprodeje za účelem snížení skladových zásob či doprodání kolekce. Při otevření prodejny na Smetanově ulici byla uskutečněna podpora prodeje formou 1 + 1 zdarma a setkala se s velikých úspěchem.

Před Vánocemi roku 2006 podpořila firma prodej zboží akcí, ve které zákazník při útratě určité hodnoty získal dárek. Zákazníci obdrželi dárky ve formě batohů, triček, čepic, šál, rukavic apod.

V dubnu roku 2007 proběhla v prodejně na Smetanově ulici podpora prodeje nesoucí slogan: Předlož doklad, že jsi u nás již někdy nakoupil a sleva ve výši 10% je tvoje. Tato podpora prodeje byla komunikována také prostřednictvím výlohy obchodu, kde byla umístěna popelnice nesoucí logo Ellipse (komunikována také na POP materiálech informujících o podpoře prodeje) a slogan.



Obr. 14. Forma podpory prodeje využitá firmou Ellipse v dubnu 2007

Podobné formy podpory prodeje firma realizuje v nepravidelných časových intervalech.

Účelem existence prodejny Ellipse na Dolním náměstí ve Vsetíně je výprodej starších kolekcí. Upřednostňuje se zde podpora prodeje formou procentuální slevy z ceny.

4.2.4 POP – komunikace v místě prodeje

Pro komunikaci v místě prodeje, a to nejen v případě autorizovaných prodejen, využívá firma vlastní prodejní systém Ellipse. Tento systém dobře plní funkci komunikace značky, jeho design je přesto nenápadný a vkusný a zapadne tak do různých interiérů prodejen. Jednotlivé prvky se mohou kombinovat či používat všechny současně. Z těchto důvodů je systém u obchodních partnerů oblíben a využíván a může tedy komunikovat značku návštěvníkům prodejny.

Části prodejního systému Ellipse: policová stěna, prostorový stojan, světelná interiérová atika, světelná výstrč a prodejní pult. Jednotlivé prvky systému vždy nesou viditelné logo značky. (fotografie prodejního systému Ellipse v příloze)



*Obr. 15. Světelná výstrč
Ellipse – součást
prodejního systému*

70% prodejen, které nabízejí produkty Ellipse, disponuje alespoň jedním z prvků prodejního systému. Těmi jsou nejčastěji stojany a světelné výstrče.

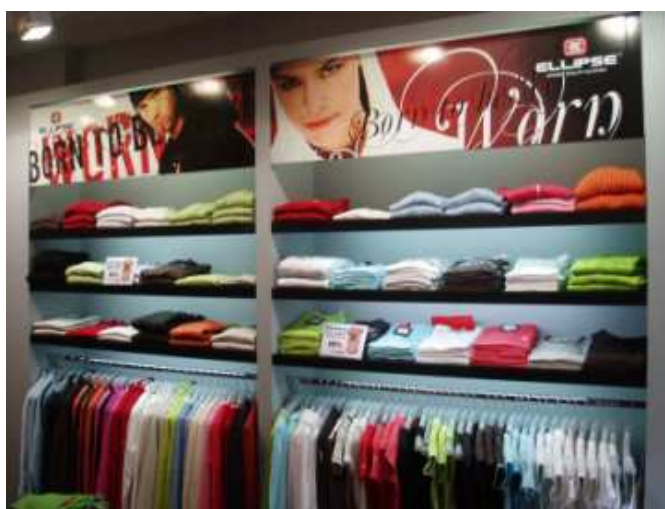
4.2.5 Komunikace v autorizované prodejně

Prodejna Ellipse na Smetanově ulici ve Vsetíně komunikuje značku v celém svém prostoru. Exteriér prodejny tvoří tabule nesoucí název značky a výkladní skříň. V této jsou umístěny figuríny oděny do aktuální kolekce a vizuální prvek s logem firmy. Exteriér je esteticky zpracován, má styl a šmrnc a oslovuje podle mého názoru hlavně mladé lidi.



Obr. 16. Exteriér prodejny Ellipse na Smetanově ulici ve Vsetíně

Interiér prodejny je laděn do barev červené, černé a bílé, obsahuje prvky komunikující značku – skleněná stěna s logem, prodejní policový systém Ellipse a prodejní pult. U výkladní skříně je umístěna pohovka sloužící jako odpočinkové místo. Nevelká prodejna je velice příjemně zařízena, zboží je uspořádáno do logických celků a při průchodu nemusí návštěvník procházet jedním místem vícekrát. Pánské zboží je odděleno od dámského, zvláštní prostor je vyhrazen Fitness kolekci a doplňkům. Prodejna vzhlíží čistě a uspořádaně, předpokládám, že se v ní zákazníci cítí dobře.



Obr. 17. Interiér prodejny Ellipse na Smetanově ulici ve Vsetíně

Komunikace v místě prodeje je zaměřena na komunikaci značky a právě probíhající podpory prodeje. Za tímto účelem jsou využívány nejčastěji nejružnější stojánky, stoppery a plachta či tabule ve výkladní skříně.

Více fotografií z prodejen v příloze.

4.2.6 Sponzoring

Čtvrtým rokem sponzoruje firma Ellipse dětské cyklistické závody konající se každoročně v květnu. Tento rok jsou závody naplánovány na období od 1.5. – 30.6.200. Akci organizuje občanské sdružení Eddie.

Firma Ellipse pravidelně poskytuje věcné dary v celkové hodnotě 20 000 Kč, které děti obdrží jako ceny pro výherce. Logo firmy je poté zobrazeno na všech propagačních materiálech, na pozvánkách a v místě soutěže ve formě banneru.

4.2.7 Internetová komunikace

Firma komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím webových stránek www.ellipse.cz od roku 2000. Webové stránky poskytují základní informace o firmě, zobrazují kompletní kolekci, obsahují seznam prodejen, ve kterých lze produkty Ellipse zakoupit, je zde kontakt, informace o prodejním systému Ellipse s fotografiemi a sekce zaměstnání s aktuální nabídkou. Webové stránky jsou vkusně graficky řešeny a jsou přehledné. Bohužel zde však chybí kompletní seznam prodejen, obsaženy jsou jen ty hlavní.

Stránky spravuje externí firma, která provádí aktualizaci jednou za tři měsíce s uvedením nové kolekce.



Obr. 18. Webové stránky www.ellipse.cz

4.3 Hodnocení komunikačního mixu Ellipse

Značka Ellipse není určena přesně definované cílové skupině, ačkoliv tomu téměř vše nasvědčuje. Díky pravidelnému značení charakteristik návštěvníků prodejen Ellipse bylo zjištěno, že produkty Ellipse nejčastěji kupuje cílová skupina 25 – 40 let. Této skupině je také styl komunikace značky nejbližší, neboť jednotlivé prvky komunikace jako prodejna či webové stránky jednoznačně cílí na mladé lidi. Nejinak je tomu u samotných produktů, které svými střihy a barvami oslovují spíše mladší věkovou skupinu.

Dle mého názoru by tuto věkovou skupinu měla firma přijmout za primární cílovou skupinu a přizpůsobit jejím potřebám všechny složky marketingového a komunikačního mixu.

Marketingové komunikaci ve firmě není věnována pozornost, kterou by si, dle mého názoru, velice kvalitní, vkusné a módní oblečení této značky zasloužilo. Jisté formy komunikace se zákazníkem firma vykazuje, a to zejména formou podpory prodeje, komunikace v místě prodeje a internetové komunikace. Tyto formy propagace jsou

bezesporu velice zdařilé. Jiné způsoby komunikace s cílovými skupinami však výrazně zaostávají a pokud použity byly, dělo se tak spíše náhodně a bez specifikovaného komunikačního cíle.

Skutečnosti, že dvě ze tří autorizovaných prodejen Ellipse se nacházejí ve Vsetíně a většina nadlinkové komunikace byla také realizována ve vsetínském regionu, poukazují na silné soustředění komunikace do místa sídla firmy Ellipse s.r.o. Odtud vyvozují potvrzení hypotézy: *Povědomí o značce Ellipse je silně ovlivněno zacílením a formou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o.*

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V práci využívám marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření na vzorku 113 respondentů. Výzkumem zjišťuji nakolik je značka známá a zkoumám, zda se povědomí o značce různí s ohledem na místo bydliště dotazovaného či na jeho věk. Respondenty jsem vybírala náhodně s přihlédnutím k místu jejich bydliště.

Cílem dotazníkového šetření je potvrdit či vyvrátit stanovenou hypotézu: *Povědomí o značce Ellipse je silně ovlivněno zacílením a formou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o.*

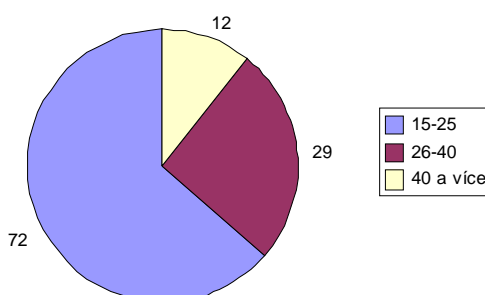
Dotazník jsem distribuovala několika způsoby: rozeslání dotazníků emailem studentům FMK, distribuce dotazníků ve Spinning centru v Lázních Zlín, distribuce ve Spinning centru ve Vsetíně a distribuce dotazníků přátelům a známým. (vzor dotazníku k nahlédnutí v příloze)

5.1 Analýza výstupů šetření

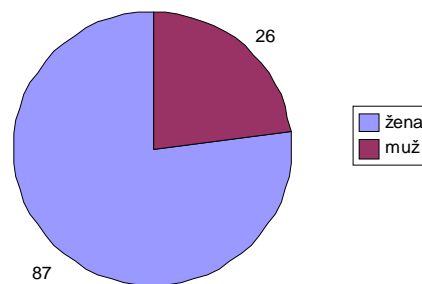
5.1.1 Věk, pohlaví a místo bydliště respondentů

Jelikož firma Ellipse s.r.o pro své produkty nemá definovanou cílovou skupinu, věk jsem při výběru respondentů nezohledňovala.

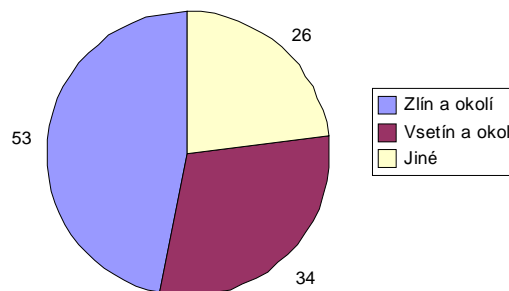
Graf 1 Věkové složení respondentů



Graf 2 Pohlaví respondentů



Graf 3 Bydliště respondentů

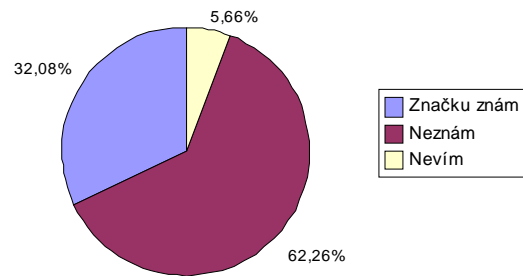


5.1.2 Znalost firmy Ellipse

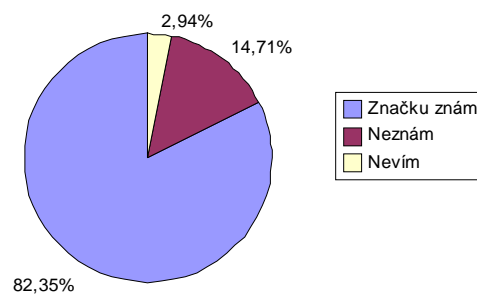
Na otázku, zda respondent zná značku Ellipse, odpovědělo 50 respondentů „ano“, 58 respondentů „ne“ a 5 „nevím“. Z 50 respondentů znající značku uvedlo 17 jako místo bydliště Zlín, 28 respondentů Vsetín a 5 jiná. Všichni respondenti, kteří uvedli, že firmu znají, dokázali stručně popsat, čím se tato firma zabývá.

Zde uvádím procentuální povědomí o značce dotazovaných lidí v místech bydliště.

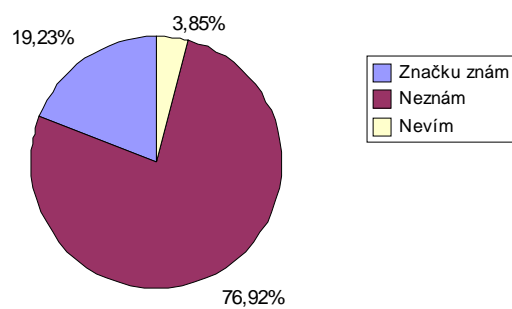
Graf 4 Znalost značky ve Zlíně a okolí



Graf 5 Znalost značky ve Vsetíně a okolí



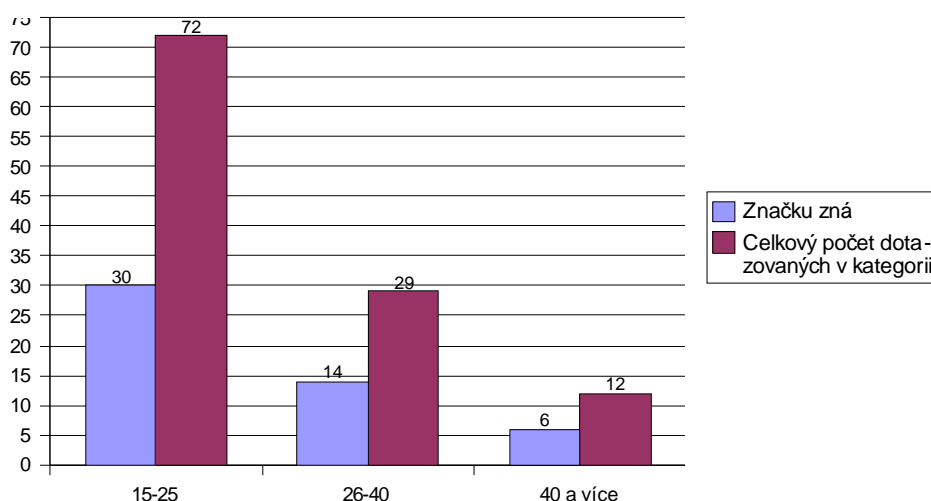
Graf 6 Znalost značky na jiných místech ČR



Nejvyšší znalost značky se projevila u obyvatel Vsetína a okolí – celých 82% respondentů uvedlo, že značka Ellipse je jim známá. Rozdílná situace byla evidována u obyvatel Zlína a okolí – 32% lidí zná značku Ellipse. Nejmenší povědomí o značce bylo změřeno u obyvatel jiných částí ČR – 19%.

Jelikož firma Ellipse s.r.o ve své komunikaci cílí hlavně na mladou generaci, zjišťuji, zda se povědomí o značce liší v různých věkových skupinách.

Graf 7 Povědomí o značce v jednotlivých věkových kategoriích

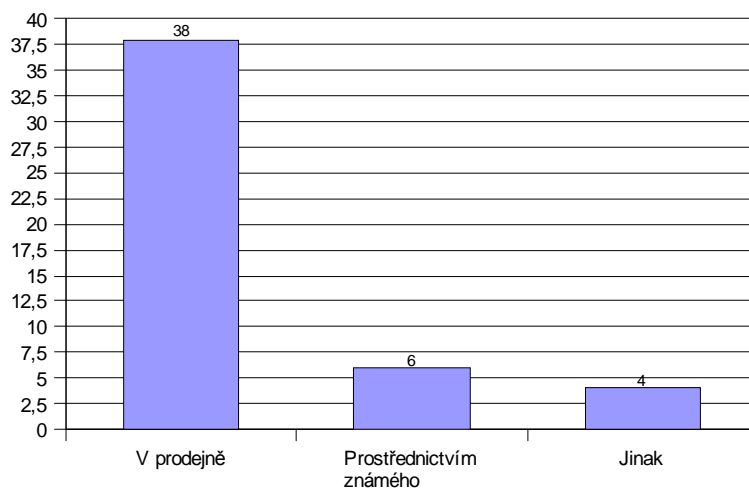


Z grafu je zřejmé, že věk na povědomí o značce Ellipse u respondentů vliv neměl.

5.1.3 Místo seznámení se značkou

Respondenti, kteří uvedli, že značku znají, označovali nejčastěji jako místo seznámení se značkou prodejnou.

Graf 8 Jak se respondenti se značkou seznámili



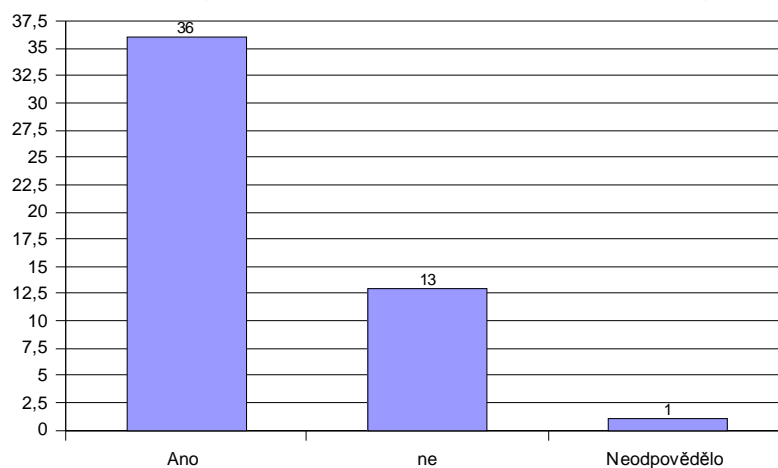
23 respondentů z celkového počtu 38, kteří odpověděli, že se se značkou seznámili v prodejně, uvedlo místo bydliště Vsetín a okolí. 11 má bydliště ve Zlíně a okolí a jen 4 respondenti, kteří se se značkou seznámili v prodejně, pochází z jiných částí ČR.

Respondenti, kteří zaškrtnuli variantu „jinak“ uvedli, že se se značkou seznámili prostřednictvím reklamy.

5.1.4 Znalost prodejních míst

Následující graf zobrazuje, zda lidé znající značku Ellipse vědí, kde mohou tuto značku zakoupit.

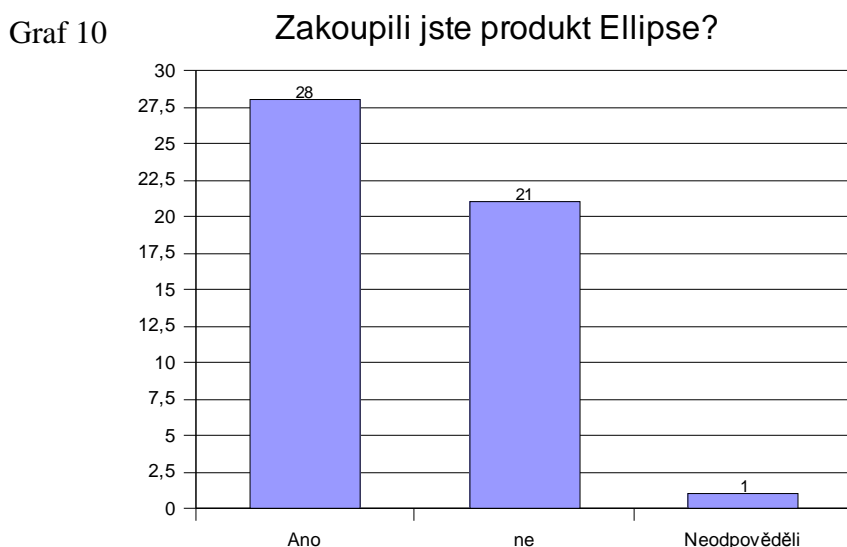
Graf 9 Vědí respondenti, kde lze značku zakoupit?



36 dotazovaných odpovědělo, že znají místo, kde mohou značku zakoupit. 25 lidí z tohoto počtu má bydliště ve Vsetíně, 7 ve Zlíně a 4 na jiném místě ČR. 31 lidí z tohoto počtu stručně napsalo, kde mohou produkty Ellipse zakoupit a jejich odpověď byla správná. Nesprávně odpověděli 2 lidé a 3 lidé neodpověděli.

5.1.5 Zakoupení produktu

Z počtu 50 respondentů, kteří uvedli, že značku Ellipse znají zjišťují, kolik z nich produkt Ellipse alespoň jedenkrát koupilo.



Z počtu 28 respondentů, kteří uvedli, že produkt Ellipse alespoň jednou zakoupili, je 22 ze Vsetína, 4 ze Zlína a 2 z jiných částí republiky.

5.2 Vyvození závěrů z výsledků šetření

Díky marketingovému výzkumu byly prokázány následující informace: Znalost značky je v oblasti Vsetína výrazně vyšší než na jiných místech ČR. Tato skutečnost je jednoznačně dána komunikací firmy, která je soustředěna do tohoto místa a také dvěma značkovými prodejny Ellipse. Znalost značky u respondentů ze Vsetína a okolí tvoří 82%, což je

více než dvojnásobek procentuální znalosti ve Zlíně – 32%. Tímto se potvrzuje stanovená hypotéza: *Povědomí o značce Ellipse je silně ovlivněno zacílením a formou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o.* Povědomí o značce se výrazně liší v oblasti Vsetína a v ostatních oblastech ČR, ve kterých firma komunikuje jen prostřednictvím prodejního místa a povědomí je z toho důvodu malé.

Obyvatelé Vsetína také značku kupují více než v jiných oblastech – 79% respondentů, kteří produkt Ellipse již někdy zakoupili jsou z oblasti Vsetína. Díky tomuto výstupu lze konstatovat, že povědomí o značce má zásadní vliv na prodejnost značkových produktů.

Výzkumem bylo zjištěno, že věk respondentů neměl vliv na povědomí o značce, z čehož lze usuzovat, že ačkoliv firma zaujímá mladistvý vzhled v rámci své prodejny, nabízeného zboží či internetové komunikace, tento vzhled oslovuje různé věkové kategorie.

Nejvíce respondentů zná značku z prodejny - 79%. Tato skutečnost se nabízí k dalšímu využití v marketingových komunikacích, které lze do prodejního místa soustředit.

6 NÁVRHY ŘEŠENÍ

K formulaci návrhů řešení využívám poznatky získané analýzou marketingových komunikací v oděvním průmyslu, analýzou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o a výsledky dotazníkového šetření.

Efektivní komunikace vyžaduje co nejbližší znalost cílových skupin a stanovení měřitelného komunikačního cíle. Odtud se dále vyvozuje celková komunikační strategie firmy a značky. Firma Ellipse s.r.o již představu o cílové skupině má, bylo by vhodné blíže se informovat o jejích nákupních zvyklostech a preferencích.

Je třeba posílit povědomí o značce v různých oblastech ČR, jelikož Ellipse s.r.o disponuje 200 prodejních míst. Prodej značky je soustředěn do různých typů prodejen, z toho důvodu by propagace měla být místně spjatá s prodejnou nebo alespoň podávat informace o místech prodeje.

Jako stěžejní formy propagace bych zvolila komunikaci v místě prodeje a vizuální imageovou reklamu. Komunikace v místě prodeje by byla zaměřena na zvýšení povědomí o značce (komunikovala by logo a název značky) a podporu prodeje. Důležitým faktorem by byl korporátní vizuální styl značky a tento by byl odvozen od preferencí a charakteristik cílové skupiny.

Venkovní reklama by měla za úkol budovat image u cílové skupiny. Navrhuji využít city light vitrín či jiných nosičů venkovní reklamy v blízkosti prodejny, nebo s odkazem na místa prodeje. Vizuální reklama by zobrazovala zástupce cílové skupiny v situaci pro tuto cílovou skupinu přitažlivé. Dále bych využila reklam v místech, které cílová skupina navštěvuje – fitness centra, sportovní centra, restaurace, bary, vysoké školy apod. Imageová reklama by poskytovala informace o prodejních místech v daném regionu.

Lze také využít neadresné distribuce formou barevných letáků se seznamem prodejen nabízející produkty Ellipse v dané oblasti. Tyto letáky mohou komunikovat probíhající podporu prodeje, komplikací však může být rozdílný sortiment produktů Ellipse v jednotlivých prodejnách.

Od majitele firmy Ellipse s.r.o jsem se dozvěděla o záměru zavedení internetového obchodu Ellipse. Tento nápad považuji za krok kupředu, jelikož internet se stává velice oblíbeným nákupním místem a nabízí nepřehledné množství způsobů, kterými lze na uživatele působit a přimět je k návštěvě obchodu. Komunikaci internetového doporučuji věnovat důkladnou péči a umístit interaktivní reklamu na webové stránky a servery, které jsou cílovou skupinou hojně navštěvovány. Jelikož významnou část uživatelů internetu tvoří právě lidé v produktivním věku, těchto stránek bude jistě nespočet. Internetový obchod je vhodné komunikovat formou tiskové reklamy, outdoorové reklamy i prostřednictvím rozhlasu.

ZÁVĚR

Tato práce byla přínosem mým zkušenostem a mému pochopení reality. Díky ní jsem měla možnost nastudovat téma, jenž mě zajímá, tedy marketingové komunikace v oblasti oděvnictví, do hloubky a aplikovat poznatky z práce na reálnou firmu (i když pouze v rámci doporučení). Při sběru materiálů pro teoretickou část jsem se setkala s nedostatkem informací ve formě odborné literatury, přimělo mě to tedy skládat dohromady „střípky“ obsažené v odborných časopisech a na internetových stránkách. Snad ale o to více je tato práce vlastním dílem. Poznala jsem, že ačkoliv je téma „fashion marketingu“ v evropských zemích velice populární, v České republice je stále novým pojmem.

Ellipse s.r.o je malou, téměř rodinnou firmou, výše ročního obratu však hovoří o její ekonomické síle. Je to firma, která se dokázala vypracovat bez výrazných výdajů na marketingovou komunikaci, jsem však přesvědčená, že právě v této oblasti má její úspěch silné rezervy.

Analýzou marketingové komunikace firmy Ellipse s.r.o jsem zjistila, že na oblast komunikace a propagace nebyly v minulosti vynakládány prostředky, jež by si produkty „zasloužily“. Tohoto výrazu užívám záměrně, neboť po bližším seznámení s produkty jsem přesvědčená, že strategickou komunikací s cílovými skupinami by značka Ellipse mohla zaznamenat výrazný růst. Oděvy Ellipse nabízí svým zákazníkům dobře ušité oblečení z kvalitního materiálu, vkusné a cenově rozumné. Potenciální zákazníci se však tyto informace dozvědí jen v případě, že se s produktem osobně setkají, nebo prostřednictvím webových stránek. Musejí tedy informace sami vyhledat.

Marketingovým výzkumem byly zjištěny výrazné rozdíly v úrovni povědomí o značce v závislosti na místě bydliště respondenta. Vysoké povědomí o značce bylo zjištěno ve Vsetíně, kde značku znalo 82% respondentů, ve Zlíně tato procentuální znalost klesla na 32% a v ostatních oblastech ČR na 19%. Tyto rozdíly byly již předem předpokládány, a to z několika důvodů: ve městě Vsetín se nachází sídlo firmy, majitel odsud pochází, jsou zde umístěny dvě ze tří značkových prodejen Ellipse a naprostá většina marketingové komunikace byla realizována v tomto regionu.

Tímto byla potvrzena hypotéza: *Povědomí o značce Ellipse je silně ovlivněno zacílením a formou marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o.*

V jiných oblastech ČR firma pravděpodobně nedocílí stejného povědomí o značce a oblíbenosti jako na Vsetínsku, ale rezervy v nedostatku komunikace s potenciálními zákazníky by měly být využity aplikací vhodné komunikační strategie. Marketingová komunikace by měla být soustředěna do všech oblastí, do kterých Ellipse s.r.o. dodává oděvy, nejen do oblasti Vsetína, jak tomu bylo doposud.

Cíl práce, tedy analyzovat současný stav marketingových komunikací firmy Ellipse s.r.o. a zjistit povědomí o značce Ellipse, byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

- [1] KINCL, J. A KOL. *Marketing podle trhů*, 1. vydání Praha 2004, Alfa Publishing, ISBN 80-86851-02-8
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*, 7. vydání Praha 1991, Victoria Publishing, ISBN 80-85605-08-2
- [3] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing*, Praha 2004, Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0513-3
- [4] MAJARO, S. *Základy marketingu*, Praha 1996, Grada Publishing, ISBN 80-7169-297-2
- [5] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*, Praha 2003, Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0254-1
- [6] STUHLÍK, P. *Marketing a reklama na internetu*, Praha 1998, Grada Publishing, ISBN 80-7169-630-7
- [7] STUHLÍK, P. *Marketing na internetu*, 1. vydání Praha 2000, Grada Publishing, spol.s.r.o., ISBN 80-7169-957-8
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*, Zlín 2003, Univerzita Tomáše Bati, ISBN 80-7318-140-1
- [9] ZINDELOVÁ, M., KOPŘIVA, Z., CEMPÍREK, L. *Móda pod lupou*, 1. vydání Třinec 1997, Scont plus s.r.o, ISBN 80-902390-0-5

ČASOPISECKÉ ZDROJE:

- [2] 2006 – Reklamní výdaje rostou, *Strategie*, příloha Média 2006, ISSN 1210-3756
- [2] 2006 – Web se stal médiem i multimédiem, *Strategie*, příloha Média 2006, ISSN 1210-3756
- [3] Bitvu značek na MS vyhrála Puma, *Strategie*, č 29/30, 2006, ISSN 1210-3756

- [4] Harper's Bazaar, duben 2007, ISSN 1211-5371
- [5] Kinoreklama zraje jako víno, *Strategie*, Příloha Média 2005, ISSN 1210-3756
- [6] Nás, tedy indoor, nedogoňjat!, *Strategie*, č.26/27, 2005, ISSN 1210-3756
- [7] Nechte zářit svoji značku ve tmě, *Strategie*, 19.3.2007, ISSN 1210-3756
- [8] Oslovit a předat informaci je stále těžší, *Strategie*, č.46 2005, ISSN 1210-3756
- [9] Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, *Strategie*, č. 8, 2007, ISSN 1210-3756
- [10] Přesvědčivý komunikátor: atraktivita a kredit, *Strategie*, č.34, ISSN 1210-3756
- [11] Využívání Scroll Ploch roste, *Strategie*, příloha Média 2006, ISSN 1210-3756
- [12] Vývoj a trendy venkovní reklamy, *Strategie*, příloha Out of home média 2006, ISSN 1210-3756
- [13] Zadarmo, nebo za velké peníze?, *Strategie*, č. 40, 2006, ISSN 1210-3756

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] Arbomedia 25.4.2007, http://www.arbomedia.cz/down/media/c_ostatni_2006.pdf
- [2] Do luxusní módy teď vtrhla i politika, *Hospodářské noviny* 23.1.2006, [http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&article\[id\]=17665440](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&article[id]=17665440)
- [3] Kam spěje zásilkový obchod?, *Marketingové noviny*, 3.5.2007, http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2607
- [4] Letní slevy jsou pro obchodníky spíše nutností, než nástrojem podpory prodeje, *Marketingové noviny* 3.5.2007, http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2394
- [5] Módní firmy přilákaly do reklamy další celebrity, *Hospodářské noviny*, 2.10. 2006, [http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&article\[id\]=19423070](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&article[id]=19423070)
- [6] Nákupní vlivy, *Marketingové noviny*, 3.5.2007, http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2653
- [7] Nákupy na internetu, *Marketingové noviny* 3.5.2007, http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4318

- [8] Top 50 zadavatelů inzerujících v časopisech, příloha M&M 24.4.2007, [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&article\[id\]=18302620](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&article[id]=18302620)
- [9] Top 50 zadavatelů inzerujících v novinách, příloha Marketing & Média 24.4.2006, [http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&article\[id\]=18302610](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&article[id]=18302610)
- [10] www.bvv.cz, 1.5.2007, <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-styl.nsf/WWWAllPHomepagesKey/CZ001?OpenDocument>
- [11] www.bvv.cz, 1.5.2007, <http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-slife.nsf/WWWAllPHomepagesKey/CZ001?OpenDocument>
- [12] www.c-a-a.cz, 1.5.2007, <http://www.c-a-a.cz/offer/index.php/1945>
- [13] www.ceskatelevize.cz, 1.5.2007, <http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.php?idp=10121848377&day=1179525600&time=13:50&ch=1&deid=921>
- [14] www.dfc.cz, 1.5.2007, <http://www.dfc.cz/modni-prehličky-jinak>
- [15] www.ellipse.cz, 20.4.2007
- [16] www.incoma.cz, 5.5.2007, <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
- [17] www.mafra.cz, 1.5.2007, <http://www.mafra.cz/televize/>,
- [18] www.maxiobchodnik.cz, 1.5.2007, <http://www.maxiobchodnik.cz/new/cz/index.php>
- [19] www.moda.cz, 1.5.2007
- [20] www.modapraha.cz, 1.5.2007, <http://www.modapraha.cz/main.php?pageid=101>
- [21] www.textilzurnal.cz, 1.5.2007. <http://www.textilzurnal.cz/cz/tz/>
- [22] www.veletrhyavystavy.cz, 1.5.2007
- [23] Zpráva o českém internetu, Marketingové noviny, 3.5.2007

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

č.	číslo
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
Kč	koruna česká.
mil.	milión
MK	marketingová komunikace
MS	mistrovství světa
M&M	Marketing & Média
POP	point of purchase (podpora v místě prodeje)
PR	public relations (vztahy s veřejností)
roč.	ročník
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
4P	product, price, placement, promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Petra Němcová v outdoorové kampani pro značku C&A	40
Obr. 2. Venkovní reklama prodejen New Yorker	40
Obr. 3. Komunikace slev jako podpory prodeje prodejnou Kenvelo	41
Obr. 4. Akce firmy Baťa na podporu Baťa klubu	42
Obr. 5. Fotografie z přehlídky Top Styl Designer, Kabo Styl únor 2007	43
Obr. 6. Prodejna OP Prostějov	44
Obr. 7. Prodejna Litex v Litomyšli	45
Obr. 8. Prodejna Tenax v Nové Pace	45
Obr. 9. Prodejna Respect Style v Českých Budějovicích	46
Obr. 10. Webové stránky www.adidas.cz	48
Obr. 11. Reklama zásilkového domu Otto na stránkách www.moda.cz	49
Obr. 12. Vybrané produkty Ellipse	53
Obr. 13. Billboard Ellipse	56
Obr. 14. Forma podpory prodeje využitá firmou Ellipse v dubnu 2007	57
Obr. 15. Svtětelná výstrč Ellipse – součást prodejního systému	58
Obr. 16. Exteriér prodejny Ellipse na Smetanově ulici ve Vsetíně	59
Obr. 17. Interiér prodejny Ellipse na Smetanově ulici ve Vsetíně	59
Obr. 18. Webové stránky www.ellipse.cz	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Reklama oděvní značky na uvedené televizní stanici ve sledovaném čase	38
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Věkové složení respondentů	63
Graf 2	Pohlaví respondentů	64
Graf 3	Bydliště respondentů	64
Graf 4	Znalost značky ve Zlíně a okolí	65
Graf 5	Znalost značky ve Vsetíně a okolí	65
Graf 6	Znalost značky na jiných místech ČR	65
Graf 7	Povědomí o značce v jednotlivých věkových kategoriích	66
Graf 8	Jak se respondenti se značkou seznámili	67
Graf 9	Vědí respondenti, kde lze značku zakoupit?	67
Graf 10	Zakoupili jste produkt Ellipse?	68

SEZNAM PŘÍLOH

- I. PREZENTACE FASHION MARKET 2005
- II. INZERCE V ČASOPISU HARPER'S BAZAAR
- III. LETÁK ALPINE PRO
- IV. PRODEJNÍ SYSTÉM ELLIPSE
- V. FOTOGRAFIE Z PRODEJEN
- VI. DOTAZNÍK ELLIPSE

PŘÍLOHA I: PREZENTACE FASHION MARKET 2005



Společný projekt firem



INCOMA Research

GfK Group

FASHION MARKET

2005



AUTOŘI STUDIE:



INCOMA Research, s.r.o.

Geologická 2, 152 00 Praha 5

Telefon: +420 251 117 541

Telefax: +420 251 117 542

e-mail: drtina@incoma.cz

http: //www.incoma.cz

člen ESOMAR

člen SIMAR

GfK Praha

Institut pro výzkum trhu

Geologická 2, 152 00 Praha 5

Telefon: +420 296 555 600

Telefax: +420 251 815 800

e-mail: klika@gfk.cz

http: //www.gfk.cz

člen ESOMAR

zakládající člen SIMAR

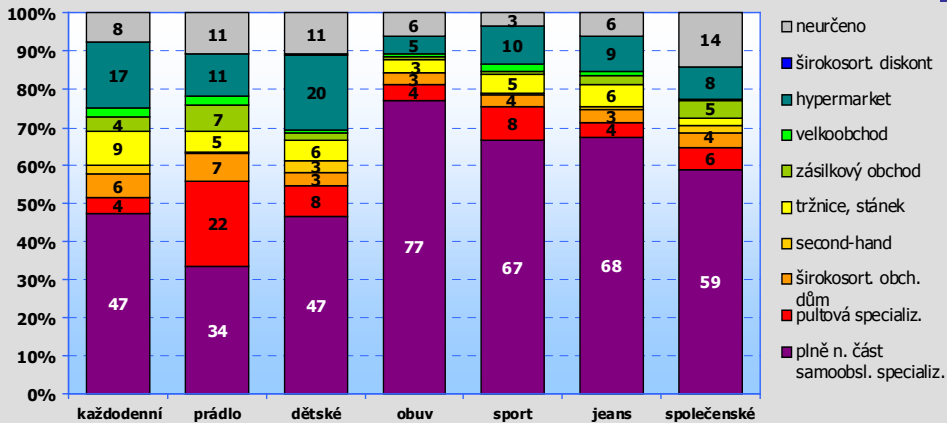
Citování výsledků studie je přípustné pouze s uvedením jmen institutů GfK Group a INCOMA Research jako autorů a s uvedením plného názvu studie "FASHION MARKET 2005"
Rozšiřování výsledků studie mimo firmu klienta je možné pouze se souhlasem autora.



2.3 NÁKUPY JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

2.3.2 Preference jednotlivých typů prodejen pro nákupy sortimentů odívání a obuvi

3

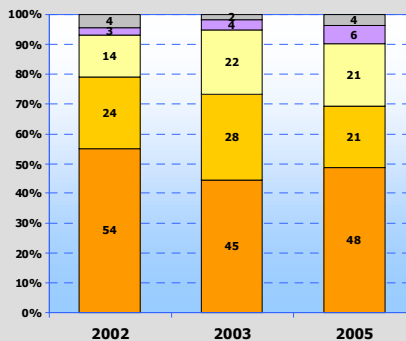
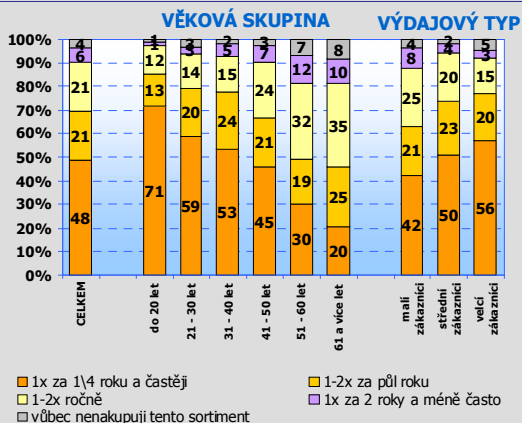


100% = respondenti nakupující daný sortiment a mající hlavní nákupní místo

2.3 NÁKUPY JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

2.3.3. OBLEČENÍ PRO DENNÍ NOŠENÍ - frekvence nákupu

4

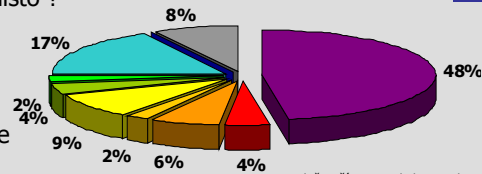


2.3 NÁKUPY JEDNOTLIVÝCH SORTIMENTNÍCH KATEGORIÍ

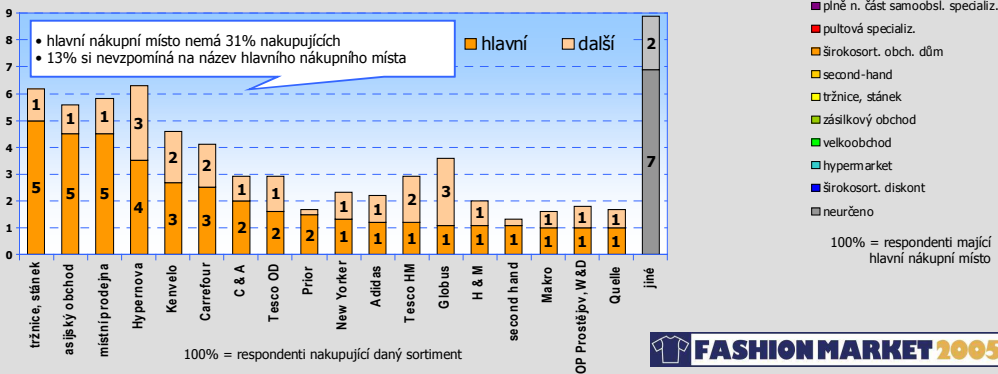
2.3.4 OBLEČENÍ PRO DENNÍ NOŠENÍ - hlavní nákupní místo

Jakým typem prodejny je vaše hlavní nákupní místo ?

5



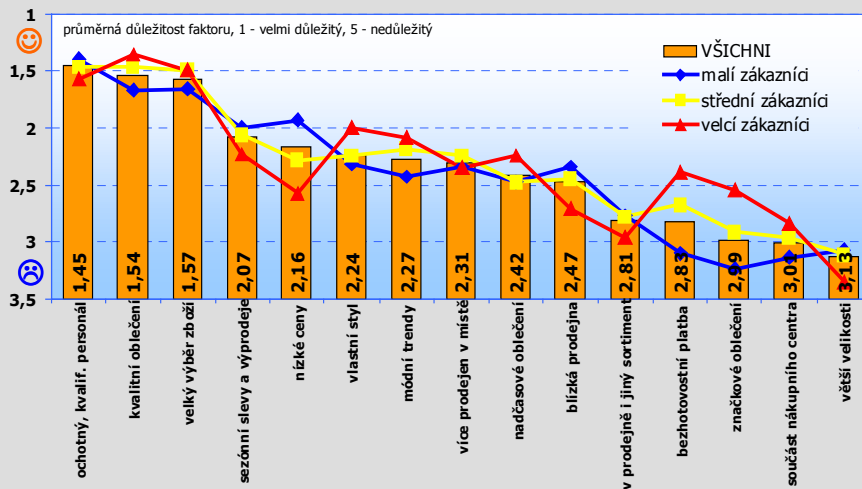
Jak se jmenuje prodejna, ve které utratíte nejvíce za oblečení pro denní nošení ?



2.4. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR NÁKUPNÍHO MÍSTA

2.4.2 Důležitost faktorů podle výdajových typů zákazníků

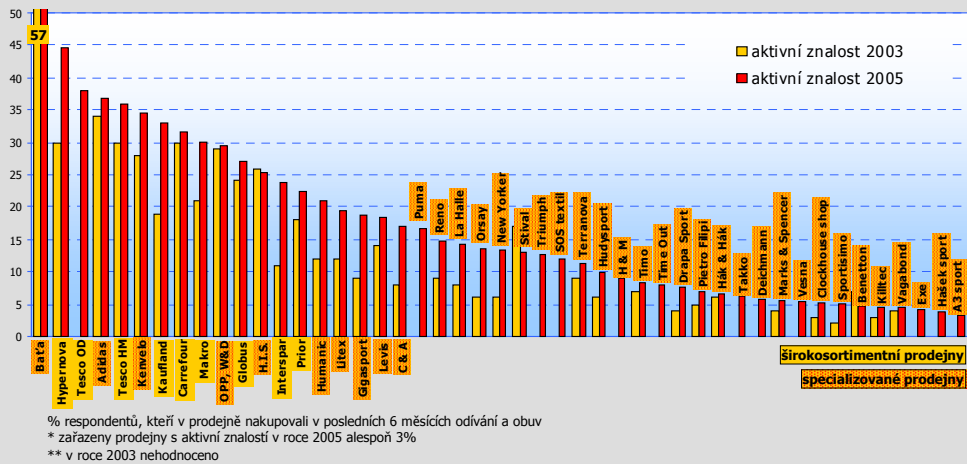
6



2.5 ZNALOST OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ S NABÍDKOU ODÍVÁNÍ A OBUVI

2.5.3 Srovnání aktivní znalosti prodejen* 2003/2005

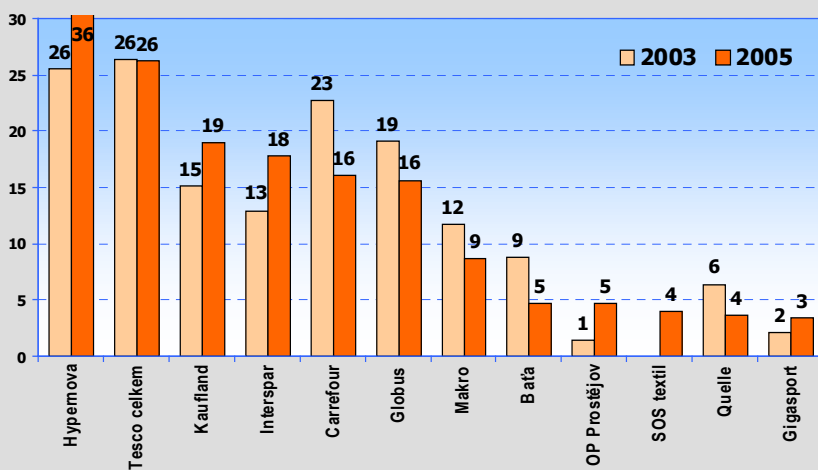
7



2.8 REKLAMNÍ KAMPANĚ A ZNAČKY ODÍVÁNÍ A OBUVI

2.8.1 Rozšíření letáků s nabídkou odívání a obuvi* - srovnání 2003 a 2005

8

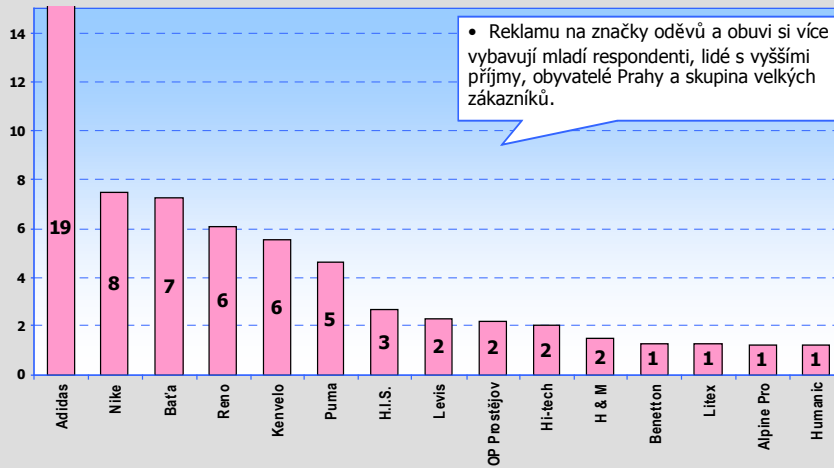


* spontánní odpovědi

2.8 REKLAMNÍ KAMPANĚ A ZNAČKY ODÍVÁNÍ A OBUVI

2.8.3 Zaznamenání reklamy na značky

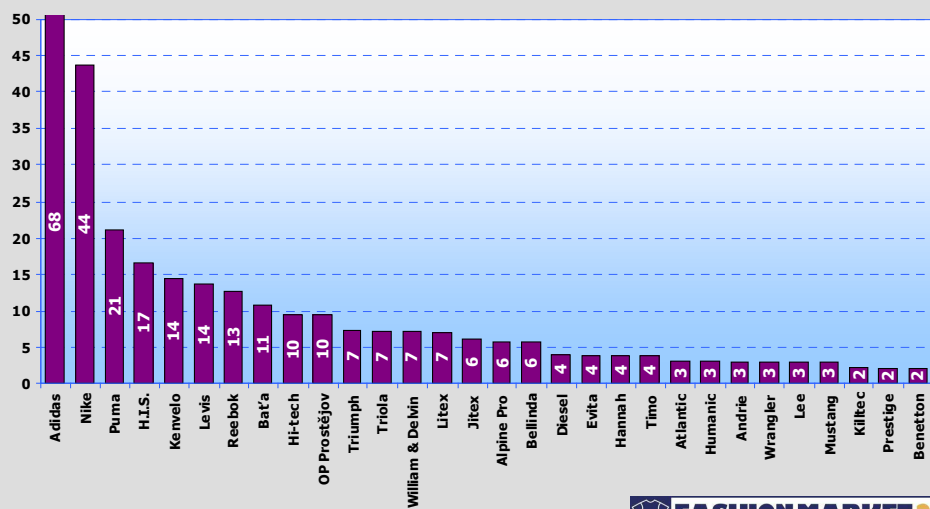
9



2.8 REKLAMNÍ KAMPANĚ A ZNAČKY ODÍVÁNÍ A OBUVI

2.8.4 Nejznámější značky oděvů a obuvi

10



Příloha II: HARPER'S BAZAAR – PŘEHLED INZERCE

INZERCE V TOMTO ČÍSLE



REPLAY
zakoupíte ve vybraných obchodech
www.replaybluejeans.cz



TRIUMPH
www.triumph.com/cz



PLANETZEN
www.planetzen.cz



BALDININI
www.baldinini.com



DIOR
Pařížská 4, Praha 1
www.dior.com



LOUIS VUITTON
tel. 224 812 774
www.louisvuitton.com



GIANFRANCO FERRE
www.gianfrancoferre.com



KENZO
www.kenzo.com



HUGO BOSS FEMME
zakoupíte v síti parfumerií FAnn
info@fann.cz
www.fann.cz



KENVELO
www.kenvelo.com



BENETTON
www.benetton.com



BELTISSIMO
Obecní dům, Slovanský dům,
Nový Smíchov, OC Chodov
www.beltissimo.eu



TOMMY HILFIGER
www.tommy.com



S. OLIVER
infolinka: 800 333 334
www.soliver.cz
www.anastasiabysoliver.com



H&M
zakoupíte ve vybraných obchodech



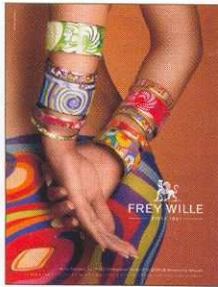
SCAVOLINI
www.scavolini.com



CHEROKEE
k dostání exkluzivně
v obchodní síti Tesco
www.itesco.cz



PEPE JEANS
www.pepejeans.com



FREY WILLE
Havířská 3, Praha 1
www.frey-wille.com



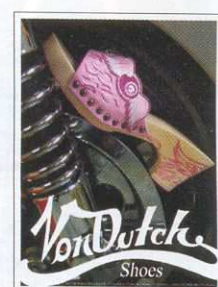
DIESEL
info@italifashion.cz
tel. +420 548 210 695
www.ediesel.cz



CANON
www.canon.cz



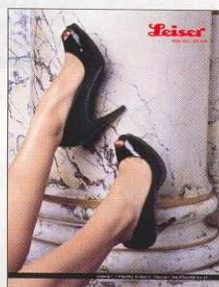
VAGABOND
infolinka: 266 310 042
www.vagabond.cz



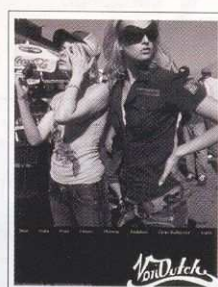
VON DUTCH SHOES
tel. +420 774 848 144
+420 774 848 146
info@thefashioncube.com



BOGNER
Michalská 19, Praha 1
www.bogner-fashion.cz



LEISER OBUV
U Prašné brány 1, Praha 1
Na Příkopě 9-11, Praha 1
www.leiser.cz



VON DUTCH
tel. +420 774 848 144
+420 774 848 146
info@thefashioncube.com



AVÉNE
www.eau-thermale-avene.com
www.avenehydrotherapycenter.com



DOVE
zakoupíte v běžné obchodní síti



ROCK IN ROSE VALENTINO
zakoupíte v síti parfumerií Fann



PEEL LIFT
www.marycohr.cz



SOTHYS
zakoupíte ve vybraných
kosmetických salonech
www.sothys.cz



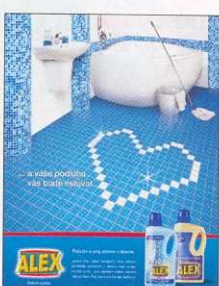
GOLDWELL
zakoupíte v kadeřnických
salonech goldwell
www.goldwell.cz



DECLÉOR
zakoupíte v parfumeriích Marionnaud
www.decleor.com



BALANCE CLUB BRUMLOVKA
www.balanceclub.cz



ALEX
zakoupíte v běžné obchodní síti



ASUS NOTEBOOK SERIES S7
zakoupíte ve specializovaných
prodejnách



EVELLE
zakoupíte v lékárnách
www.evelle.cz



DIDA
infolinka: newnordic@taktika.cz

Příloha III: JARNÍ TURISTIKA V ALPINE PRO

www.alpinepro.com

JARNÍ TURISTIKA V ALPINE PRO



Bunda pánská
~~2 990 Kč~~

Materiál: Softshell Windbarrier
Velikosti: S - XXL
Barvy: tm. šedá
Množství: min. 5 ks - max. 100 ks

Akční cena
1 690 Kč



Bunda pánská
~~3 590 Kč~~

Materiál: Protech Extreme
Velikosti: S - XXL
Barvy: červená, tm. modrá
Množství: min. 5 ks - max. 100 ks

Akční cena
1 990 Kč



Trekkingová obuv
NORDIC LIFE
~~1 990 Kč~~

Materiál: kůže Wolverine
Velikosti: 36 - 46
Barvy: tm. modrá, červená, šedá
Množství: min. 5 ks - max. 100 ks

Akční cena
999 Kč



City obuv RIO
~~1 390 Kč~~

Materiál: kůže
Velikosti: 37 - 46
Barvy: olivě, černá, šedá
Množství: min. 5 ks - max. 100 ks

Akční cena
499 Kč



HELL
SPORT

ALPINE PRO
SPORTSWEAR & EQUIPMENT

Akce platí od 15. 3. 2007 do 31. 3. 2007 nebo do vyprodání zásob.

Příloha IV: PRODEJNÍ SYSTÉM ELLIPSE



Příloha V: FOTOGRAFIE Z PRODEJEN



Příloha VI: DOTAZNÍK ELLIPSE



Jmenuji se Zuzana Kubíčková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Píši bakalářskou práci na téma Analýza marketingové komunikace firmy Ellipse a tímto dotazníkem zjišťuji, nakolik je tato firma známá a zdali lidé vědí, kde lze produkty této značky zakoupit.

Prosím Vás o pravdivé vyplnění dotazníku, získané informace budou použity pouze ke studijním účelům. Děkuji

Věk: a) 15 – 25 b) 26 – 40 c) 40 a více

Pohlaví: žena – muž

Bydliště (město): a) Zlín a okolí b) Vsetín a okolí c) Jiné (napíšte):

1. Znáte firmu Ellipse? ANO NE NEVÍM
2. Je Vám známé logo v záhlaví stránky? ANO NE NEVÍM
3. Víte, čím se tato firma zabývá? ANO NE
4. Pokud ano, popište čím:
5. Kde jste se s touto značkou seznámil/a? a) v prodejně b) prostřednictvím známého
c) jinak (napíšte jak):
6. Víte, kde můžete produkty této značky koupit? ANO NE
7. Pokud ano, napíšte kde:
8. Koupil/a jste někdy produkt této značky? ANO NE
9. Jak se vám líbí produkty této značky? (1 – velice, 5 – nelíbí se mi) 1 2 3 4 5

Mnohokrát děkuji za vyplnění dotazníku :-)