

Projekt marketingové komunikace firmy Camaieu Česká, s.r.o. se zaměřením na český trh

Bc. Jana Horňáková

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Horňáková**
Osobní číslo: **M13399**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Camaieu Česká, s.r.o. se zaměřením na český trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o.
- Vytvořte projekt pro zlepšení marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

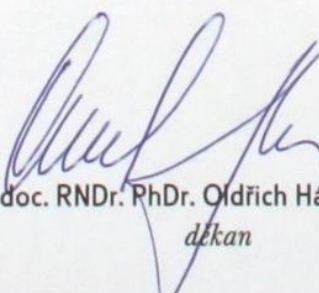
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

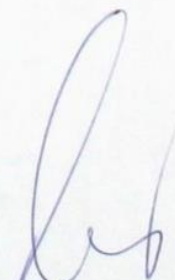
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 9780273773221.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.
WOLFE, Mary Gorgen a Mary Gorgen WOLFE. Fashion marketing and merchandising. 4th edition. Tinley Park, Illinois: Goodheart-Willcox, c2014, 672 s. ISBN 9781619604926.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vypracování návrhu projektu pro zlepšení stávající marketingové komunikace firmy Camaieu Česká, s.r.o. se zaměřením na český trh. Zvolený problém byl řešen nejdříve pomocí zhodnocení okolí společnosti a současné úrovně marketingových nástrojů. Na základě toho byly určeny cíle projektu, rozpočet a cílové skupiny. Primárním cílem projektu bylo zvýšení prodeje sortimentu společnosti Camaieu Česká, s.r.o. alespoň o 10 % do jednoho roku. Sekundární cíle byly zaměřeny na zvýšení konkurenceschopnosti a všeobecného povědomí o společnosti Camaieu. V rámci řešení byly použity časové, nákladové a rizikové analýzy, které poskytly souhrnnou představu o finanční náročnosti a délce projektu či možných výskytu rizika. Navržené řešení obsahuje časový harmonogram, dle kterého budou jednotlivé komunikační nástroje využity. Hlavním výsledkem práce je projekt marketingové komunikace včetně výpočtu jeho návratnosti pro rok 2017.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, GE matice, SWOT analýza, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

This thesis is focused on devising a project for the improvement of existing marketing communications of the Camaieu company, s.r.o. with the specialization on Czech market. First of all the selected problem was solved by using an evaluation of the company's environment and current levels of its marketing tools. Project's goals, budget and targeted groups were determined on that basis. The primary objective of the project was to increase the sales of assortment of the of the Camaieu company, s.r.o. at least by 10% within one year. Secondary objectives were aimed at increasing the company's competitiveness and general awareness of the company. Within the purview of the solution were used time, cost and risk analysis, which provided a comprehensive conception of financial difficulty and the length of the project or the possible occurrence of some risk. The suggested solution includes time schedule, according to which individual communication tools will be used. The main result of the work is the project of marketing communications including the calculation of its return for the year 2017.

Keywords: Marketing Communication, Communication mix, Advertising, GE Matrix, SWOT Analysis, Marketing Communication Projekt.

Poděkování

Touto cestou bych velice ráda poděkovala doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za cenné rady, poskytnuté připomínky a odborné vedení mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala vedení společnosti Camaieu Česká, s.r.o. za možnost psát diplomovou práci na toto téma, ochotu a věnovaný čas při získávání potřebných materiálů a informací.

„Kdo se honí za penězi, ten je nikdy nedohoní. Hleďte si práce, dělejte ji lépe než soused.

Peníze za vámi přiběhnou samy.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VÝZNAM MARKETINGU.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 MARKETINGOVÉ CÍLE A MARKETINGOVÉ STRATEGIE	13
1.3 EMOCE V MARKETINGU	14
1.4 MARKETING V MALOOBCHODNÍ ČINNOSTI	14
1.4.1 Marketingové rozhodování na maloobchodních trzích.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.4 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.6 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.6.1 Stanovení cílových skupin	20
2.6.2 Stanovení komunikačních cílů	20
2.6.3 Návrh komunikace	21
2.6.4 Volba komunikačních kanálů.....	21
2.6.5 Stanovení rozpočtu.....	22
2.6.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu	23
2.6.7 Měření výsledků komunikace	24
2.6.8 Bariéry integrované komunikace	24
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
3.1 REKLAMA.....	26
3.1.1 Historie reklamy	26
3.1.2 Funkce reklamy	27
3.1.3 Typy reklamy	27
3.1.4 Druhy reklamy	28
3.1.5 Reklamní média	28
3.2 PODPORA PRODEJE	30
3.3 PUBLIC RELATIONES	31
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	32
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	32
3.6 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
3.6.1 Zážitkový marketing	33
3.6.2 Digitální marketing	34
3.6.3 Guerilla marketing a buzz marketing	35
3.6.4 Word-of-Mouth	35
3.6.5 Virální marketing	35
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	37

4.1	PESTLE ANALÝZA.....	37
4.2	BENCHMARKING	39
4.3	GE MATICE.....	39
4.4	SWOT ANALÝZA	40
4.4.1	EFE matice	41
4.4.2	IFE matice	41
4.4.3	SPACE matice.....	41
5	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.	44
6.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	44
6.2	POBOČKY V ČESKÉ REPUBLICE.....	46
6.3	KONCEPT PRODEJEN	46
6.3.1	Cílové zákaznice	46
6.4	ZLÍNSKÁ PRODEJNA	47
6.4.1	Předmět činnosti.....	48
6.4.2	Personál	48
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.	50
7.1	CÍLOVÉ SKUPINY	50
7.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE A STRATEGIE	50
7.3	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
7.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
7.4.1	Reklama.....	51
7.4.2	Marketing v místě prodeje	54
7.4.3	Osobní prodej	55
7.4.4	Podpora prodeje	56
7.4.5	Přímý marketing.....	65
7.4.6	Public relations.....	66
7.5	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZY	66
8	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	68
8.1	PESTLE ANALÝZA.....	68
8.1.1	Politické faktory	68
8.1.2	Ekonomické faktory	69
8.1.3	Sociální a demografické faktory	73
8.1.4	Technologické faktory	74
8.1.5	Legislativní faktory	75
8.1.6	Ekologické faktory	75
9	ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ.....	77
9.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	77
9.2	BENCHMARKING	78
9.2.1	Produkt	78
9.2.2	Rozpětí velikostí.....	80
9.2.3	Výměna, vrácení zboží.....	80

9.2.4	Ceny	80
9.2.5	Otevírací doba	81
9.2.6	Umístění prodejny	81
9.2.7	Věrnostní klub	81
9.2.8	Dárková karta	82
9.2.9	Propagace	82
9.3	GE MATICE.....	84
9.3.1	Vyhodnocení GE matice	86
9.4	SWOT ANALÝZA	87
9.4.1	Silné stránky	88
9.4.2	Slabé stránky	89
9.4.3	Příležitosti	90
9.4.4	Hrozby	90
9.5	IE MATICE	91
9.6	SPACE MATICE	93
9.7	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	94
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.	95
10.1	CÍLE PROJEKTU A ROZPOČET	95
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	95
10.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	96
10.4	NÁVRH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	96
10.4.1	Reklama.....	96
10.4.2	Marketing v místě prodeje	105
10.4.3	Podpora prodeje	108
10.4.4	Public relations	111
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	112
10.5.1	Časová analýza projektu pomocí CPM	113
10.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	115
10.6.1	Odhad návratnosti projektu	117
10.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	117
10.7.1	Návrhy pro eliminaci rizika	118
10.8	NÁVRH METOD NA MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	119
	ZÁVĚR	121
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	122
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	128
	SEZNAM OBRÁZKŮ	129
	SEZNAM TABULEK.....	130
	SEZNAM PŘÍLOH.....	132

ÚVOD

V dnešní době kdy se neustále všechno vyvíjí je nutnost přizpůsobit se trendům a požadavkům zákazníka. Na trhu existuje spousta výrobků a substitutů, proto není pro společnosti jednoduché se odlišit. Klasické formy marketingové komunikace jako letáky ve schránkách již nemají takový vliv jak dříve. Mnoho lidí je jimi přesyceno. Zákazníci žádají nové způsoby oslovení. Je proto vhodné hledat nová řešení a získat tak konkurenční výhodu. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každé společnosti a je třeba ji věnovat pozornost, aby si společnost udržela nejen dobré postavení na trhu, ale aby si získala náskok. Společnost Camaieu Česká, s.r.o., pro kterou je práce tvořena má marketingovou komunikaci na dobré úrovni a to v rámci podpory prodeje a osobního prodeje. V ostatních formách lze nalézt nechtěnou skulinu, která je potřeba vylepšit. Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o. Společnost se zabývá prodejem francouzské módy. Podstata projektu čpí v navrhnutí zlepšení, jež by vedla k větší efektivitě a doplnění současných komunikačních nástrojů společnosti. Projekt bude vycházet z teoretických poznatků z oblasti marketingové komunikace. Nejdříve budou zhodnoceny současné nástroje marketingové komunikace a následně budou vypracovány analýzy makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Pomocí metody benchmarkingu bude porovnána konkurence. Následně budou navrženy jednotlivé komunikační aktivity. Hlavním výsledkem je pak samotný návrh plánu, který bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Bude také vytvořen harmonogram jednotlivých aktivit na rok 2017 a opatření vedoucí k změření efektivity plánu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je projekt marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o. pro rok 2017. Účelem je navrhnout určitá opatření, která by vedle k zefektivnění dosavadní úrovně komunikačních nástrojů. Jako podklad pro celou práci poslouží literární rešerše z oblasti marketingové komunikace.

Projekt bude prováděn pro společnost Camaieu Česká, s.r.o., která se zabývá prodejem francouzské módy. Společnost se nachází v obchodním centru Zlín. Jako primární cílová skupina byly zvoleny zákaznice v letech 25-35let. Sekundární cílovou skupinu tvoří všechny zákaznice ze Zlínského kraje a okolí, které mají rády módu a vyhledávají specifické kousky. Plán návrhu je vytvořen na rok 2017.

Hlavní metody, které budou využity k řešení této problematiky jsou PESTLE analýza, charakteristika konkurence, benchmarking, GE matice a SWOT analýza, která odhalí aspekty jak vnějšího, tak vnitřního prostředí. Závěry SWOT analýzy budou vyhodnoceny pomocí analytických technik IE a SPACE matice. Výsledky těchto analýz budou použity pro stanovení projektu zahrnující jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Projektová část bude uvedena stanovením cílů projektu, odpovídající komunikační strategií a možností rozpočtu. Následovat bude návrh konkrétních nástrojů komunikačního mixu. Na závěr bude celý projekt marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o. podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Časová analýza bude také zpracována v programu WinQSB pomocí metody CPM. Díky této metodě bude zjištěn celkový čas potřebný k realizaci projektu a bude stanovena i kritická cesta. Kritická cesta slouží ke stanovení nejkratší možné doby realizace projektu. V případě, že by došlo ke zpoždění jakékoli činnosti na kritické cestě, došlo by k prodloužení celého projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM MARKETINGU

V dnešní době existuje spousta definic, které se zabývají pojmem marketing. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 33) se marketing pro 21. století definuje jako „dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“

Lucie Paulovčáková (2015, s. 11) představuje podstatu marketingu jako nalezení rovnováhy mezi zájmy spotřebitelů, podnikatelským prostředím i neziskovou sférou. Je založen na uspokojení přání a potřeb zákazníka a také má na starost vzbudit nové nutnosti, o kterých spotřebitel zatím netuší.

Pelsmacker (2007, s. 3) ve své knize tvrdí, že dobrý marketing je integrovaný marketing. Existují dva principy, které jsou důležité při návrhu a realizaci marketingového mixu, tedy soulad a synergie. Marketingové nástroje je nutno kombinovat takovým způsobem, aby se navzájem nerušily.

Avšak na druhou stranu existuje i Demarketing, který lze definovat jako úmyslný pokus marketingu o snížení poptávky po výrobku pomocí stejných nástrojů a technik, jaké se obvykle používají ke zvýšení poptávky. (Bradley a Blythe, s. 1, 2013)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, pomocí kterých manažeři dosahují stanovených cílů na cílovém trhu. Rozhodování o marketingovém mixu je důležitou součástí marketingové koncepce a jejího řízení, neboť všechny prvky marketingového mixu tvoří jeden celek. (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Základní marketingový mix je tvořen tzv. 4 P, které představují:

- Price = cena
- Place = distribuce
- Product = produkt
- Promotion = propagace (marketingová komunikace). (Hadraba, 2004, s. 24)

Urbánek (2010, s. 37) uvádí rozšířený marketingový mix v různých oborech podnikání.

Odvětví služeb – skládá se ze 4 P a dále se přidává:

- People = lidský faktor
- Process = pracovní procesy a technologie

Odvětví bankovníctví – se skládá z předchozích 6 P a dále:

- Participants = účastníci
- Physical evidence = fyzická přítomnost

Odvětví cestovního ruchu – představuje předchozích 8 P a navíc:

Packaging = tvorba balíčků a služeb

Partnership = spolupráce

Productive time = čas

1.2 Marketingové cíle a marketingové strategie

Paulovčáková (2015, s. 113-115) uvádí, že „zpracování analýz prostředí a stanovení prognóz jeho dalšího vývoje tvoří východisko pro marketingové strategické plánování, které je propojeno s firemním plánováním. Od podnikových cílů se odvíjejí marketingové cíle a marketingová strategie k jejich naplnění.“

Tyto cíle by měly být tvořeny podle pravidla SMART. Cíle je také možné rozdělit na cíle ekonomické. Ty se vážou k ekonomickým transakcím (objemy prodeje). Druhý způsob dělení představují psychografické cíle, které se pojí s růstem známosti značky, loajality, růstem spokojenosti či růstem preferencí.

Marketingová strategie používá metody a prostředky k dosažení daných cílů a cílů marketingové politiky.

Cíle **SMART**: S = (specific) **specifické**, M = (measurable) **měřitelné**, A = (agreed) **akceptovatelné**, R = (realistic) **reálné**, T = (timed) **časově ohraničené**. (Karlíček, 2016, s. 15)

Marketingovou strategii popisuje Kotler (2003, s. 130) jako „tmel, jehož smyslem je vytvářet a dodávat konzistentní a specifickou hodnotu pro váš cílový trh.“

Při tvorbě marketingové strategie lze použít tzv. 5C:

- Customer needs = potřeby zákazníků
- Company skills = schopnosti firmy

- Competition = konkurence
- Collaborators = spolupracovníci
- Context = kontext (PEST analýza) (Jakubíková, 2013, s. 94)

1.3 Emoce v marketingu

Emoce v dnešní době hrají v marketingu také svou roli. Cílem marketéru je vyvolat pomocí emocí v zákazníkovi touhu produkt zakoupit a vlastnit.

Jak emoce působí v marketingu, popisuje ve svém díle autor Du Plessis (2011, s. 84-85) „emoce mají v boji o přežití úkol nasměrovat naši pozornost. Z neurologického pohledu dávají emoce prioritu určitému rozvíjejícímu gestaltu. Celý marketing se točí okolo upoutání pozornosti ke značce. Emoce se tedy účastní celého marketingového dění. Na mnoha marketingových konferencích se dnes říká, že záleží jedině na emocích. To ale zkrátka není pravda. V mozku existuje mnoho dalších systémů, které mění naši pozornost, v mnoha případech mohou tyto další pocitové systémy v mozku zaměřit naši pozornost určitým směrem pomocí zvyšování emocí, které vůči podnětu pociťujeme. V minulé dekádě se výrazně změnil pohled na emoce a dnes již na jejich základě umíme podrobně vysvětlit, proč lidé na něco zaměřují svou pozornost – dobrá strategie pro reklamu (a pozicování značky).“

1.4 Marketing v maloobchodní činnosti

Maloobchod představuje organizaci, která prodává své produkty či konečným spotřebitelům a nezáleží na tom, jak jsou produkty či služby prodávány. (Kotler a Keller, 2013, s. 478)

1.4.1 Marketingové rozhodování na maloobchodních trzích

Rozhodování o cílovém trhu – vyhodnocení na koho by se měl maloobchod zaměřit, kdo bude jeho cílová skupina.

Rozhodování o sortimentu zboží a jeho získávání – nabízený sortiment by měl odpovídat požadavkům spotřebitelů. Je třeba zamyslet se nad šířkou a hloubkou sortimentu. (Staňková, 2010, s. 39)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Stejně jako se nedá jednoznačně určit definice slova marketing, u marketingové komunikace je tomu podobně.

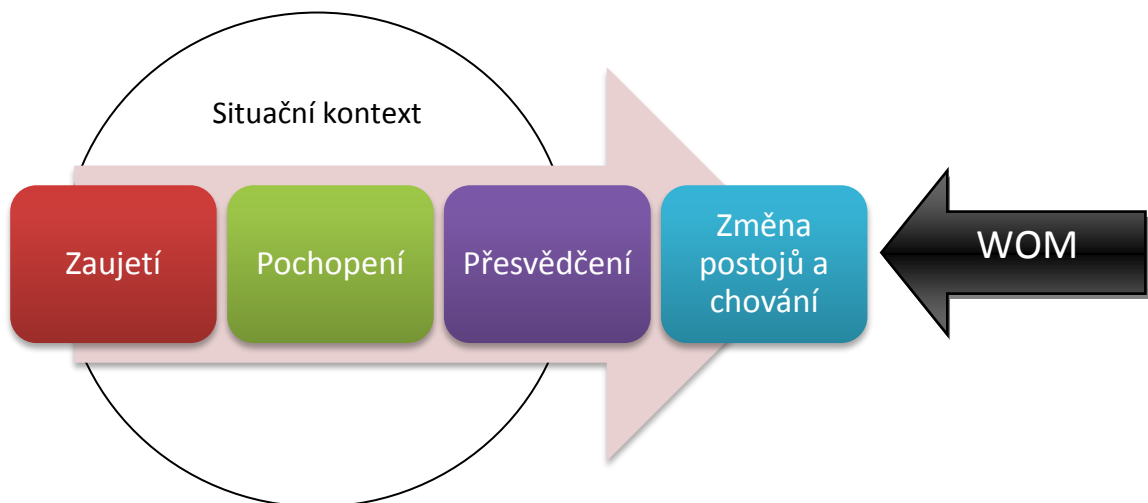
Dle Karlíčka (2016, s.10) se marketingovou komunikací rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ V dnešní době se totiž žádná z organizací bez marketingové komunikace neobejde.

Podle Kellera (2007, s. 310) je marketingová komunikace „prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli.“

Marketingová komunikace se snaží ovlivnit nebo přesvědčit (potenciálního) spotřebitele pomocí předávání zpráv. Tato zpráva může být zaměřena na některé dané spotřebitele anebo na individuální spotřebitele. V tomto případě se to nazývá osobní komunikace. Přenos zpráv může být také zaměřen na počet příjemců, které nelze identifikovat, pomocí hromadných sdělovacích prostředků k dosažení širokého publika. Tento jev se nazývá masová komunikace. (Pelsmacker, 2013, s. 5)

2.1 Model marketingové komunikace

Aby marketingové sdělení zapůsobilo na cílovou skupinu a vyvolalo v ní změnu chování, je třeba, aby cílovou skupinu zaujalo, aby bylo správně pochopeno a aby ji zároveň přesvědčilo. Je třeba dávat pozor na situační kontext, který může marketingové sdělení narušit. Poslední částí marketingového sdělení tvoří tzv. WOM neboli Word-of-Mouth. WOM představuje šíření sdělení ústním podáním. Jde o přirozenou komunikaci, která má nějaký vztah k nákupu či produktu. Tento proces lze vidět na obrázku níže. (Karlíček, 2016, s. 23-24)



Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří především:

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat.

Podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40-41) se uvádí následujících 7 cílů.

Poskytnout informace – jedná se o prvořadou činnost. Informovat zákazníky o určitém výrobku či službě, poskytovat uspokojující množství informací je naprosto nezbytnou činností.

Vytvořit a stimulovat poptávku – základním cílem většiny firem je mít poptávku, která bude s postupem času intenzivnější. Volba vhodné komunikační podpory může mít pozitivní následek na zvýšení poptávky a obratu bez nutnosti zavádění slev.

Diferenciace produktu – diferenciací představuje pojetí v rozdílnosti a volnosti v marketingové strategii. Stejně druhy výrobků totiž spotřebitel řadí do jedné kategorie a nerozlišuje jejich vlastnosti.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – poukazuje na výhody produktů či služeb dané společnosti. Tato kombinace může přinášet prosperitu.

Stabilizace obratu – obrat se každoročně mění na základě působení určitých vlivů, což může vést k zvyšování nákladů. Marketingová komunikace má za cíl tyto vlivy vyrovnat.

Budování značky – cílem je vytvářet povědomí o značce, ovlivňovat postoje zákazníků.

Posílení firemního image – k posílení firemního image slouží především jednotná komunikace firmy a používání stejných symbolů, které evokují pozitivní spojení se značkou. Ke zvýšení pozitivního jednání zákazníků ve prospěch firmy přispívá také upřímnost v jednání.

Úkol marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí modelu AIDA. Model AIDA: A = (attention) **pozornost**, I = (interest) **vyvolání zájmu**, D = (desire) **rozhodnutí si produkt zakoupit** a A = (action) **samotný čin**. Tento model představuje fáze, kterými zákazník prochází, než se rozhodne ke koupi daného výrobku.



Obrázek 2 Model AIDA (Jakubiková, 2013, s. 297)

2.3 Strategie marketingové komunikace

Při marketingové komunikaci se zavádějí dvě strategie.

Strategie tlaku (push) - snaha prodávajícího podpořit výrobek na cestě ke spotřebiteli s pomocí různých propagačních aktivit.

Strategie tahu (pull) - snaha prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který zpětně působí na distribuční cesty. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118)

2.4 Rozdělení marketingové komunikace

Rozdělení marketingové komunikace lze různými způsoby. Níže je uvedeno dělení podle Jakubíkové (2013, s. 297).

Komunikace tematická – jejím cílem je sdělit informace o produktu či o značce.

Komunikace zaměřená na image – její účel spočívá ve zlepšení vztahů s cílovou skupinou a posílení všeobecného povědomí o značce.

Komunikace podlinková – je zaměřená na určité aktivity, má vést spotřebitele k tomu, aby produkt zakoupil.

Komunikace nadlinková – je prezentována jako reklama v médiích.

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Vývojové tendence dnešní doby poukazují na zastaralost marketingu a vyžadují intenzivnější přístup. Ve 21. století už nestačí klasický marketing k zajištění dobrého postavení na trhu. Proto je hledán zdroj konkurenční výhody v oblasti marketingové komunikace.

Výhody integrované komunikace:

Cílenost – oslovení určité skupiny jiným způsobem.

Úspornost a účinnost – dosažena pomocí vhodné kombinace komunikačních nástrojů.

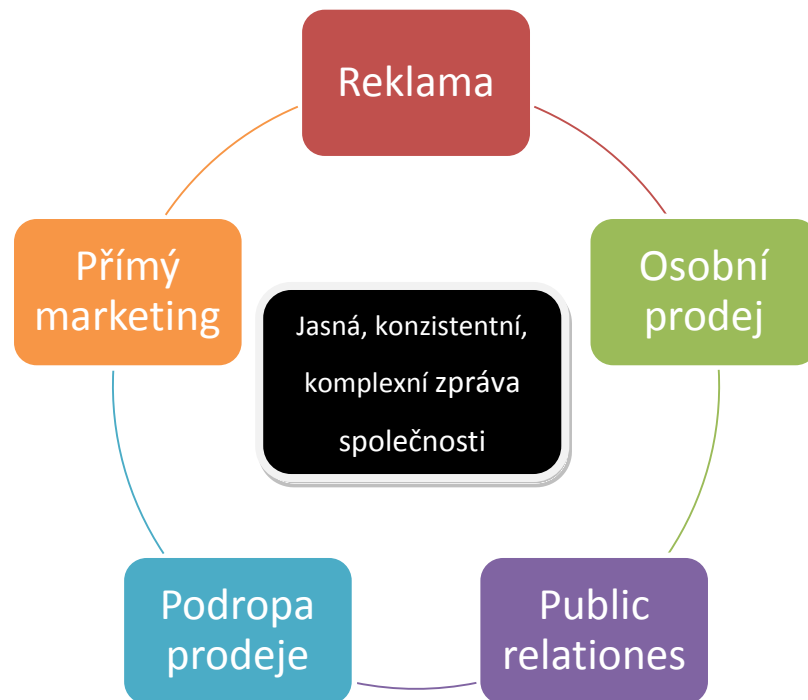
Vytváření jasného positioningu značky – vytvoření jednotného obrazu v myslích zákazníků.

Interaktivita – naslouchání názoru toho, pro koho je zpráva určena. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48-49)

Podle Kotlera (2014, s. 426) je integrovaná marketingová komunikace pečlivou integrací a koordinací komunikačních kanálů s cílem dodat jasné, konzistentní, komplexní a přesvědčivé zprávy o organizaci a jeho různorodosti nabídky.

Dále ve své knize Kotler (2014, s. 431) píše o tom, že jsou zákazníci v dnešní době zahlcováni komerčním sdělením z různých zdrojů. Avšak zákazníci to na rozdíl od manažerů nedokážou rozeznat. V mysli zákazníka zprávy z různých médií splynou a stanou se součástí jediné zprávy o firmě. Zprávy z různých zdrojů mohou mít za následek zmatení firemních image, pozice značky a vztahu se zákazníkem. Až příliš často společnosti neumí integrovat své různé komunikační kanály. Výsledkem je míšmaš sdělení nesoucí se k spo-

třebiteli. Masmédia říkají jednu věc, avšak propagace v obchodě posílá jiný signál. Problém je v tom, že tato sdělení pochází z různých částí podniku. Reklamní zprávy by měly být plánovány a realizovány v reklamním oddělení nebo přímo u reklamní agentury.



Obrázek 3 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2014, s. 431)

Souhrnně lze tedy říci, že integrovaná marketingová komunikace si zakládá na propojení jednotlivých částí, což znamená, že žádný prvek nebude účinný, pokud bude používán odděleně. V případě, že nástroje budou působit stejným směrem, lze hovořit o tzv. přínosu 4E a 4C.

Přínos 4E:

- Ekonomický (economical) – v podobě snížení nákladů.
- Výkonnost (efficient) – věci jsou dělány správně a způsobile.
- Efektivita (effective) – efektivní využití zdrojů.
- Zvýšení intenzity působení (enhancing) – zlepšení a zvýšení intenzity působení.

Přínos 4C:

- Ucelenost (coherence) – představuje propojení jednotlivých částí komunikačních nástrojů.
- Konzistentnost (consistency) – ucelenost, bez nedorozumění v komunikaci.

- Kontinuita (continuity) – založené na propojení v čase.
- Doplňující se komunikace (complementary communications) – komunikace se vzájemně doplňuje. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 61)

2.6 Efektivní marketingová komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní a účinná, je třeba dodržet postup, který se skládá z následujících šesti kroků. Tento postup byl vybrán podle Kotlera (2014, s. 434-440).

2.6.1 Stanovení cílových skupin

Cílovou skupinou mohou být stávající uživatelé nebo potenciální kupci ti, kteří učinili rozhodnutí o koupi či ti, kteří ji ovlivňují. Dále to mohou být jednotlivci, skupiny, speciální skupiny nebo široká veřejnost. Cílová skupina značně ovlivní, co jí bude sděleno, jak to bude sděleno, kdy to bude sděleno, kde a kdo to sdělí. (Kotler, 2014, 436)

„Jinak myslí mladá dívka, jinak starší muž. Je třeba hovořit jazykem cílové skupiny, kterou chceme oslovit.“ (Jakubíková, 2013, s. 298)

2.6.2 Stanovení komunikačních cílů

Po té co jsou určeny cílové skupiny, je třeba stanovit komunikační cíle.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 283) firma potřebuje vědět, kde cílová skupina nyní stojí a jakou fázi je třeba přesunout. Zákazník se může nacházet v jedné z následujících čtyř fází.

Potřeba vytvořit kategorii – základ spočívá ve vytvoření takové kategorie produktu či služby, která by vedla k odstranění nebo uspokojení vnímaného rozdílu (nesouladu) mezi aktuálním motivačním stavem a požadovaným emocionálním stavem.

Povědomí o značce – schopnost rozpoznat, nebo si připomenout značku dostatečně podrobně, aby toto jednání vedlo k nákupu. Rozpoznání značky je snazší dosáhnout než její připomínání. Připomínání značky je důležité venku mimo obchod, zatímco povědomí o značce je důležité uvnitř obchodu.

Postoj ke značce – znamená vyhodnocení vnímané značky, zda je v současné době schopná splnit požadované potřeby.

Záměr k nákupu značky – zákazník se rozhodne k nákupu značky sám nebo na základě určitého podnětu.

Účinná komunikace může často dosáhnout i několika cílů.

Naopak Foret (2011, s. 248) uvádí jiné cíle, které mohou mít podobu a to:

Cíle ekonomické – zvýšit podíl na trhu, zvýšit obrat a nárůst prodeje.

Cíle marketingové – zvýšit povědomí o společnosti, zlepšit image, zlepšit povědomí o nabízených produktech.

Cíle informační – podpořit znalost zákazníků o nabízených produktech, jejich kvalitě.

2.6.3 Návrh komunikace

Při návrhu komunikace je třeba dbát na to, co bude sdělení obsahovat. Komunikační sdělení v sobě obsahuje odpověď na následující tři otázky.

- Co říci – představuje strategii sdělení.
- Jak to říci – pomocí kreativní strategie.
- Kdo by to měl říci – jaký je zvolen zdroj sdělení.

Strategie sdělení

Sdělení by mělo být vytvořeno tak, aby bylo v souladu s positioningem značky a obsahovalo pozitiva (racionální, smyslové, uspokojení ega). Je také třeba, aby zahrnovalo zkušenosti zákazníků s užíváním produktu (Taste the Feeling - reklama na Coca-Colu).

Kreativní strategie

Pomáhá dát sdělení konkrétní podobu. K tomu jsou využívány různé apely jako transformační (láska, štěstí, radost) a apely informační (mají za cíl nabídnout řešení problému).

Zdroj sdělení

Zdroj musí být atraktivní, spolehlivý, umět oslovit spotřebitele. V mnohých případech jsou zvoleni odborníci či známé osobnosti, což na spotřebitele působí věrohodněji. (Paulovčáková, 2015, s. 210-211)

2.6.4 Volba komunikačních kanálů

Při volbě komunikačních kanálů je na výběr mezi dvěma možnostmi. Lze využít kanál osobní a kanál neosobní.

Osobní komunikace

Upřednostňuje fyzický kontakt mezi dvěma či více osobami. Někdy je použit telefon nebo e-mail. Za účinné se dají považovat sociální kanály tvořené členy rodiny, přáteli, sousedy. Dále jsou vhodné kanály odborné, které se skládají z nezávislých odborníků. Efektivita osobní komunikace tkví v individuální prezentaci a zpětné vazbě. Do osobní komunikace se řadí přímý marketing, WOM, osobní prodej.

- ✓ Výhody – zákazník tomu věnuje velkou pozornost, rychlé podání zpětné vazby, odezva na dotazy, neverbální komunikace, efektivnost se dá lehce změřit (počet návštěvníků, počet prodejů, atd.).
- ✓ Nevýhody – vyšší náklady na jednotku, malá rychlost, menší počet spotřebitelů na jednoho prodejce.

Neosobní komunikace

Dá se také označit jako masová. Její výhodou je možnost předání zprávy širokému okruhu zákazníků a to jak stávajících tak potenciálních ve stejnou dobu. Do neosobní komunikace je řazena reklama, podpora prodeje, PR.

- ✓ Výhody – oslovení širokého okruhu obecnstva v poměrně krátkém čase, malé náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možná flexibilní změna, oslovení geograficky nesoustředěných segmentů trhu.
- ✓ Nevýhody – neosobní komunikace, nemožnost okamžité zpětné vazby, velké náklady na celek, působení šumů a špatná měřitelnost.

Doporučuje se tedy kombinace obou komunikačních kanálů, neboť hromadná komunikace ovlivňuje názor veřejnosti a chování lidí, což pak vede ke stimulaci osobního prodeje. (Paulovčáková, 2015, s. 211-212)

2.6.5 Stanovení rozpočtu

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 287) je stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci složité, protože se v každém odvětví liší. V kosmetickém průmyslu může výše výdajů na marketingovou komunikaci tvořit 30-50 %. Na rozdíl od průmyslového odvětví, kde rozpočet na komunikační aktivity tvoří pouze 5-10 %.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 53-54) ve své knize popisují tradiční metody ke stanovení rozpočtu pro komunikační aktivity podle různých hledisek.

Podle firemních možností – tato metoda se využívá u menších podniků, které nemají tolik finančních prostředků na jiné aktivity, které jsou podle vedení společnosti důležitější.

Procento z obrátu/ prodeje – patří k nejznámějším způsobům určování rozpočtu pro komunikační aktivity. Výpočet procenta je možné provést na základě minulého či předpokládaného obrátu. Přesto, že je tento postup považován za jednoduchý, stanovená částka neumožňuje pružnost reakce. Částka je určena na základě výše obrátu, což vede k absurditě.

Pevná částka na jednotku – pracuje na stejném principu jako procento z obrátu/ prodeje, ale liší se v tom, že pracuje s částkou určenou na prodaný nebo vyrobený produkt. Této metodě dávají přednost společnosti zaměřené na výrobu drahého zboží.

Sledování konkurence – je založeno na bázi absolutní a relativní. Absolutní báze se řídí podle výše výdajů konkurence. Relativní báze je určena procentem ze zisku, které je vydáno na komunikační aktivity v daném odvětví.

Metoda dosažení cílů (metoda cíl-úkol) – částka na komunikaci je dána podle vytyčených cílů. Musí být definovány reálné komunikační cíle (např. 15 % zvýšení povědomí o značce). Avšak měřitelnost těchto změn je problém. Řešení jak budou změny docíleny, musí být součástí každého komunikačního plánu. Následně je třeba určit druhy komunikačních aktivit, pomocí kterých bude dosaženo cílů a vhodné finanční prostředky.

Další tři metody, které lze použít při tvorbě komunikačního rozpočtu uvádí Paulovčáková (2015, s. 212-213).

Marginální analýza – představuje princip investování do té doby, dokud akumulace investic přináší vyšší návratnost.

Netečnost – využívání neměnného rozpočtu, bez ohledu na trh.

Libovolná alokace – je určena tím, co řekne ředitel či manažer.

2.6.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Společnost musí vyčlenit rozpočet marketingové komunikace v rámci základních nástrojů komunikace, které tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. I přes stejné odvětví se společnosti mohou lišit v různorodosti jejich médií a volbě kanálu. Každý komunikační nástroj má své jedinečné rysy a náklady. (Kotler a Keller, 2007, s. 288)

2.6.7 Měření výsledků komunikace

Aby firma zjistila, zda jejich zvolená komunikace byla efektivní, je třeba provést měření, které se tak stává důležitou činností. Výsledky mohou být měřeny na základě různých kritérií.

Dosah – **celkový dosah**, spočívá v počtu lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. **Užitečný dosah** – kolik lidí z cílové skupiny reklamu skutečně vidělo. Pokud je stejné sdělení a je předáváno pomocí více médií rozlišuje se **hrubý dosah** – počet lidí, kteří byli médiem zasaženi bez ohledu na frekvenci a **čistý dosah** – součet lidí, kteří byli zasaženi médiem alespoň jednou.

Frekvence – řeší, kolikrát v průměru bude příjemce cílové skupiny vystaven reklamě v daném časovém období. „Řeší se otázka, jak často to má být ve vazbě na účinnost. Předpokládá se, že zapamatování značky a sdělení se zvyšuje počtem vystavení. Pozor však na efekt obnošenosti, kdy už reklama pro příjemce není přitažlivá, podnětná. Příliš časté opakování může vyvolat i negativní reakce, podrážděnost či popuzenost.“

Náklady na zasažení tisíce osob (CPT – cost per thousand) – jedná se o podíl nákladů na dané médium, dále se jedná o náklady na 15 nebo 30 sekund komerčního vysílání či náklady na celou stranu v časopise nebo magazínu a v neposlední řadě počet lidí, kteří médium sledují. Náklady na tisíc osob mají vyšší vypovídací hodnotu.

Pokrytí – představuje potenciální širokou veřejnost, která by mohla být vystavena působení média. Pokud je podíl osob, které sledují médium vyšší, tím lépe je médium zvolené.

Efektivnost – měření parametrů na základě zvolených cílů. (Paulovčáková, 2015, s. 215)

2.6.8 Bariéry integrované komunikace

Bariéry integrované komunikace zmiňují (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003). Podle nich se marketingová komunikace zatím nestala reálnou pro mnohé firmy. Nástroje marketingové komunikace nejsou řízeny uceleně. Přednost je dáována specializaci na jeden nástroj. Největší význam je přisuzován reklamě a ostatní nástroje jsou pozadu. V případě, že všechny komunikační aktivity nemá na starost jeden celek, je třeba dbát na důkladné předávání informací a koordinaci všech aktivit. Špatná a zanedbaná interní komunikace, nepřesnost plánování a koordinace pak tvoří překážky pro integrovanou komunikaci.

Na obrázku níže lze vidět příklady, které způsobují nedostatečnou integraci marketingové komunikace.



Obrázek 4 Bariéry integrované komunikace (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 46)

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Do základního marketingového komunikačního mixu lze zařadit následujících pět prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Podle Kotlera a Kellera (2016, s. 582) se k těmto pěti nástrojům řadí další tři:

- události a zážitky,
- online marketing,
- mobilní marketing.

3.1 Reklama

Reklama je jakási komunikační disciplína, která má za cíl cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat jí marketingové sdělení. Reklama je brána jako nejvíce využívaná forma marketingových nástrojů, avšak v poslední době se její váha snižuje. (Karlíček 2016, s. 49)

3.1.1 Historie reklamy

Historie reklamy se píše už od počátku směnného procesu. Nejstarší formu reklamy představovaly reklamy v ústním podání. Tamější lidé vyvolávali popuzující popěvky a na základě toho prodávali i kupovali dobytek a otroky. Aby došlo k odlišení, vznikaly různé tabule, které informovali o druhu podnikání majitele. V egyptských stavbách byly nalezeny rytiny, které informovali, že se na daném místě prodával chléb či ovoce. V Římě byly zákony, státní zprávy, atd. oznamovány pomocí plakátů na nárožích. Změnu následně vyvolal vznik knihtisku, který rozšířil možnosti komunikace. První tištěné noviny se objevily v 17. století. Za první podobu plakátu je považováno litografické dílo od Julese Chérese z Paříže v roce 1866. V průběhu 20. století se začaly zkoumat cílové skupiny a následně pak došlo k určování demografických, behaviorálních a psychografických charakteristik. Na základě této znalosti mohly být tvořeny reklamní slogany. Mocnější role marketingu v oblasti podnikatelských aktivit tak nabývala na důležitosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 66)

3.1.2 Funkce reklamy

Hlavní funkce reklamy spočívají v navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Co se týče masových médií, reklama je jen obtížně zastupitelná, neboť se zde jedná o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Masová média dokážou rychle zasáhnout široké publikum. Náklady na jednoho spotřebitele jsou tak nízké.

Druhou funkcí reklamy je posílení image společnosti. Pomocí reklamy je značka spojována s určitými znaky, které zvyšují její přitažlivost. Tyto znaky však musí být vhodně zvoleny.

Další funkcí reklamy je způsob budování trhu. Za pomocí reklamy a dobře zvolených typů médií může být cílová skupina účinně informována o nových produktech či jejich inovaci a následně přesvědčena ke koupi produktu. (Karlíček, 2016, s. 49)

3.1.3 Typy reklamy

Firmy mohou využít mnoho z typů reklam, které se v dnešní době nabízejí.

Reklama na podporu image – cílem je propagace image firmy nikoli produktů.

Reklama image – „jejím cílem je prodat produkt tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem jako opak zvýraznění jeho vlastností. Reklama může na celkový dojem vykreslit produkt jako sofistikovaný, spolehlivý, luxusní nebo prestižní.“ (Clemente, 2004, s. 206)

Reklama pomocí adresáře – jde o reklamu, která je umístěna na speciálních místech (adresáře svazů, klubů, zlaté stránky).

Reklama na prodejním místě – dá se zařadit do oblasti podpory prodeje, protože se jedná o reklamu v prodejním místě. Účel je ovlivnit spotřebitele, přinutit jej k nákupu či vyvolat impulzivní nákup.

Reklama pomocí pošty – spadá do oblasti přímého marketingu. Výhodou je velká možnost rozdělení cílových skupin. Zákazníci jsou informováni na základě adresářů, kteří si tvoří společnosti.

Reklama před tiskem – než se tato reklama objeví na veřejnosti je nejdříve doručena maloobchodům.

Reklama s dobrozdáním – je vybrána a zaškolená osoba, aby působila důvěryhodně. Následně tato osoba představuje a podporuje nabízený produkt.

Reklama s přímou odpovědí – je uzpůsobena tak, aby vyvolala okamžitou reakci tím, že zákazník produkt zakoupí. Zákazník odpoví inzerujícímu člověku a obdrží produkt. Nemusí chodit do obchodu.

Reklama typu navnad' a přesuň – klamavá reklama, která slouží k zvýšení počtu návštěv v prodejním místě. Inzerující nemá v plánu prodat produkt za cenu, která je uvedená na reklamě.

Pohyblivá reklama – reklama, která využívá zpravidla dopravní prostředky. Lze využít také pohyblivou reklamu na chodnících.

Reklama veřejných služeb – reklama je sociálně orientovaná, aby podpořila prospěch společnosti.

Reklama na internetu – poskytuje informace bez dalšího čekání, urychluje proces obchodu. Nejvyužívanější forma prostřednictvím e-mailu a webových stránek. (Jakubíková, 2013, s. 312-314)

3.1.4 Druhy reklamy

Reklamu podle prvotního cíle sdělení popisují autorky Příkrylová a Jahodová. (2010, s. 68-69)

Informační reklama – má za úkol vyvolat prvotní zájem po produktu. Podporuje nový vstup produktu na trh. Informuje zákazníky o existenci produktu.

Přesvědčovací reklama – cílem je rozšíření poptávky. Často se využívá ve fázi růstu a počátku zralosti produktu.

Připomínková reklama – připomíná existenci produktu, snaží se zachovat pozici značky společnosti.

3.1.5 Reklamní média

Nejnověji má popsáné reklamní média Karlíček ve své knize z roku 2016 (s. 52-64).

Televize

Tradiční a vysoce využívaný komunikační nástroj. Nabízí totiž spoustu možností jako názorné předvedení produktu, použití obrazu, zvuku, hudby. Sdělení tak můžou mít emotivní nebo působivý nádech. Televize také umožňuje oslovení široké škály publika. Na druhou stranu na televizi působí přeplněnost reklam. Náklady jsou taktéž vysoké. Levnější varian-

tu představuje sponzoring televizních pořadů a reklamních znělek. Jde o umístění určité zprávy před začátek vysílání, v průběhu nebo po konci vysílání.

Rozhlas

Zadavatelé zprávy se snaží pomocí rozhlasu dostat co nejbližší zvolené cílové skupině a tak využívají různých soutěží či product placementu. Investice do rozhlasu jsou na stabilní úrovni, reklama je flexibilní. Nevýhody spočívají ve zvukové dimenzi. Marketéři se tak snaží vymyslet reklamu, aby uspěli za každou cenu.

Tisková reklama

Představuje inzerci v periodících. Výhodou je možnost umístění složitějších informací a to, že se čtenáři mohou k tištěnému obsahu vracet. K reklamě lze umístit různé kupóny a vzorky, což zvýší jejich odbyt. Je možné také využít advertoriálů, což jsou komerční placené články, které vyvolávají pocit, že se jedná o článek redakce. Nevýhodou je přeplněnost reklam v tisku a využití pouze vizuální dimenze.

Venkovní reklama

Zahrnuje širokou škálu médií. Nejčastěji jsou to billboardy, bidboardy, LED displeje a mnohé další. Venkovní reklama zasáhne cílovou skupinu, jakmile vyjdou z domu. V případě, že je umístěna na frekventované místa, zasáhne široký segment publika. Umožňuje také vhodné regionální zacílení a zacílení podle aktivit. Nevýhodou je limit při využívání dat, staticčnost a také přesycenost. Dělí se na outdoorová a indoorová média.

Reklama v kině

Má podobné charakteristiky jak televizní reklama. Avšak má více výhod. Poskytuje silnější emociální zážitek a spoty zasahují cílový segment v době, kdy má dobrou náladu. Reklamní spot v kině zasáhne velmi omezený počet lidí. Najdou se i tací, pro které může být tato reklama nevhodná a obtěžující. V případě umístění produktů či značek ve filmu se tato reklama nazývá product placement. Značka se stává součástí děje. Její umístění musí být viditelné, ale nesmí narušit divákovu pozornost od sledování děje. Ceny jsou stanoveny na základě domluvy mezi producenty a firmami.

Bannerová, display reklama

Na rozdíl od výše uvedených médií má velkou výhodu v nejpřesnějším zacílení. Bannerovou reklamu je možné umístit na specifické webové stránky a tak oslovit úzké segmenty. Další výhodou představuje využití multimediálních obsahů a snadnost při měření účinnosti.

Negativa představuje přesycenost reklamou a bannerová slepota, kdy spotřebitelé reklamu automaticky přehlížejí.

3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál.“ (Jakubíková, 2013, s. 315)

Podpora prodeje má za cíl působit na zákazníka okamžitě. Usiluje o zvýšení obrátu pomocí různých stimulů. Nutnost je specifikovat, jaká forma podpory prodeje bude mířena na zákazníka, mezičlánek a prodejce. (Jakubíková, 2013, s. 315)

Nástroje podpory prodeje uvádí Příkrýlová a Jahodová (2010, s. 88-92) jako:

- kupóny a prémie,
- sampling (vzorky),
- odměny za věrnost,
- různé soutěže a výherní loterie,
- nákupní slevy,
- podpora v místě prodeje.

Dobře propracovanou techniku prezentace zboží v místě prodeje představuje merchandising. Má za úkol podněcovat vizuální, sluchové, čichové vnímání zákazníka a stimulovat ho k nákupu.

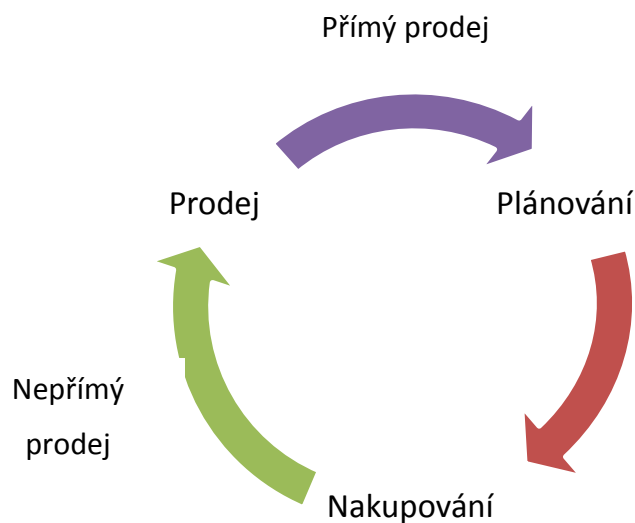
Wolfe (c2014, s. 295-296) ve své knize uvádí, že merchandising (prodejní politika) zahrnuje především plánování, nakupování a prodej té správné merchandisingové směsi k dosažení optimálního zisku. Merchandising se skládá z následujících tří kroků.

1. *Plánování* – zahrnuje především co nejlepší odhad spotřebitelské poptávky a jak spotřebitelskou poptávku co nejlépe uspokojit.

2. *Nakupování* – se provádí prostřednictvím prodejců, jako jsou výrobci oblečení. Účelem je získat zboží o kterém se rozhodne v první fázi plánování.

3. *Prodej* – zahrnuje dva rozdílné aspekty. První je nepřímý prodej nebo neosobní propagace zaměřená na široké publikum. Druhý aspekt představuje přímý prodej nebo výměnu zboží individuálnímu zákazníkovi oplátkou za peníze nebo úvěr.

Prodejní cyklus lze vidět na obrázku níže. Když je plánování a nákup pro aktuální sezónu připraveno, přichází čas na prodej. Cyklus pokračuje v plánování a nákupu nového zboží, na doplnění zboží, které bude prodáváno příští sezónu. Toto probíhající doplňování také pohybuje módními kousky dopředu se styly a trendy. Je to nepřetržitý koloběh.



Obrázek 5 Cyklus prodejní politiky (Wolfe, c2014, s. 296)

3.3 Public relations

„Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“ Definice PR podle Jakubíkové (2013, s. 317).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 567) musí společnost komunikovat se všemi členy veřejnosti. PR představuje řadu činností, které může společnost vykonávat na podporu image společnosti či nabízených produktů. Je vhodné, aby měla společnost oddělení PR, které by sledovalo aktuální dění a vytvářela pozitivní kroky, jež by vedly k podpoře dobrého jména a případné eliminaci negativní publicity.

Do náplně práce PR lze zařadit:

- vztahy s tiskem,

- sponzoring,
- publicitu výrobků,
- korporátní komunikace,
- lobbying,
- poradenství.

3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 576)

Je rychle rostoucím nástrojem obsluhy zákazníků a musí být v souladu s dalšími komunikačními a distribučními aktivitami. K oslovení stávajících i potenciálních zákazníků lze využít řadu kanálů jako:

- direct mail,
- katalogový marketing,
- telemarketing,
- interaktivní marketing,
- kiosky,
- webové stránky a mobilní marketing. (Kotler a Keller, 2013, s. 576)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej podle Jakubíkové (2013, s. 320) lze definovat jako osobní kontakt prodejce se spotřebitelem za účelem provedení úspěšné prodejní transakce. Patří k nástrojům přímé komunikace.

Do hlavních cílů osobního prodeje je možné zařadit komunikace se zákazníky, prodej produktů, nabízení a poskytování služeb, kumulace potřebných informací, atd.

Výhody osobního prodeje:

- ✓ Sledování reakce zákazníků vzhledem k danému cíli.
- ✓ Lze dle potřeby a nároků upravit prodejní strategii.
- ✓ Vytvoření perspektivního vztahu se zákazníkem, který zajistí jeho další nákupy.
- ✓ Reakce zákazníka na požadavek prodejce ať už kladně či záporně.

„Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.“ (Jakubíková, 2013, s. 320)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 125) se osobní prodej definuje jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“

Dále ve své knize uvádějí následující rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou:

- Osobní prodej se koná tváří v tvář.
- Je interaktivní – možnost reakce na otázky, chování, vysvětlení.
- Lze přizpůsobit podobu sdělení – vytvoření vynikajícího komunikačního nástroje dle dané situace.
- Poskytuje horší kontrolu nad obsahem sdělení a způsob jakým je sdělení předáno.
- Má malý dosah – v mnoha případech dokáže reklama zasáhnout větší obecnost při nižších nákladech.

3.6 Nové trendy marketingové komunikace

„V současném marketingu jde o to vzbudit a udržet zájem zákazníků, přitáhnout pozornost široké veřejnosti a využít jejich vlastních sociálních kontaktů a komunikačních aktivit.“ (Foret, 2011, s. 314)

3.6.1 Zážitekový marketing

Neboli event marketing představuje aktivitu, pomocí které společnost zajišťuje cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Cílem těchto prožitků je především vzbudit pozitivní pocity, naladění, které se projeví ve zvýšené oblíbenosti a preferenci značky. Zážitekový marketing poskytuje akční program v různých oblastech a podobách.

Podstatu event marketingu lze vidět na obrázku níže. První krok spočívá v zapojení cílové skupiny do určité aktivity, což vede k vyvolání pozitivních emocí. Pozitivní vnímání eventu pak způsobí i kladné hodnocení značky. (Karlíček, 2016, s. 143)



Obrázek 6 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)

3.6.2 Digitální marketing

V dnešní době je digitální marketing nedělitelnou součástí marketingové komunikace. Možnosti jeho využití se stále rozvíjejí a někteří zákazníci dávají této formě komunikace přednost před klasickou reklamou. Digitální marketing obsahuje nejen komunikaci na internetu, ale i všechnu marketingovou komunikaci, jež využívá digitální technologie. (Frey, 2011, s. 53)

Digitální marketing zahrnuje:

- Online marketing

Komunikace na internetu je propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu a lze pomocí ní představovat nové produkty, zvyšovat povědomí o současných produktech a také posilovat image společnosti. Dále nabízí přímý prodej a komunikaci s klíčovými skupinami. (Karlíček, 2016, 183)

- Sociální média

V případě sociálních médií jde podle Freye (2011, s. 59) o „souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru. V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání. No a pak tu samozřejmě jsou sociální sítě, k nimž patří Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je twitter.“

- Mobilní marketing

Mobilní marketing se vyvíjel s vývinem sítí jednotlivých mobilních operátorů a na základě nejrychlejší komunikace se zákazníkem. V dnešní době téměř všichni vlastní mobilní telefon a právě mobilní telefon je vhodný k náhradě klasických kupónů a call center. Nejdůle-

žitější činnosti se vztahují k okamžitým výhrám a prokázání nákupu. Stimulace spočívá ve výzvě zákazníků, aby odeslali textovou zprávu s unikátním kódem. Následně jsou zákazníci informováni zpětnou zprávou, zda vyhráli. (Frey, 2011, s. 143-145)

3.6.3 Guerilla marketing a buzz marketing

Foret (2011, s. 313-315) je ve své knize popisuje jako nízkonákladovou formu soudobé marketingové komunikace, jež představuje novinku na trhu velmi netradičním a neobvyklým způsobem. Obě formy komunikace využívají zejména podlinkové nástroje. Guerilla marketing je znám pro svou schopnost šokovat a zaskočit, což dokáže přitáhnout pozornost nejen zákazníků, ale také široké veřejnosti. Buzz marketing zase vyvolává rozruch a často balancuje na hraně zákona.

Jako další nástroj guerillového marketingu uvádí Frey (2011, s. 45) tzv. ambush marketing, který se dá považovat za parazitování na aktivitách konkurence. Tyto aktivity jsou vytvořeny v souvislosti nějaké významné akce a přitahují velkou pozornost.

3.6.4 Word-of-Mouth

Podle Karlička (2016, s. 40) „WOM neboli šíření ústním podáním má zásadní vliv na nákupní rozhodování. WOM pochází od lidí jako jsme my, proto jsou doporučení z WOM diskusí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Význam WOM nelze v marketingové komunikaci opomíjet.“

Dále uvádí, že lidé běžně hovoří o různých tématech vztahujících se ke škále produktů. Výrobek, který bude příčinou negativního WOM, nemá moc velké šance na záchranu pomocí marketingové komunikace. Na druhou stranu kladný WOM může marketingovou komunikaci i nahradit. (Karlíček, 2016, s. 40)

3.6.5 Virální marketing

O virálním marketingu píše Hesková a Štarchoň (2009, s. 30). Podstata virálního marketingu je založena na vytvoření atraktivního provedení daného produktu, kterou pak sami uživatelé internetu posílají dál a dál. Virtuální marketing může mít formu pasivní, jež představuje slovo doručené z úst zákazníka, kdy snahou je vyvolat kladnou reakci. Forma aktivní na základě virového sdělení ovlivňuje přímo chování zákazníka za účelem zvýšit odbyt produktu nebo povědomí o dané značce. Úspěšnost virální kampaně podporuje bez-

platnost a možnost vytvoření zajímavé formy sdělení. Virální marketing lze využít na trzích B2C i na B2B.

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí neboli situační analýza, je „všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

Horáková (2003, s. 39) uvádí, „že situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formování budoucí tržní pozice podniku.“

4.1 PESTLE analýza

Analýza makroprostředí se skládá ze šesti částí a to:

- politické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- sociální a kulturní prostředí,
- technologické,
- legislativní,
- ekologické.

Úkolem analýzy makroprostředí však není jen dávat dohromady statistická data, ale sledovat hlavně i trendy, které mohou ovlivnit budoucí vývoj společnosti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011. s. 45)

Politické prostředí

Politické prostředí se týká především vnitrostátního a mezinárodního politického dění, dále také ovlivňuje situaci na trhu, rozvoj a stabilitu podnikání a význačně ovlivňuje marketingová rozhodnutí firmy. Řeší se stabilita vlády, ekonomická politika vlády, podpora zahraničního obchodu, vzdělání apod. Je třeba brát v úvahu legislativní předpisy týkající se mezinárodního podnikání.

Ekonomické prostředí

Má zásadní vliv na organizace a jejich aktivity v souvislosti na kupní sílu zákazníků, která se promítá do poptávky. V případě, že dojde ke zvýšení reálných příjmů domácností rostou i jejich výdaje a to je příležitost pro marketéry. Mezi důležité faktory lze zařadit hrubý domácí produkt, úrokové sazby, míra inflace, hospodářský cyklus, platební bilance, nezaměstnanost, stabilita měn, zadluženost a jiné. (Paulovčáková, 2015, s. 69-70)

Sociální a kulturní prostředí

Tyto vlivy ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování. Mezi hlavní trendy se dají zařadit například vliv sociálních komunit, přírůstek emancipovaných žen, rostoucí zdravý životní styl, nárůst vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva, atd.

Demografické vlivy řeší otázky týkající se populace. Může to být velikost populace a hustota obyvatel, porodnost či úmrtnost, věková struktura obyvatelstva, stárnutí obyvatelstva a mnohé další. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 25-31)

Technologické prostředí

Kotler a Keller (2013, s. 115) ve své knize uvádí, že „dynamika a tolerance kreativní destrukce technologií jako ceny za pokrok jsou samotnou podstatou tržního kapitalismu. Pokud stará odvětví nové technologie ignorují, jejich podnikání upadá. Převratné nové technologie stimulují míru růstu ekonomiky.“

Technologické prostředí je neustále plné změn a organizace proto musí udržovat krok s technologickým pokrokem.

Legislativní prostředí

Podnikatelské subjekty jsou povinny respektovat a dodržovat právní předpisy týkající se hospodaření, nekalé soutěže, výrobků, ekologie, atd. Legislativa chrání zájmy společnosti jako celku. Právní předpisy se neustále mění a rozšiřují a je nutné sledovat jejich vývoj a zařadit změny do procesu. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

Ekologické prostředí

Ekologické prostředí je tvořeno zdroji, které vstupují do výrobního procesu. Dále se sem můžou zařadit i geografické a klimatické podmínky. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

Přírodní zdroje lze rozdělit na neomezené, omezené obnovitelné a omezené neobnovitelné (ropa, uhlí, stříbro). Firmy, které se neobejdou bez omezených neobnovitelných zdrojů,

čelí nárůstu nákladů. Na druhou stranu firmy, kterou dokážou tyto materiály nahradit, získávají vhodnou příležitost. (Kotler a Keller, 2013, s. 113)

4.2 Benchmarking

„Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd. Benchmarking se neomezuje pouze na bezprostřední konkurenci nebo na rámec daného odvětví či tržního segmentu, ale představuje výběr a porovnávání vhodných myšlenek, metod, či postupů, které jsou pro daný podnik použitelné, a to ve smyslu zvýšení vlastní výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. (Jakubíková, 2013, s. 153)

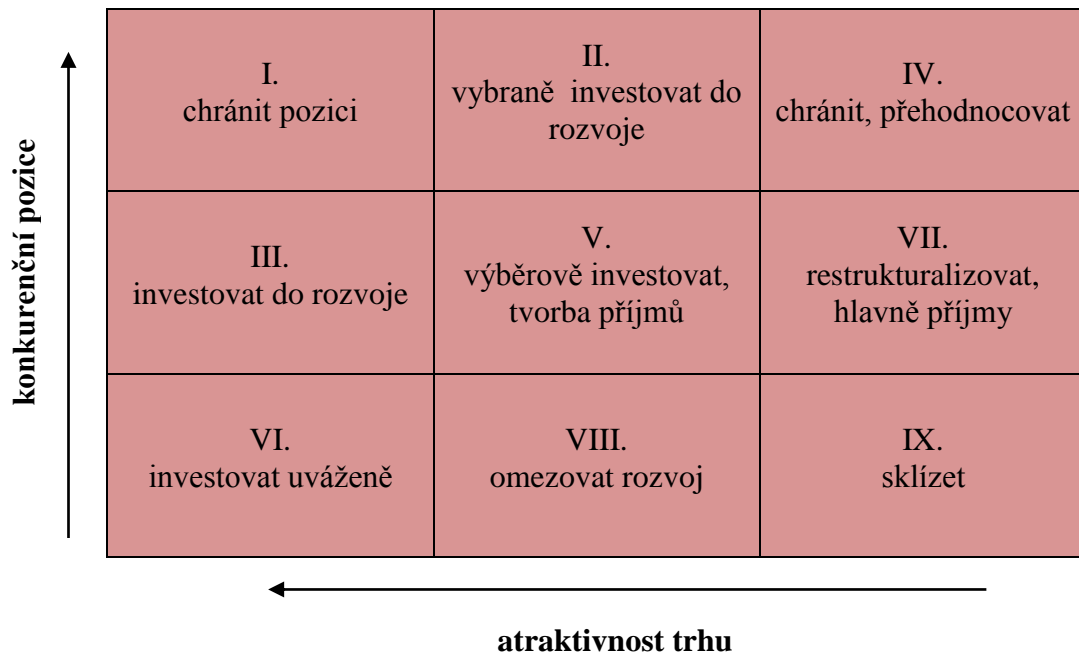
Jakubíková (2013, s. 153) rozlišuje pět typů benchmarkingu:

- interní,
- konkurenční,
- funkcionální,
- generický,
- spolupracující.

Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 15-17) dodávají, že benchmarking vyžaduje na porovnání alespoň jednu organizaci. Organizace musí být ohodnocena ve sledované oblasti jako lepší. Dále uvádí, že benchmarking má mít silnou a motivační roli, což znamená, že společnost pozná, že někde jinde to jde lépe a tím pádem lépe chápe své dosavadní aktivity. Benchmarking je proces, jež navazuje na benchmarking a spolu mohou použít mnoho nástrojů, jež vedou k odhalení přístupů a cest k vlastnímu zlepšení.

4.3 GE matice

GE matice se používá pro analyzování trhu. Jako první matici sestavila společnost General Electric, která se v poslední době řadí k velmi úspěšným firmám na světě. Produkty jsou rozděleny do devíti kvadrantů podle toho, jakou mají atraktivnost na trhu a jakou zaujímají konkurenční pozici. Výsledky pak nabízejí podklady o tom, co s danými produkty dělat v následujícím období. (Urbánek, 2010, s 218-219)



Obrázek 7 GE matice (Urbánek, 2010, s. 219)

Konkurenční pozice je určena faktory jako relativní tržní podíl, relativní výrobní potenciál a relativní výzkumný a vývojový potenciál. Atraktivita je určena například velikostí trhu, kvalitou trhu, stabilitou prodeje, cenovou stabilitou, apod. (Jakubíková, 2013, s. 139-140)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k zhodnocení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti. SWOT: S = (strengths) **síly**, W = (weaknesses) **slabosti**, O = (opportunities) **příležitosti**, T = (threats) **hrozby**.

„Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).“ (Vašítková, 2014, s. 38)

Analýzu S-W definuje Moudrý (2008, s. 59) jako analýzu silných a slabých vnitřních stránek společnosti. Vnitřní analýza spočívá ve stanovení možnostech a potenciálu organizace a jak své přednosti využít a získat tak konkurenční výhodu.

Analýza O-T je analýza vnějších příležitostí, které se mohou naskytnout a hrozeb trhu, které je potřeba eliminovat. Příležitosti by se měly hodnotit na základě jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. Hrozby zase dle vážnosti a možnosti vzniku rizikové situace. (Moudrý, 2008, s. 59)

SWOT analýza může poskytnout souhrn mnoha analýz a identifikaci možností využití klíčových kompetencí společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 130)



Obrázek 8 Marketingové prostředí a SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79)

Pro vyhodnocení jednotlivých faktorů získaných z SWOT analýzy je možné sestavit EFE, IFE a SPACE matice.

4.4.1 EFE matice

EFE matice hodnotí faktory externí analýzy. Účelem je vybrat z určených příležitostí a hrozeb faktory externího prostředí, které mají zásadní vliv na strategický záměr společnosti a jejich působení je shodné s časovým harmonogramem strategického plánu.

4.4.2 IFE matice

IFE matice zase hodnotí faktory interní analýzy. Ta se realizuje v oblasti marketingu a funkčních oblastech firmy.

Matice IE je vytvořena z matic IFE a EFE. Cílem je stanovení vhodné strategie na základě porozumění chování prostředí pro společnost jako celek. (Jakubíková, 2013, s. 131-132)

4.4.3 SPACE matice

Je matice, která slouží ke zhodnocení strategické a akční pozice organizace či záměru. Skládá se ze čtyř polí a hodnotí se interní charakteristiky (finanční síla, konkurenční vlastnosti) a externí charakteristiky (stabilita prostředí a síla oboru). (Jakubíková, 2013, s. 132)

5 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Jak již bylo zmíněno výše v dnešní době se neustále všechno vyvíjí a mění a proto je nutnost přizpůsobit se trendům a požadavkům zákazníka. Klasické formy marketingové komunikace už nemají takový vliv jak dříve. Mnoho lidí je jimi přesyceno. Zákazníci žádají nové způsoby oslovení. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každé společnosti a je třeba ji věnovat pozornost, aby si společnost udržela nejen dobré postavení na trhu, ale aby si získala určitou výhodu.

Co se týče aktuálnosti a dostupnosti literatury zabývající se touto problematikou, existuje spousta knih, které jsou pravidelně aktualizovány a zachycují nejnovější trendy. Je tedy možné se setkat s názory autorů v široké škále českých i zahraničních publikací. Navzdory tomu, že se přístupy k dané problematice místy rozcházejí, je kladen velký důraz na integrovanou marketingovou komunikaci. Ze zástupců české literatury se integrovanou marketingovou komunikací zabývají především Přikrylová a Jahodová, Paulovčáková, Jakubíková a Karlíček. V případě zahraničních autorů převážně Phillip Kotler, Kevin Lane Keller a Patrick Pelsmacker. Cílem integrované marketingové komunikace je vzájemné propojení jednotlivých komunikačních nástrojů. Bariéry integrované komunikace velmi pěkně popisují autoři Pelsmacker, Bergh a Geuens.

Dále se v teoretické části objevily zmínky o publikacích, které souvisejí s marketingovým komunikačním mixem a analýzou marketingového prostředí. I zde je mnoho autorů, kteří přispívají svými názory a kladou důraz především na hodnocení a analýzu marketingové prostředí, jehož znalost je nezbytná pro tvorbu marketingových strategií.

Jako velké pozitivum je třeba uvést u zahraničních autorů, neboť se snaží své publikace prokládat praktickými příklady a tím pádem se některé věci dají snáze pochopit. Tato skutečnost u některých českých autorů chybí. Celkově lze říci, že dostupnost zdrojů je vyvážená.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.

Společnost Camaieu byla založena v roce 1984 ve Francii. O její zrod se zasloužil nyníjší prezident dozorčí rady Jean-Pierre TRock. Cílem bylo vytvořit takovou módní značku pro ženy, která by byla schopna odrážet současné trendy a všechno to, po čem každá moderní žena touží a stát se značkou, se kterou budou sdílet své každodenní radosti i problémy. Během 25 let se společnost stala symbolem atraktivní a především cenově dostupné francouzské módy. Jako jedna z mála se stala nejvýznamnější značkou v oblasti dámského Prêt-à-porter¹ s mezinárodní působností.

V současné době má přes 1065 poboček lokalizovaných v 18 zemích (Saudská Arábie, Francie, Česká Republika, Polsko, Bahrajn, Belgie, Spojené arabské emiráty, Španělsko, Maďarsko, Itálie, Kuvajt, Maroko, Lucembursko, Katar, Rusko, Rumunsko, Švýcarsko a Slovensko), z toho 626 ve Francii. Sídlo společnosti se nachází ve městě Roubaix v severní Francii.

Společnost zaměstnává více než 5800 zaměstnanců, kteří v těchto obchodech každý týden nabízejí kolem 100 nových produktů.

Camaieu je opravdová touha pro zákaznici a zároveň symbolem nápadité, přátelské a ženské módy, jež se dobře nosí. Vyznačuje se vlastní sítí prodejen, které jsou koncipované tak, aby působily jako prostor zasvěcený ženám, ženskosti a půvabu. (Camaieu, [b.r.]



Obrázek 9 Logo společnosti Camaieu (Camaieu, [b.r.]

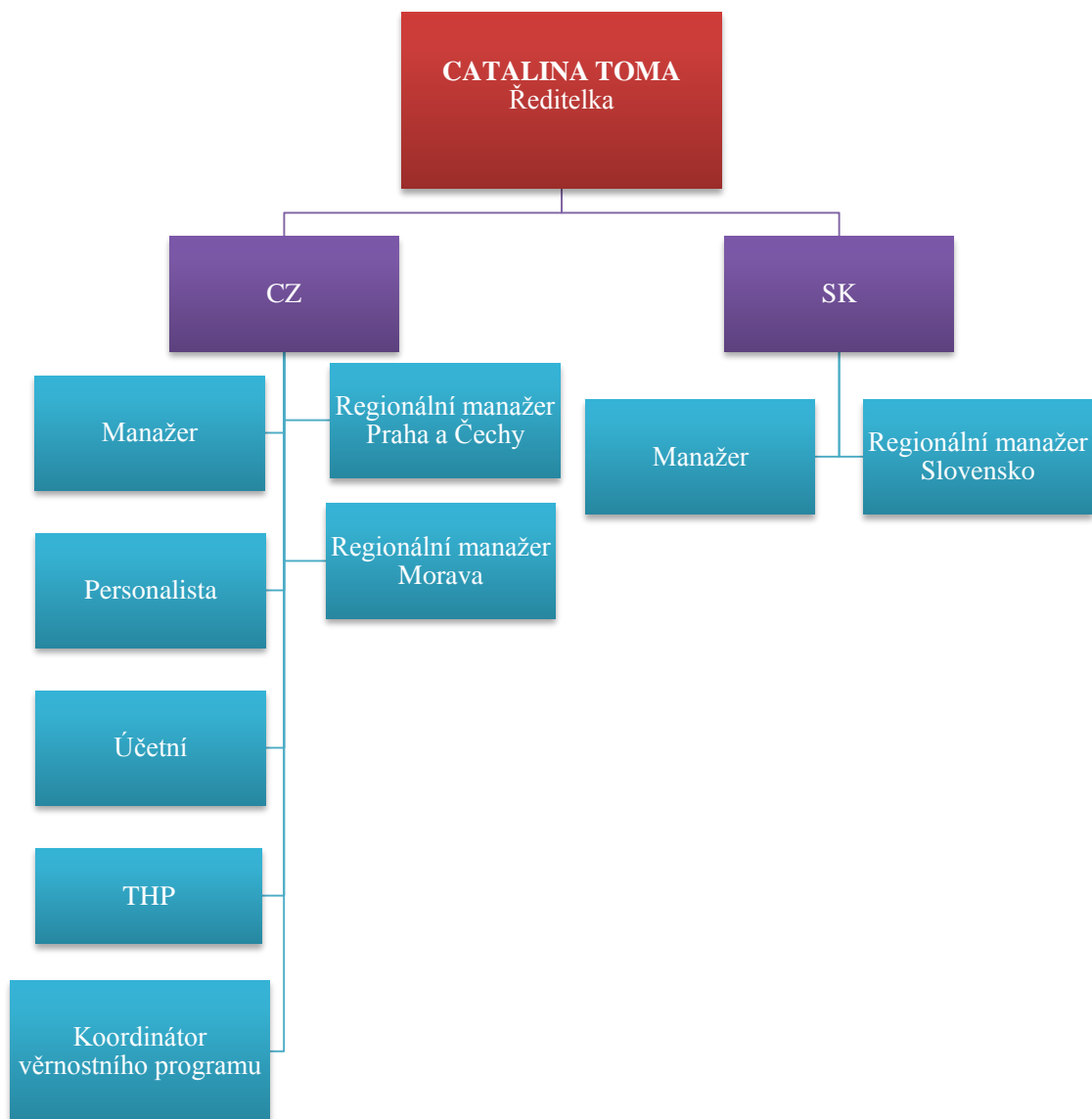
6.1 Organizační struktura

O složení společnosti vypovídá následující funkcionální organizační struktura. V čele celé společnosti Camaieu pro Českou a Slovenskou republiku stojí ředitelka Catalina Toma. Ta

¹ Prêt-à-porter neboli ready to wear, je pojem, který začal být používán ve Francii roku 1950 a znamená: Připraven na nošení. Jedná se o konečný výrobek, jež je prodáván ve standardních konfekčních velikostech. (Encyclopaedia Universalis France, © 2016)

byla do své funkce jmenována v roce 2015. Druhou nejvyšší funkci obstarává regionální manažer zvlášť pro Prahu a Čechy a zvlášť pro Moravu. Manažeři mají na starost pobočky v jednotlivých regionech. Následně je organizační struktura rozdělena klasicky dle funkcí manažer, personalista, účetní, zaměstnanci z oblasti IT a technici a nakonec koordinátor věrnostního programu. Ten má na starosti sledování a vyhodnocování úspěšnosti nabízení věrnostních kartiček.

Tento typ organizační struktury je vhodný spíše pro menší a střední podniky, které se zabývají jednoduchou obchodní činností.



Obrázek 10 Organizační struktura (interní dokument)

6.2 Pobočky v České republice

Prodejny jsou provozovány z většiny části přímo a malá část na základě franšizy. Snaží se být umístěné ve středu města nebo v nákupním centru, aby byly zákaznicím vždy nablízku. Dále se každá pobočka se vyznačuje příjemnou, přátelskou atmosférou a místem setkávání všech zákaznic, jenž mají zájem o módu. Zaměstnanci jsou plně kvalifikováni, aby mohli těmto vždy poskytnout profesionální rady. Společnost si totiž zakládá na perfektním servisu a péči. V České republice se nachází 32 poboček.



Obrázek 11 Umístění poboček v České Republice (Camaieu, [b.r.])

6.3 Koncept prodejen

Prodejny jsou vždy stylizované tak, aby co nejlépe prezentovaly aktuální kolekci oblečení. Důležitým nástrojem pro představení výrobků a nalákání zákazníku do prodejny tvoří výlohy a vstupní stůl. Ve všech pobočkách jsou k vidění stejné výlohy a stoly, řešené tak aby zobrazovaly nejnovější produkty společnosti a akční nabídky. K výměně výloh i stolů dochází několikrát za měsíc. Na prodejnách je velmi důležitý jejich vzhled a pořádek. Oblečení se musí co nejlépe naaranžovat, aby se tzv. prodávalo samo.

6.3.1 Cílové zákaznice

Hlavní segment společnosti tvoří zákaznice ve věku 25-35 let, které jsou aktivní, přirozené a usměvavé. Zákaznice, jenž jsou tvořeny různými etikami a kulturami, mají práci, přátele,

rodinu, děti. A hlavně ty, které se cítí dobře ve své kůži. Je pro ně charakteristická radost ze života, jsou společenské, vyrovnané, dynamické, mají rády jednoduché věci. Patří sem také ty, které o sobě můžou někdy zapochybovat. Dále zákaznice, které mají zájem o každodenní módu, aktuální módu vyznačující se dostupností, veselostí a příjemným pocitem. Je také bráno na vědomí, že ne každá zákaznice má nafukovací rozpočet. (interní dokument)

6.4 Zlínská prodejna

Prodejna Camaieu byla ve Zlíně otevřena v roce 2002, dva roky poté, co bylo otevřeno nákupní Centro Zlín. Je umístěna téměř ve středu centra, tedy na dobrém a frekventovaném místě. Má poměrně velkou prodejní plochu a nachází se zde přes 9 tisíc kusů zboží. Disponuje jednou výlohou, deseti kabinkami ke zkoušení zboží, dvěma pokladnami a třemi stoly. Prodejna je otevřena 363 dní v roce.



Obrázek 12 Camaieu Centro Zlín (COPYRIGHT © CENTRO ZLÍN, [b.r.])

V roce 2015 měla společnost 21 tisíc zákaznic, 33 tisíc prodaných výrobků a návštěvnost činila 195 tisíc.

6.4.1 Předmět činnosti

Hlavním předmětem činnosti je prodej produktů vyznačující francouzskou módu.

V prodejně mohou zákaznice nalézt francouzskou dámskou módu, které je strukturovaná do 3 částí a to Détente (DT), Ville (VI) a Accessories (ACC). Prostředí DT, VI i AC jsou pak dále rozděleny do skupin Besoin (BE), Essentiel (ES) a Thématique (TE).

Móda Détente je jinak nazývána jako městská móda neboli móda na běžné nošení. Styl DT obsahuje uvolněnější módu pro volný čas, běžné nošení a zahrnuje džínové oblečení.

Móda Ville je označována jako formální a společenská. Styl VI zahrnuje spíše elegantnější zboží ve stylu business casual, městské módy, případně oděvů na večer.

Množství zboží v uvedených dvou stylech se liší dle sezóny. V zimním období převládá styl VI a to z důvodu plesové sezóny. V letním období naopak převládá styl DT. S výše uvedeným souvisí i umístění jednotlivých stylů na prodejní ploše. V zimním období je v přední polovině prodejny styl VI, styl DT je vzadu, v letním období je tomu obráceně.

Kategorie BE, ES a TE se od sebe odlišují jak úrovní ceny, tak množstvím zboží či počtem barevných variant. Skupina ES označuje nejlevnější zboží a každý druh tohoto zboží je zastoupen ve velké míře, ať už po barevné či velikostní stránce. Toto zboží je dostupné každý rok jen s menšími změnami a úpravami ve střihu, tvaru, barvě. Umístěné je na stolech a stojanech v centrální zóně (uprostřed) prodejny. Zboží vyšší cenové kategorie je vyznačováno zkratkou TE. Nachází se na stěnách v prodejně popřípadě na vstupním stojanu přímo u vchodu do prodejny. Každý druh tohoto zboží je zastoupen pouze jedním kusem od každé velikosti a jedním barevným provedením. Kategorie BE je variantou dvou předchozích skupin a cenově se nachází mezi ES a TE.

Stěny prodejny jsou střídavě rozděleny na teplé a studené. Kolekce jsou rozděleny písmeny E1, E2 což představuje jaro a E3, E4 léto. Podzim reprezentují písmena H2, H3 a zima je označena jako H3, H4.

6.4.2 Personál

V současné době společnost zaměstnává 9 zaměstnanců. Manažerka prodejny a její zástupkyně pracují na hlavní pracovní poměr. Další 4 zaměstnankyně pracují na zkrácený pracovní poměr (nejčastěji na 15-20 hodin týdně). K dispozici jsou i 3 brigádnice. Zaměstnanci jsou vybíráni na základě výběrového řízení, které je složeno ze tří částí. Společnost pravidelně zvyšuje odbornost svých zaměstnanců prostřednictvím pravidelných školení.

System odměňování je na kvalitní úrovni. Není tvořen pouze hodinovou mzdou a prémie-
mi za splnění budgetu, ale i dalšími benefity (různé druhy soutěží, finanční příspěvky na
meetingy, finanční příspěvky na společnou vánoční večeři, dárky k narozeninám, odměna
formou dárkové karty s určitou peněžní částkou, kampaň EAP). EAP má za cíl dát každé-
mu zaměstnanci příležitost ohodnotit svůj vývoj a pokroky ve své funkci. Dále umožňuje
stanovit si body ke zlepšení pro svůj rozvoj. Tento pohovor se vyplňuje vždy po roce a
následně se srovnávají předešlé výsledky a cíle, kterých mělo být dosaženo.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.

Marketingová komunikace je velmi důležitým prvkem celého komunikačního mixu. Společnost Camaieu využívá především jeden ze základních nástrojů marketingové komunikace a to osobní prodej, merchandising a marketing v místě prodeje. Ostatní nástroje jsou využívány méně. Společnost má své marketingové oddělení, které pravidelně komunikuje s prodejnou.

7.1 Cílové skupiny

Určení cílových skupin zákazníků společnosti Camaieu je důležitým předpokladem při výběru komunikačních nástrojů a aktivit. Tyto musí zaujmout a vyvolat pocit k nákupu. Společnost Camaieu předává své produkty koncovým zákazníkům, proto je marketingová komunikace směřována do oblasti B2C (Business to Consumer).

Jak již bylo uvedeno výše, hlavní segment společnosti tvoří zákaznice ve věku 25-35 let. Zákaznice, které mají radost ze života, jsou společenské, vyrovnané, dynamické, mají rády jednoduché věci, každodenní a aktuální módu. Patří sem také ty, které o sobě můžou někdy zapochybovat. Je také bráno na vědomí, že ne každá zákaznice má nafukovací rozpočet. Společnost dává svým zákaznicím k dispozici kolekci, která je stylově různorodá a je obnovována vícekrát za sezónu. (interní dokument)

7.2 Komunikační cíle a strategie

Společnost nemá stanovené žádné komunikační cíle a dle strategie společnosti je nejlepší reklama spokojená zákaznice.

7.3 Rozpočet marketingové komunikace

Společnost má omezený rozpočet, kdy se jedná rámcově o částku 150 000 Kč pro celou Českou republiku na 1 měsíc, což činí zhruba 5 000 Kč na pobočku.

7.4 Analýza marketingové komunikace

V této části bude proveden detailní rozbor komunikačních nástrojů a aktivit, které využívá společnost Camaieu. Informace o marketingové komunikaci společnosti jsou získány z interních dokumentů a na základě osobní analýzy.

Hlavní složku marketingové komunikace tvoří osobní prodej, marketing v místě prodeje a podpora prodeje. Méně jsou pak využívány sociální sítě.

7.4.1 Reklama

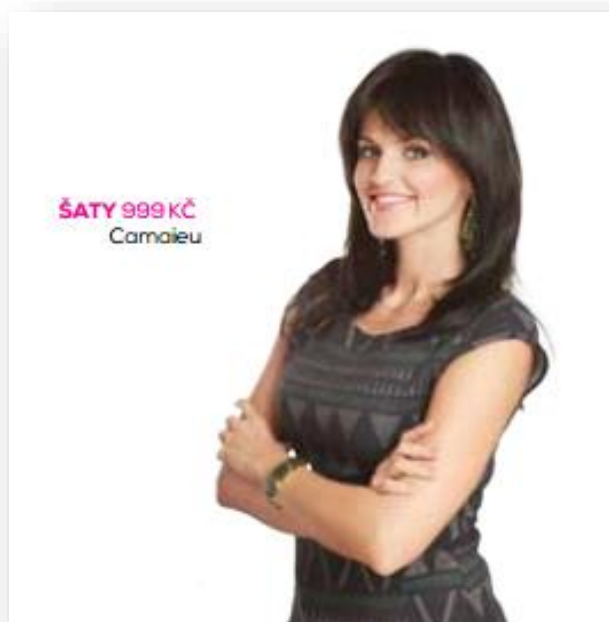
Reklama je účinný, avšak velmi nákladný nástroj. Společnost Camaieu nikdy do reklamy moc neinvestovala a využívá zatím pouze formu reklamy v tištěné a internetové podobě.

Reklama v tisku

Společnost nechává publikovat své produkty v magazínu OC Centro Zlín již od jeho vzniku.

- **Magazín OC Centro Zlín**

Magazín je zdarma a vychází 4 krát ročně na každé roční období zvlášť. K dispozici je pouze v prostorech obchodního centra v omezeném množství výtisků. Zveřejnění těchto výrobků je zcela dobrovolné, ale není vždy jisté. Redaktorka si zvolí produkty, které by se hodily ke konkrétní tématice, ale někdy nejsou použity všechny produkty nebo nejsou použity vůbec. Nově je tento magazín ke shlédnutí i v elektronické podobě na stránkách obchodního centra.



Obrázek 13 Ukázka produktu v Magazínu Centro Zlín (Magazín Centro Zlín, 2015)

- ✓ Výhody: získání publicity, inzerce zdarma, magazín je bezplatný, kvalita tisku je vysoká (lze pěkně rozpoznat produkty).
- ✓ Nevýhody: nejistota ve zveřejnění výrobku, magazín je k dispozici pouze v obchodním centru, omezený počet výtisků, vychází pouze 4 krát do roka.

Internetová reklama

Co se týče internetové reklamy, tak právě ta patří k nejvyužívanějším způsobům propagace. Na internetu se společnost prezentuje prostřednictvím webových stránek www.camaieu.com/cz/. Dále používá sociální síť Facebook.

Celkově společnost Camaieu využívá sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest a internetový server YouTube pro sdílení videí. Camaieu lze najít i na serveru Google+. Tyto zmiňované reklamy na různých stránkách, jsou doplňovány pravidelně a jsou aktuální, avšak pouze ve francouzském jazyce či anglickém.

- **Webové stránky**

Internetové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí a mají na starost především představení a uvedení společnosti.

Webové stránky na adrese <http://www.camaieu.fr/> jsou základní stránky společnosti. Stránky jsou přehledné, uspořádané a působí dobrým dojmem. Jsou aktuální a jednoduché. Dokonce je zde úvodní video tvořené nejnovější kolekcí produktů a hudbou, jak na mnohých stránkách bývá. To se bohužel nedá říct o stránkách ostatních zemí. Při kliknutí na ikonku vlajky země nenabíhají pěkné úvodní stránky, jak je tomu u stránek francouzských, ale nabíhají buď informace o věrnostní kartě, nebo informace o pobočkách. Souhrnně jsou tedy stránky nesourodé a nejednotné. Nereprezentují corporate design společnosti.

Ukázka obou webových stránek je přiložena v příloze č. 1 a č. 2. Již na první pohled je vidět velký rozdíl, který je považován za velký nedostatek. Vzhled webové stránky je v porovnání s francouzskou verzí téměř jiný. Úvodní stránky společnosti Camaieu pro Českou republiku odkazují na věrnostní kartu. Nepoukazují na novou kolekci, přednosti společnosti ani nepůsobí nijak zajímavě. Navozují odrazující atmosféru, neboť se už při vstupu na stránku snaží získat věrné zákaznice. Ani po přihlášení se vzhled nemění. Po informační stránce je webová prezentace velmi slabá. Je zde pouze minimum základních informací a o společnosti. Produkty jsou uvedeny pár větami a odkazují na anglický katalog. Katalog je poměrně prostý a přehledný, ale je v anglickém jazyce, což některým zákazni-

cím může být problémové. Co se týče prodejen v České republice, zákaznice zde naleznou všechna místa, kde lze produkty společnosti nakoupit včetně mapy a adres. Jako velký nedostatek je ze strany zákazníků považována neexistence e-shopu. V tomto případě, není momentálně možné o založení e-shopu uvažovat, neboť je společnost založena na osobním prodeji.

- ✓ Výhody: ukázka rozmístění poboček na mapě včetně jejich adres.
- ✓ Nevýhody: nesourodý a nejednotný styl, různorodý vzhled české a francouzské verze webu, zastaralost, fádnost, absence informací, tlak vytvoření věrnostní karty, katalog produktů pouze v anglickém jazyce, neexistence e-shopu.

- **Sociální síť Facebook**

Ke komunikaci v rámci sociálních sítí je od roku 2012 využíván Facebook. Tato komunikace je na rozdíl od webových stránek propracovanější. Dochází k pravidelným aktualizacím. Zákaznice jsou informované o nových kolekcích, novinkách, slevách, změnách. Je zde možnost přihlásit se k odběru novinek pomocí e-mailu, což u webových stránek chybí. K březnu 2016 měla stránka 19 615 fanoušků.

Soutěže na Facebooku

Adventní kalendář

Nově byla na Vánoce v roce 2015 spuštěna soutěž s názvem Adventní kalendář. Po dobu 1. 12. - 24. 12. 2015 byly každý den losované zákaznice, které se do této soutěže přihlásily. Výhrou byla dárková karta v hodnotě 300 Kč, 400Kč a 500 Kč. Ukázka adventního kalendáře se nachází v příloze pod číslem 3.

Letní šeková knížka Yves Rocher

Soutěž probíhala na území České republiky v termínu od 1. 8. 2014 do 7. 9. 2014. Princip spočíval v zakoupení zboží v hodnotě nejméně 700 Kč za jeden nákup, vyplnění povinných údajů na slevovém kuponu společnosti YVES ROCHER, spol. s.r.o., a stát se fanouškem prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“ na facebookovém profilu některé z prodejen. Vyhrál ten nejrychlejší, protože pro každou oblast (Čechy, Morava, Praha) byla určena pouze jedna výhra. Odměnou byla také dárková karta v hodnotě 500 Kč (Letní šeková knížka Yves Rocher, 2014)

Můj Camaieu look

Poslední soupeření probíhalo od 1. 2. 2013 do 1. 3. 2013. Účastník nahrál svou fotografii, na které byl vyfocen v oblečení společnosti Camaieu. Fotografie byla hodnocena pomocí „likeů“. Ta, která jich získala nejvíce, vyhrála. Soutěžilo se o první 3 místa.

1. cena: dárková karta Camaieu v hodnotě 1 500 Kč + nákup v Praze se stylistkou
2. cena: dárková karta Camaieu v hodnotě 1 000 Kč
3. cena: dárková karta Camaieu v hodnotě 500 Kč

Nevýhodou této soutěže bylo, že nákupy se stylistkou se uskutečnily pouze v Praze. (Můj Camaieu look, 2013)

- ✓ Výhody: široké oslovení, nízké náklady, rychlost šíření, aktuálnost, účast zákazníků v soutěžích, možnost napsání svého názoru, možnost poslat zprávu.
- ✓ Nevýhody: i přesto, že se stává Facebook stále více užívanou sítí, ne všechny cílové zákaznice ho používají, více zapojení prodejny v OC Centru Zlín.

- **Reklama na webových stránkách obchodního centra Zlín**

V případě, že se v obchodním centru něco děje, některé z prodejen má slevy, hledají se nové posily, apod. jsou o tom zákazníci informováni na stránkách centra Zlín. Camaieu zde bylo naposledy zmíněno při slevách 10 dní.

- ✓ Výhody: nízké náklady, aktuálnost.
- ✓ Nevýhody: ne všechny zákaznice znají stránky obchodního centra nebo je pravidelně sledují, zobrazení slev i v konkurenčních prodejnách.

7.4.2 Marketing v místě prodeje

Společnost Camaieu nepoužívá žádné formy nadlinkové reklamy a tak musí prodejna se svými zákazníky komunikovat sama. Reklamní materiály se dávají do výlohy, kde se vystavují plakáty informující o slevách, probíhající akci, atd. Dále jsou umístovány na prodejně. Jedná se opět zejména o materiály upozorňující na zvýhodněné ceny, slevy, výprodeje, rozdávání slevových kuponů a jiné.

Nápaditou reklamou jsou tzv. vizuály. Vizuály jsou plakáty s fotografiemi modelek v oděvech značky Camaieu z aktuální kolekce a umísťují se vedle vybrané stěny. Vizuály se mění na E kolekci a kolekci H, což je 2 krát za rok. V období slev jsou na prodejnu umís-

řovány materiály upozorňující na probíhající akci. Mimo slevy se na prodejně vyskytují různé cedulky, která zase upoutávají na novou kolekci, na tvar výstřihu u trička či druhy kalhot. Určitou formou marketingu v místě prodeje může být i hudba. Hudbu má společnost dělanou na míru. Objevují se v ní starší hity i ty nové, aby v nich našla zalíbení kterákoli zákaznice. Ráno a odpoledne je hudba živější, aby navozovala energickou náladu. Po obědě a večer už je hudba klidnější. Je tak tvořena za účelem ne aby zákaznice odradila, ale aby se při nakupování v období oběda uvolnila a nespěchala tolik a večer to má navodit takovou příjemnou tečku za proběhnutým dnem. V průběhu hudby se občas objeví znělka: "Vítejte v Camaieu", která se má nenápadně vrýt do mysli zákaznice, aby si připomněla, v jakém obchodě se právě nachází. Nebo pro nové zákaznice, které si při vstupu nevšimly, kam vcháží.

- ✓ Výhody: nízké náklady, lépe vnímáno zákazníky, pomáhá iniciovat impulsivní nákup.
- ✓ Nevýhody: špatné pochopení sdělení, které je na poutačích psané, horší aplikace vizuálů, aplikace vizuálů pouze 2 krát za rok, některé cedulky padají.

7.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nejvyužívanějších aktivit marketingové komunikace. Na osobním prodeji je postavena základní strategie společnosti. Osobní prodej tedy probíhá přímo v prodejně prostřednictvím kvalifikovaného a školeného personálu. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, dokážou lépe pochopit jejich přání a potřeby a umí přizpůsobit komunikaci dle jeho potřeb. Cílem není prodat za každou cenu a mít tak nejen nespokojené zákazníky, ale i blbou reputaci, neboť tento zákazník to bude šířit dále. A to špatné se kolikrát šíří rychleji a lépe než to dobré. Cílem je umět poradit, prodat padnoucí výrobek, mít spokojenou zákaznici a hlavně zákaznici, která se bude vždy ráda vracet. Vyvolat v zákaznicích důvěru a mít jistotu, že nepůjde ke konkurenční společnosti, to je také účel osobního prodeje.

Zákaznice je přivítána a následně pozorována, aby personál věděl, jak s ní navázat kontakt. Je nutné vyvarovat se určitým stereotypům, které zákaznice nemají rády. Zákaznice nemají rády naučené fráze, přehnanost, naléhavost, útočení hned po příchodu do obchodu, osobní rozhovory prodavaček, a když se je někdo měří pohledem. Při navázání kontaktu je třeba se zajímat o zákaznici a nabídnout jim vhodné zboží. Zde musí být prokázána znalost sortimentu a typu postav. Zákaznice se totiž obávají prodeje za každou cenu. Přijít s dobrými

radami a vyvolat v zákaznících příjemný zážitek je klíčový faktor. Nesmí být opomenuta ani poprodejní péče o zákazníka. Celkovou atmosféru podtrhuje čistota prodejny, přijatelná teplota, vhodné osvětlení a správně zvolená hudba.

- ✓ Výhody: přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individuální přístup ke každé ze zákaznic, posílení věrnosti zákazníků, pozitivní přínos pro image společnosti, poměrně levné náklady.
- ✓ Nevýhody: antipatie vůči osobnímu prodeji, delší čas na získání důvěry, v období slev je osobnímu prodeji věnována menší pozornost z důvodu velké návštěvnosti.

7.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v případě společnosti Camaieu realizována nepřetržitě, protože je to jeden z nástrojů, který stimuluje k nákupu. Mezi nástroje podpory prodeje patří merchandising, visual merchandising, slevy, midsale, cenová zvýhodnění, dárkové karty, věrnostní karty, miniceny, slevové kupóny, stírací losy, nákupy se stylistkou, módní přehlídka.

- **Merchandising**

Vzhled a uspořádání všech prodejen Camaieu by měl být jednotný. Je toho docilováno pomocí tzv. Průvodce merchandisingem, který mají k dispozici všichni zaměstnanci. Navíc se vedoucí prodejen i zástupkyně pravidelně účastní školení a porad, čímž se stále zdokonalují.

Průvodce merchandisingem

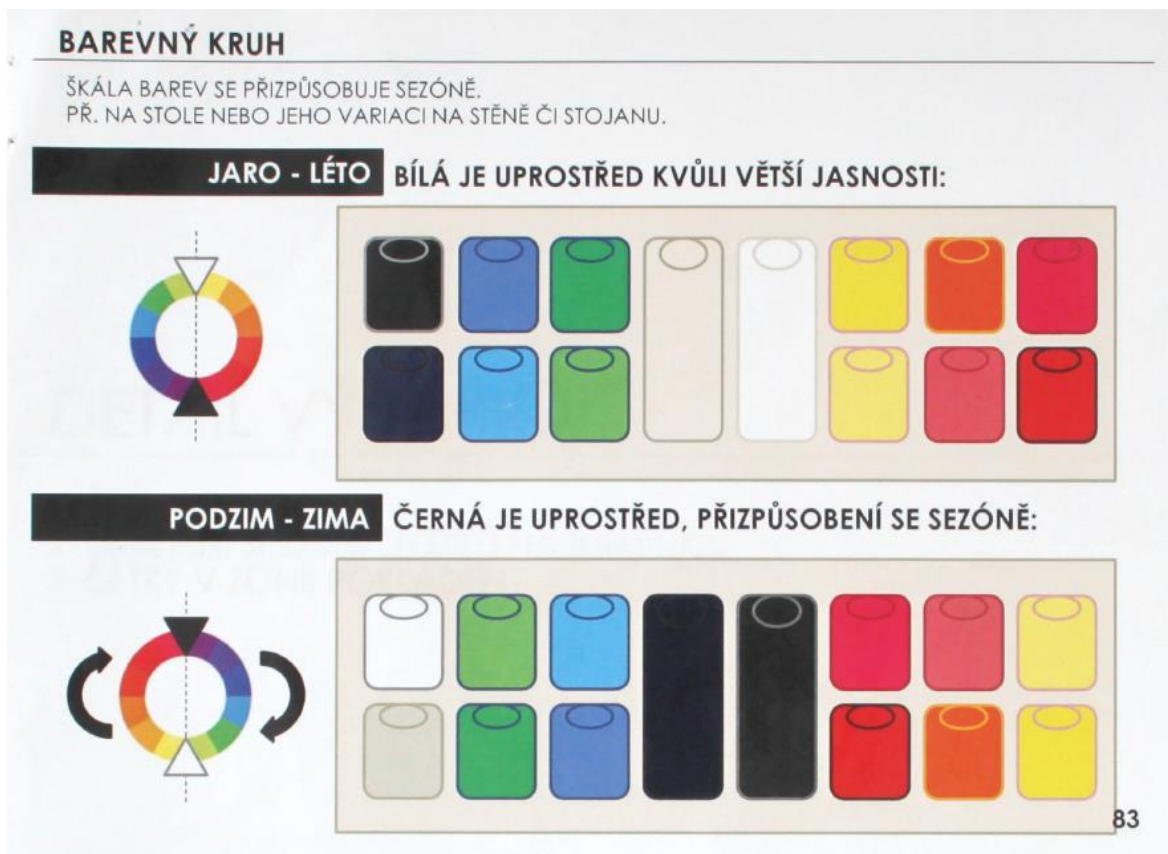
Průvodce je vícestránkový dokument, jenž obsahuje základní pravidla týkající se uspořádání prodejny, uspořádání produktů, specifikaci slevových akcí, atd. Skládá se ze čtyř částí a to strategie, zacházení s výrobky, výprodej skladu a implantace zboží na prodejnu.

Strategie se věnuje hlavnímu zaměření společnosti, charakteristice stylů a kolekcí, sledování prodeje jednotlivých stylů oblečení. Část zacházení s výrobky má na starost zařízení proti krádežím, zásady pro zacházení s výrobky. Výprodej skladu specifikuje druhy slevových akcí, které budou vysvětleny níže. Poslední část se věnuje metodice implantace zboží na prodejnu.

Kromě Průvodce merchandisingem, má prodejna k dispozici Průvodce visual merchandisingem, Průvodce pro jednotlivé kolekce a „Au fil de la semaine“.

Průvodce visual merchandisingem

Tento průvodce byl naposledy aktualizován v roce 2015. Týká se také veškeré vizualizace jako uspořádání prodejny a dále určení stěn (teplé, studené), osvětlení prodejny, kombinací stojanů, uspořádání sortimentu dle kruhu barev, apod.



Obrázek 14 Škála barev pro jednotlivé sezóny (interní dokument, 2015)

Průvodce pro jednotlivé kolekce

Je vydávaný vždy na danou kolekci a popisuje nové priority merchandisingu, akční zóny, zóny trendů, klíčové produkty, esenciální produkty a vše co se k ní vztahuje.

„Au fil de la semaine“

Fil je využíván ve větší míře a je vydáván na každý týden. Slouží jako informační a komunikační prostředek mezi oddělením marketingu a jednotlivými prodejny. Obsahuje nezbytné informace pro implantaci prodejny dle aktuálně stanovených předpokladů a to především výlohy, vstupního stolu, trendových zón.



Obrázek 15 Ukázka rozmístění prodejny po skončení slev (interní dokument, 2016)

- **Visual merchandising**

Visual merchandising jak již bylo uvedené v teoretické části má na starost především péči o zboží. Smyslem je zajistit zboží k dispozici zákazníkům, aby to vedlo ke zvýšení prodeje a obrátu.

Vchod

Prostor u vstupu do prodejny je dostatečně velký. Nachází se zde buď vstupní stůl, nebo stojan. Jeho cílem je upoutat pozornost zákazníka. Zahrnuje výrobky z nejnovějších módních trendů sladěné do barevné kombinace. Za výhodu vstupního stojanu či stolu je považována jeho dobrá viditelnost z okolí prodejní jednotky, čímž v podstatě doplňuje výlohu a nabízí tak ucelenou poutavou prezentaci módních kousků, která může podněcovat kolemjdoucí ke vstupu do prodejní jednotky. V době slev obsahují vybraný produkt, který podléhá nejvyšší možné slevě, dle finální částky, dle počasí, apod.

Výloha

Na výlohu je kladen obzvlášť velký důraz, neboť je to jeden z hlavních prostředků komunikace s potenciálními zákazníky prodejny. Výlohy jsou pro všechny pobočky stejné a tvoří se dle Filu. Výlohy jsou jednoduché, protože mají pouze malou chvíli na to, aby

oslovily zákaznice. Osvětlení jsou namířena na tváře, horní část figurín a nápis Camaieu. Nevýhodou zde je, že se výlohy musejí tvořit až po pracovní době.

Pokladny

U pokladen se nachází několik stojanů s doplňky, které kopírují směr fronty nakupujících. Stojany jsou vybaveny barevnou bižuterií, která do značné míry podléhá impulsivním nákupům. Dále se v blízkosti pokladen nachází stěna tvořena páskami a kabelkami. Přímo před pokladnou je menší stůl, na kterém jsou vystaveny peněženky, punčocháče a ponožky. K doplňkovému prodeji přispívají samotní zaměstnanci, kteří jej nabízejí. Za pokladnami je umístěný velký plakát, který se mění 2 krát za rok. Jsou na něm vyobrazeny modelky oblečené do značky Camaieu. Na nákup jsou používány igelitové tašky, které jsou laděné do barev kolekce. Případně jsou vytvořeny na speciální událost. V roce 2015 byly vytvořeny se speciálním designem, ku příležitosti narozenin společnosti. Nebo jsou používány dárkové krabičky, které jsou zdarma.

Stěny

Stěny jsou většinou tvořeny 3 až 4 panely. Rozmístění produktů není náhodné, ale podléhá pravidlům uvedených v průvodci. Při jejich konstrukci se musí nejdříve provést rozdělení na stěny teplé a studené, po té se zde může umístit kolekce VI a DT. Rozdělení se provádí na základě viditelnosti ze vchodu. Stěny se pak dále rozdělují na část zvanou facingy a pressy. Facingy jsou tvořeny produkty, které tvoří klíčové produkty kolekce anebo hity sezóny. Pressing slouží k vystavení většího množství produktů. Horní pressy obsahují produkty výraznějšího vzoru a spodní ty méně výrazné. Prezentační na stěnách doplňují busty, které obsahují pouze vrchní díly a mění se 1 krát týdně.

Centrální zóna

Zboží v centrální zóně je tvořeno výrobky jak na stolech, tak na stojanech. Jejich rozmístění musí být tak, aby bylo možné zde projít s kočárkem či vozíkem. Výrobky se vedle sebe zařazují dle všech rodin (kalhoty, saka, sukně, svetry, apod.) dle barevných kombinací. Barevné kombinace jsou dělány podle barevného kruhu, který je odlišný pro letní a zimní období.

Kabinky

Společnost disponuje 10 kabinkami, což je v období klidu (mimo slevy) dostatečné množství potřebné k tomu, aby se zde netvořily fronty. Co se týče vybavení kabin, tak v každé

zkušební kabině je umístěno zrcadlo a malý odkládací pultík v úrovni pasu. Bohužel zde není žádná stolička, na kterou by se dalo sednout případně si odložit větší množství tašek. Kabinky jsou menší, ale na druhou stranu je jich více. Kromě toho je zde umístěno jedno velké zrcadlo, ve kterém se zákaznice může prohlédnout z větší dálky. V zimním období je v okolí kabiněk soustředěno zboží na běžné nošení a džínové oblečení. V popředí se nachází produkty formálního typu z důvodu konání plesů. Při výprodejích se zde kumuluje zboží, které se více prodává, je snadno kombinovatelné či zboží, které je v menším množství a nedá se zařadit do stojanu u vchodu, neboť by působilo neuceleně a lacině.

- ✓ Výhody: dobře propracovaná strategie, orientace na zákazníka, jednoduchost orientace na prodejnu, vyzdvižení klíčových výrobků, podpora pomocí doplňkového prodeje.
- ✓ Nevýhody: časté předělávání prodejny, přeměna výloh mimo pracovní dobu (nedostatečný fond hodin určených pro předělávání výlohy), malé kabinky na úkor množství.

- **Vlny slev**

Nejvýznamnější slevovou akcí jsou sezonní slevy. Vlny slev probíhají dvakrát do roka, a to v zimě na konci prosince a v létě na konci července. Cílem sezónních slev je vyprodat zboží minulé kolekce a uvolnit místo pro novou sezónu. V průběhu letních a zimních výprodejů se mění uspořádání celé prodejny. Všechno zboží se rozmisťuje podle druhu do jednotlivých stěn (všechna trička zvlášť, všechny sukně zvlášť) a dodržuje se uspořádání dle barevného kruhu. Na stěny se umísťují horní díly oděvů a krátké spodní díly. Ostatní jako kalhoty, dlouhé sukně, šaty, kabáty se soustředí na centrální zónu. Sezonní slevy se nazývají vlny slev, neboť probíhají ve čtyřech vlnách. V každé vlně pak dochází ke zvyšování slev na výrobcích. Začíná se na 20 % a končí na 70 %. Výrobky jsou označeny červeným procentem slevy a na původní cenu se nalepuje etiketa s cenou po slevě. Výloha zůstává stejná po dobu prvních dvou vln. Jsou pouze přidány plakáty upozorňující na začínající slevy. Při třetí a čtvrté vlně jsou ve výloze nahé figuríny a plakáty odkazující na zvýšené slevy. Zaměstnanci jsou po dobu slev oblečeni do stejných barev vrchního dílu oblečení. Hudba je po dobu slev hlasitější. Jakmile se uvolní místo, začne se do přední části obchodu implantovat nová kolekce a mění se i výloha. Ve výloze však zůstane plakát upozorňující na pokračující slevy uvnitř, neboť když zákazníci vidí v popředí novou kolekci, odradí je

to. Během slev se rozdávají slevové kartičky, které mají uplatnění po skončení těchto slev. O těchto kartičkách je psáno níže.

- ✓ Výhody: zvýšení obratu, uvolnění místa pro novou kolekci.
- ✓ Nevýhody: rychlé vyprodání obvyklých velikostí 38-40, hlasitost hudby, přemístění slev do zadní části pro některé zákaznice znamená konec slev.

- **Mini ceny**

Po ukončení čtyř výprodejových slev jsou všechny zbylé produkty zařazeny do kategorie „Mini ceny“. Téměř většina těchto výrobků se sbalí do krabic a uchovává se v zázemí. V prodejně se ponechává pouze daný počet produktů, na které jsou vyhrazeny dva stojany. Tyto stojany se soustředí do méně rušných částí prodejny. Zboží je průběžně doplňováno.

- ✓ Výhody: větší kumulace zákazníků v méně rušných částech prodejny.
- ✓ Nevýhody: přebranost produktů a velikostí, pro některé zákaznice stále drahé.

- **Mid season sale (10 dní)**

Mid season sale probíhá mezi jednotlivými obdobími letní a zimní kolekce a trvá přesně 10 dní. Hlavním cílem je povzbudit prodej, zvýšit návštěvnost prodejny a také jako u slevových vln uvolnit místo pro novou kolekci. V průběhu 10 dní nedochází ke zlevnění celého sortimentu, ale pouze u vybraných kusů a proto se nemění uspořádání ani prodejny. Mění se pouze klíčová místa a to vstupní prostor, zóna u zkušebních kabin a pokladny. Na tyto prostory se umístí kruhové stojany s vybraným zbožím zlevněným, které je zlevněno o stejnou procentní částku. Musí být dodrženo, aby každý stojan obsahoval stejnou rodinu zboží. Nesmějí zde být namíchané například svetry a bundy. Produkty jsou označeny barevnou cedulkou s procentem slevy na viditelném místě a na tuto cedulku se lepí etiketa s cenou po slevě. Na produktu tedy zůstává označení původní ceny. Výloha se nemění, pouze se přidají informační materiály o probíhající akci. Zaměstnanci po dobu 10 dní musejí nosit stejnou barvu oblečení, na které se předem domluví. Hudba hraje také hlasitěji než obvykle. Po skončení 10 dní se cedulky se slevami ustříhnou a zboží je zpět za plnou cenu.

- ✓ Výhody: zvýšení obratu ze slev, ale zároveň i větší prodej nové kolekce, rychlejší rozlišení personálu díky stejné barvě oděvu.
- ✓ Nevýhody: rychlé vyprodání obvyklých velikostí 38-40, hlasitost hudby.



Obrázek 16 Ukázka výlohy a prodejny při slevách 10 dní (COPYRIGHT ©
CENTRO ZLÍN, 2016)

- **Cenová zvýhodnění**

Cenová zvýhodnění jsou celoroční a platí vždy na 2 kusy oblečení. Většinou se jedná o produkty esenciálního typu. Při nákupu 2 kusů je sleva na druhý kus 49 Kč. Takže pokud tričko stojí 149 Kč a zákaznice si vezme 2 trička, celkově zaplatí 249 Kč. Někdy se jedná o slevu při nákupu produktu z určité kolekce. Při nákupu saka lze dokoupit sukni či kalhoty za levnější částku.

- ✓ Výhody: celoroční akce, zvýšení obratu, dostatečná zásoba sortimentu.
- ✓ Nevýhody: týká se pouze basicového sortimentu.

- **Slevové kupónky**

Slevové kupóny mají za cíl podpořit prodeje po období výprodejů a přilákat zákaznice na novou kolekci. Rozdávají se v průběhu vlnových slev. Akce spočívá v distribuci speciálních kupónů na slevu ve výši 200 Kč, která platí při nákupu nad 700 Kč (sleva se vztahuje pouze na novou kolekci, nikoli na zboží ve slevě). Kupóny jsou přidávány ke každému nákupu v určité době. Možnost využití kupónů pak trvá obvykle 14 dní. Hlavním cílem

této propagační akce je podpořit prodej po ukončení slevových akcí, kdy bývají obraty obvykle relativně nízké. Jejich návratnost se sleduje každý den a porovnává se s návratností v minulém roce.

- ✓ Výhody: podpora prodeje po období výprodejů, zaměřeno na novou kolekci.
- ✓ Nevýhody: pro některé zákaznice je to velká částka, omezená doba jeho využití.



Obrázek 17 Slevový kupón (interní dokument, 2016)

- **Stírací losy**

V červnu roku 2015 slavila společnost Camaïeu narozeniny a tak bylo rozhodnuto, že bude obdarována každá zákaznice v obchodním centru. Stírací losy se rozdávaly po dobu 3 týdnů v rušných hodinách od 14 do 18 hodin. Každý los byl výherní. Výhra byla buď sleva 30 % na jakýkoli vybraný výrobek, nebo 30 % na daný výrobek.

- ✓ Výhody: oslovení všech zákaznic, zaručená sleva.
- ✓ Nevýhody: malá návratnost, při slevě 30 % na daný výrobek ne všechny zákaznice našly vhodný kousek, vyzkoušeno zatím pouze jedenkrát.

- **Dárkové karty**

V případě, že si zákaznice nevybere vhodný kousek nebo chce někoho obdarovat, je možnost zakoupit si dárkovou kartu. Nejmenší možná částka je 200 Kč a nejvíce 3000 Kč. Dárková karta má platnost rok od vydání a je možné ji využít vícekrát.

Možnost využití dárkové karty lze i jinak a to formou vrácení peněz při výměně zboží. V případě, že někomu neseďi zboží, lze jej vyměnit za jiné či nahrát peníze na dárkovou kartu. Společnost nemůže vratet peníze.

- ✓ Výhody: vděčný dárek, nízká minimální částka, dlouhodobá trvanlivost, kompenzace vrácení peněz alespoň touto formou, možnost dárkovou kartu následně někomu věnovat jako dárek.
- ✓ Nevýhody: některé zákaznice nepřijímají vrácení peněz formou dárkové karty.

- **Nákupy se stylistkou**

Společnost je zapojena do projektu, který je pod vedením obchodního centra. To nabízí nákupy se stylistkou zdarma. V případě, že zákaznice potřebuje poradit, stráví dvě hodiny se stylistkou, která ji věnuje veškerou péči. Poradí ji nejen, co nového koupit do šatníku, ale také jaké účesy zvolit a jak se líčit. Díky tomuto společnost získá nové zákaznice, které se na francouzský styl necítily a prodejnu tak nenavštěvovaly.

- ✓ Výhody: upozornění na značku, získání potenciálních zákaznic.
- ✓ Nevýhody: mnohdy pouze jednorázový nákup.

- **Módní přehlídka**

Konaná v rámci stylového festivalu v obchodním centru. Tento festival se letos uskuteční po páte. Trvá čtyři dny od čtvrtka do neděle a kumulace zákazníků v centru je velká. Během těchto dnů se odehrává různý program a jsou k dispozici služby kadeřnic, kosmetiček a módní poradenství se stylistů na pasáži zdarma. Je možnost si také rezervovat módní konzultace s Pavlem Kortanem, uznávaným vizážistou nebo další známou osobností, která se každý rok mění. Módní přehlídka je záměrně v sobotu a probíhá v rozdílných časech.

- ✓ Výhody: zviditelnění společnosti, reklama zdarma, vysoká návštěvnost.
- ✓ Nevýhody: událost konaná pouze jednou za rok, letošní pátý ročník se společnost neúčastní.

- **Věrnostní kartička**

Věrnostní kartička je novou záležitostí od poloviny roku 2015. Výhodou kartičky je, že je bezplatná a je na jméno, což znamená, že zákaznice nemusí nosit kartičku u sebe, aby jim nezavazela v peněžence, ale stačí, když při nákupu nahlásí své jméno. Kartičku může díky

tomu používat i více lidí. Sbírají se na ni body za nákup kdy 1 Kč = 1 bod. Při dosažení 2 500 bodů získá zákaznice slevovou poukázku na 100 Kč. Další výhodou je, že zákaznice získá dárek k narozeninám a je tam prodloužena doba na výměnu zlevněného zboží ze 7 dní na 30 dní. Jako velké pozitivum je bráno, že pokud zákaznice vlastní kartičku nemusí skladovat účtenky, neboť se jí účtenky ukládají na kartu. Takže v případě, že bude chtít reklamovat bundu a nebude mít účtenky, zaměstnanec si ji vytiskne z kartičky. Aby kartička nepropadla, stačí nakoupit jednou za rok. Zákaznice jsou při nasbírání daného počtu bodů nebo mají narozeniny informovány emailem nebo pomocí zaslání textové zprávy. Záleží, co si při zakládání kartičky zvolily.

- ✓ Výhody: kartička na jméno, lze sdílet mezi více uživateli, ukládání účtenek, sbírání bodů, věcný dárek k narozeninám, prodloužená doba výměny, nákup jednou za rok.
- ✓ Nevýhody: obavy ze ztráty ochrany osobních údajů či využívání osobních údajů, některé zákaznice by spíše uvítaly dárek k narozeninám ve formě slevy, očekávání zákaznic ve větším množství slev při vlastnictví kartičky.

7.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing společnost využívá, neboť získává informace o zákaznicích při zakládání věrnostní kartičky. U přímého marketingu společnost využívá především e-mailing.

- **E-mailing**

V případě, že má zákaznice narozeniny či nasbírání 2500 bodů, obdrží informační e-mail. Na vyzvednutí dárku a upotřebení slevy má pak jeden měsíc od data doručení. Dárek či slevu pak mohou využít v kterékoli prodejně společnosti Camaieu. Ostatní sdělení zasílané emailem tvoří reklamní sdělení (slevy, nové kolekce, prodloužená doba platnosti slevového kupónu). Databáze je pravidelně aktualizována a je dostupná všem pracovníkům společnosti.

Pokud zákaznice zadá jen telefonní číslo, je jí doručena textová zpráva.

- ✓ Výhody: rychlost, nízké náklady, oslovení širokého okruhu zákaznic, možnost zaslání větších příloh – v případě emailu, vyzvednutí kdekoli v jedné z poboček Camaieu, možnost měření návratnosti zákaznic.
- ✓ Nevýhody: některé zákaznice nemají email, zadání špatného emailu, krátká doba na vyzvednutí, omezenost při zaslání textové zprávy, vyšší náklady.

- **Rezervační systém**

Společnost si zavedla svůj rezervační systém v papírové podobě. Na ten se píše o co má zákaznice zájem (referenční číslo, barva, velikost, styl) a její osobní údaje (jméno, příjmení a telefonní kontakt) v případě, že produkt není dostupný na prodejně. Jakmile dorazí, zákaznici se zavolá a je zjištěná okamžitá zpětná vazba. Nemusí se jednat pouze o stálé zákaznice, ale i o ty nově příchozí. Díky této činnosti si společnost zajistí přísun potenciálních zákazníků, neboť vidí zájem ji vyhovět.

- ✓ Výhody: zacílení na konkrétní skupiny zákazníků, možné kombinování s dalšími nástroji marketingové komunikace, aktuálnost, lze přizpůsobit na určité zákaznice, snadnost při měření efektu přímého marketingu.
- ✓ Nevýhody: obavy z využívání osobních údajů, ztráta zájmu o produkt.

7.4.6 Public relations

Public relations je v případě Camaieu realizováno zatím pouze pomocí Corporate culture.

- **Corporate culture**

Corporate culture představuje firemní kulturu jako sdílené hodnoty, zájmy. Je vytvářena na základě vlivů, které ji ovlivňují. Společnost má stanovené své pravidla a všichni zaměstnanci jsou s nimi ztotožněni a dodržují je. Personál sdílí své názory a má zájem o společnost a její prosperitu. Komunikace je na výborné úrovni. Pracovní atmosféra je klidná a příjemná. Klíčovým prvkem pro firemní kulturu jsou uznávané hodnoty Camaieu jako radost, snaha uspět, důvěra, hrdost, solidarita, jednoduchost a otevřenost.

- ✓ Výhody: jednotný styl komunikace, dodržování zásad, příjemné pracovní prostředí.
- ✓ Nevýhody: mnoho zákazníků si nemůže zvyknout na zákaznický servis.

7.5 Shrnutí a vyhodnocení analýzy

Dle vypracované analýzy bylo shledáno, že společnost Camaieu využívá ke své propagaci poměrně dostatečné množství komunikačních nástrojů. Avšak ne všechny se dají považovat za efektivní. Za nejlepší komunikační nástroj je pokládán osobní prodej, který je realizován prostřednictvím personálu společnosti. Výhodou osobního prodeje je jeho působení přímo v místě prodeje. Nevýhodou je, že některé zákaznice si nemohou na tento přístup zvyknout. Velký podíl na prodeji sortimentu má i podpora prodeje. Ostatní nástroje lze považovat za nedostačující. Těmito jsou především reklama na internetu, kdy existuje více variant jedné webové

stránky. Neexistence e-shopu a katalogu produktů v českém jazyce. Společnost by se měla zaměřit především na sjednocení webových stránek, či vytvoření vlastních, speciálně pro Českou republiku. Mohla by se také zaměřit na aktivity spojené s public relations, neboť tyto úplně postrádá. Ty by bylo vhodné využít pro budování vztahů především se zákazníky.

Pro lepší orientaci byla sestavena tabulka, za účelem zhodnocení jednotlivých nástrojů. Váhy komunikačních nástrojů byly stanoveny na základě konzultace s manažerkou pobočky, výsledků výše vytvořené analýzy, vlastního pozorování a dle toho jaká jim byla přisuzována důležitost. Bodování bylo provedeno na základě bodové stupnice 1 až 5 (1 bod = minimum, 5 bodů = maximum). Váhy byly následně vynásobeny hodnotami udělených bodů. Výsledek pak udává celkovou úroveň marketingové komunikace ve společnosti.

Tabulka 1 Zhodnocená nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování)

	Jednotný styl komunikace	Přehlednost	Míra sdělení informací	Četnost využití nástrojů	Míra využití marketingových nástrojů	Spojitosť s ostatními nástroji	Průměr jednotlivých bodů	Váha	Výsledek
Reklama	1	1	2	2	2	1	1,50	0,10	0,15
Marketing v místě prodeje	3	3	3	3	3	3	3,00	0,15	0,45
Osobní prodej	4	4	3	5	4	4	4,00	0,25	1,00
Podpora prodeje	3	3	3	5	4	3	3,50	0,25	0,88
Přímý marketing	2	2	3	4	1	2	2,17	0,15	0,33
Public relations	2	2	1	1	1	1	1,33	0,10	0,13
Celkem							x	1,00	2,94

Výsledek činí 2,94, což představuje lehce nadprůměrný výsledek. Výše hodnoty je zapříčiněná především osobním prodejem a merchandisingem. Ostatní nástroje zaostávají. Proto je potřeba snažit se využít i je a vytvořit tak vhodnou provázanou integrovanou komunikaci.

8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza makroprostředí je pro společnost Camaieu velmi důležitá. Díky je možno získat informace o působení vlivů okolí na její činnost. Makroprostředí se neustále vyvíjí, a proto je nezbytné jej neustále sledovat a vyhodnocovat jeho vývoj.

8.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza je jednou z nejpoužívanějších metod pro analýzu makroprostředí. Zaměřuje se na rozbor jednotlivých vlivů makroprostředí, které mohou představovat příležitosti pro rozvoj společnosti nebo hrozby, které rozvoj podniku nijak neusnadní. Proto je cílem společnosti, aby tyto příležitosti využila ve svůj prospěch a vytvořila z nich tak silnou stránku. Naopak u hrozeb je nutná eliminace negativních vlivů.

V rámci analýzy PESTLE se zaměříme na faktory:

- politické,
- ekonomické,
- sociální a demografické,
- technologické,
- legislativní,
- ekologické.

8.1.1 Politické faktory

Politické faktory se týkají především existujících a potencionálních politických vlivů. Nynější politická situace v České republice se oproti minulým letem dá označit jako stabilní. V roce 2013 byl přímou volbou zvolen současný prezident Miloš Zeman, čímž se stal třetím prezidentem v pořadí. V čele vlády stojí Bohuslav Sobotka, který byl jmenován prezidentem v lednu roku 2014. Vládní koalici tvoří ČSSD, KDU-ČSL a hnutí Ano.

Pokud by byla vláda nestabilní, neslo by to s sebou následky ve formě nedůvěry zahraničních investorů a partnerů, protože by neměli jistotu, že důležité dohody budou ze strany České republiky dodržovány.

Jako přínos je brán vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004. Tento krok přinesl spoustu kladných změn, ale i závazků.

Mezi negativní faktory lze zařadit **geopolitická rizika**. Nedávné konflikty na Blízkém východě a v severní Africe jsou zakladatelem vážné migrační krize. Ekonomický dopad na jednotlivé státy EU zatím není možné odhadnout. V případě, že nedojde ke zvýšení počtu žadatelů o poskytnutí azylu v ČR, přímé dopady na českou ekonomiku by měly být zanedbatelné. (Ministerstvo financí ČR, Copyright © 2005-2013)

Na druhou stranu můžeme v množství přistěhovalých obyvatel vidět potenciální zákazníky všech společností a tedy i společnosti Camaieu.

Česká republika a Francie

Společnost Camaieu Česká, s.r.o. je francouzská firma a proto je nutné brát v potaz i politické vztahy mezi Českou republikou a Francií. Francie je druhou největší zemí Evropské Unie. Ta bez výjimek přistoupila ke všem smlouvám o Evropské Unii a je členem eurozóny od jejího vzniku v roce 1999.

Francie přispívá do rozpočtu EU, ze kterého ČR, stejně jako další členské státy splňující podmínky pro příjem fondů, čerpá určité finanční prostředky a také se celosvětově podílí na rozvojové a humanitární pomoci velkým dílem. (CzechTrade, © 1997-2016).

Díky volnému pohybu zboží může být společnost zásobována sortimentem i několikrát do týdne a členství v EU zaručuje neplacení celních poplatků.

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory mají význačný informační charakter. Je třeba brát v potaz vývoj makroekonomických ukazatelů za poslední období.

Níže uvedené tabulky zachycují vývoj jednotlivých ukazatelů v letech 2010-2016.

Hrubý domácí produkt

Tabulka 2 Vývoj HDP v letech 2010-2015 (ČSÚ, ©2016a)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
HDP (%)	2,3	2,0	-0,9	-0,5	2,0	4,0*

* 4. čtvrtletí 2015

Hrubý domácí produkt za rok 2015 byl celkově o 4,3 % vyšší než v předchozím roce. Jednalo se o nejvyšší růst za posledních pět let. Na straně nabídky se na růstu ekonomiky nej-

významněji podílel zpracovatelský průmysl. Dařilo se zejména výrobě dopravních prostředků, kovů, plastových výrobků či výrobě potravin.

Na straně poptávky byl růst tažen rovnoměrně jak domácí, tak zahraniční poptávkou. K růstu HDP přispěly spotřeba domácností, investiční aktivita a zahraniční obchod. V závěru roku se dařilo také zahraničnímu obchodu. Saldo zboží a služeb dosáhlo v běžných cenách hodnoty 79,3 mld. Kč. (© OUR MEDIA a.s., 2009-2016)

„V zahraničním obchodu se navzájem zhruba kompenzuje stabilní růst ekonomik hlavních obchodních partnerů ČR se zvýšenými dovozy, danými zrychleným růstem domácí poptávky a vysokou dovozní náročností českého exportu.“ Predikce růstu reálného HDP pro rok 2016 zůstává na 2,7 %. Pro rok 2017 je očekávaný růst ekonomiky ve výši 2,6 %. (Ministerstvo financí ČR, Copyright © 2005-2013)

Míra inflace

Tabulka 3 Vývoj míry inflace v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016b)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Míra inflace (%)	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,4*

* leden 2016

Inflace za rok 2015 byla pouhé 0,3 %, což je nejméně za posledních pár let. Tato hodnota dosáhla také na druhou nejnižší hodnotu v historii ČR. Nízká inflace je převážně dána hlubokým propadem světových cen minerálních paliv a obecně nízkou inflací v celosvětovém měřítku. Jako přínosné lze považovat, že nízká cena ropy by měla přispět k vývoji ekonomiky i v letošním roce. Predikce míry inflace pro rok 2017 je odhadována na 1,6 %. (Ministerstvo financí ČR, Copyright © 2005-2013)

Příznivý spád úrovně cen má význačný vliv na spotřebu obyvatelstva, které za peněžní jednotku zakoupí více zboží a služeb. To se promítne také v efektivní fungování trhů a ziskovosti firem, které na těchto trzích působí. Společnost Camaieu měla v roce 2015 o 15 % vyšší obrat než v roce 2014.

Míra nezaměstnanosti

Tabulka 4 Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016c)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Míra nezaměstnanosti (%)	6,96	6,70	6,76	7,68	7,70	6,57	6,3*

* k 29. 2. 2016

Míra zaměstnanosti ve věkové skupině 15–64let očištěná od sezónních vlivů v lednu 2016 dosáhla 71,0 %. V případě zaměstnanosti mužů po sezónním očištění činila míra 78,8 %, míra zaměstnanosti žen 63,0 %. Míra zaměstnanosti osob ve věku 15–29 let očištěná od sezónních vlivů činila 47,0 %, ve věku 30–49 let 86,5 % a ve skupině osob 50–64letých 67,5 %. (ČSÚ, ©2016)

Míra nezaměstnanosti v únoru činila 6,3 % což tvoří celkových 467 403 osob. Počet volných míst se zvýšil na 107 779. Nejvíce bylo zájem o pomocné pracovníky ve výrobě, operátory, kováře a nástrojáře, řidiče nákladních automobilů, autobusů a tramvají, pracovníky v oblasti ochrany a ostrahy, slévače, svářeče či obsluhu pojízdných zařízení. Dále hledali hlavně kuchaře, prodavače, řemeslníky, uklízeče, číšníky a servírky, zdravotnický personál, šičky, operátory call center, skladníky zpracovatele masa nebo vychovatele na školách v přírodě. (kurzy.cz, Copyright © 2000-2016)

Předpokládaná míra nezaměstnanosti v roce 2017 se má snížit na 4,7 %. Za pozitivum lze brát i to, že od 1. ledna 2016 došlo ke zvýšení minimální mzdy na částku 9 900 Kč.

Jelikož společnost Camaieu zaměstnává své zaměstnance i na částečný pracovní úvazek, přispívá tak k podpoře nezaměstnanosti. Ne všichni si mohou domluvit hlídání, neboť nemají jaké nebo jsou děti ještě malé a nemohou do školy. Proto společnost nabízí tuto alternativu získat alespoň část mzdy. Je to také vhodné pro studenty.

Na druhou stranu díky vyšší zaměstnanosti může společnost očekávat potenciální zákaznice v těchto řadách.

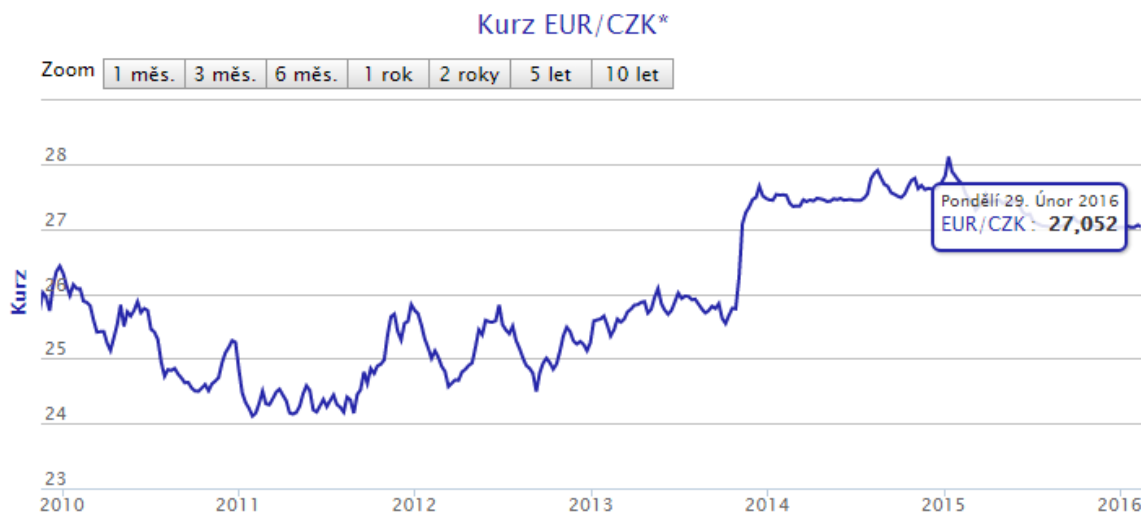
Kurz CZK/EUR

Tabulka 5 Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016d)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CZK/EUR	25,290	24,586	25,143	25,974	27,533	27,283	27,045*

* k 2. 2. 2016

Z tabulky a grafu můžeme vidět vývojový trend Eura vůči koruně, který je v posledních pěti letech rostoucí.



Obrázek 18 Vývoj devizového kurzu EUR/CZK v letech 2010-2016 (ČNB, ©2016)

Bankovní rada se v listopadu roku 2013 rozhodla, že bude používat devizový kurz jako další nástroj měnové politiky. Česká národní banka bude zasahovat na oslabení kurzu koruny tak, aby udržovala kurz koruny vůči euru poblíž hladiny 27 CZK/EUR. Hlavním cílem tohoto kroku je oslabení rizika deflace. ČNB neukončí používání kurzu jako nástroje měnové politiky dříve než v roce 2017. Aktuální predikce směnného kurzu na rok 2016 je na úrovni 27 CZK/EUR a pro rok 2017 26,7 CZK/EUR. (ČNB, ©2003-2016)

Věnování pozornosti vývoje kurzů je podstatné pro každou firmu související se zahraničním obchodem. Společnost Camaieu je závislá na exportu zboží z Francie, které je pořizováno v eurech. Firma musela čelit tomuto negativnímu dopadu, a proto docházelo ke zdražení určitých kusů produktů. Zvýšení cen bylo mírné, aby nedocházelo k odlivu zákazníků ke konkurenci a zákazníci jej pocítili co nejméně.

Ekonomické vztahy mezi ČR a Francií

ČR je 24. nejvýznamnější zemí pro francouzský export a 13. nejvýznamnějším francouzským dovozcem. Francie je pro ČR 8. nejdůležitějším dovozcem a 4. nejdůležitějším exportním trhem. V ČR působí 497 francouzských firem, které zaměstnávají přes 64 tisíc zaměstnanců.

Ekonomické vztahy mezi Českou Republikou a Francií se realizují na základě následujících smluv:

- Dohoda o vzájemné podpoře a ochraně investic mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Francouzskou republikou (uzavřena 13. 09. 1990, pro ČR platná od 01. 01. 1993).
- Smlouva mezi vládou České republiky a vládou Francouzské republiky o zamezení dvojího zdanění a zabránění daňovému úniku v oboru daní z příjmu a z majetku (v platnosti od 01. 06. 2005).
- Ujednání o spolupráci v oblasti činnosti daňové správy mezi Ministerstvem financí České republiky a Generálním ředitelstvím daní při Ministerstvu hospodářství, financí a průmyslu ve Francii (v platnosti od 14. 06. 2004).
- Smlouva mezi členskými státy EU a ČR o přistoupení k EU (v platnosti od 1. 5. 2004).

Veškeré smlouvy uzavřené mezi Francií a Českou Republikou jsou dostupné na webu MZV ČR. (Ministerstvo zahraničních věcí, © 1997-2016 CzechTrade)

V tabulce uvedené níže lze vidět vývoj vzájemné obchodní výměny. Export z České republiky tvoří větší část než import. Saldo je kladné a má rostoucí charakter, což značí je o české výrobky stále větší zájem. Jak již bylo zmíněno výše, taková situace vede k podpoře a růstu ekonomiky. Mezi nejvýznamnější položky českého vývozu patří především silniční vozidla a ostatní dopravní prostředky. Co se týče dovozu, sem patří léčiva, farmaceutické výrobky, silniční vozidla, železo, ocel.

Tabulka 6 Bilance vzájemné obchodní výměny za posledních 5 let (Businessinfo.cz, © 1997-2016 CzechTrade)

(v milionech eur)	Export z ČR	Import do ČR	Saldo
za rok 2009	4 307	2 598	1 709
za rok 2010	5 050	2 923	2 127
za rok 2011	5 899	3 316	2 583
za rok 2012	5 585	3 234	2 351
za rok 2013	5 599	3 399	2 200
za rok 2014	5 952	3 541	2 411

8.1.3 Sociální a demografické faktory

U sociálních faktorů je nutné zohlednit především počet obyvatel, věkovou strukturu obyvatel a vzdělání.

Česká republika měla k 30. září 2015 10 546 120 obyvatel. Což znamená, že oproti předchozím letům došlo k nárůstu obyvatelstva. Tento růst je zapříčiněn hlavně nárůstem přistěhovalců. Dobrou zprávou je, že roste porodnost, která je nejvyšší za poslední 4 roky. V roce 2014 byla porodnost 109 860 dětí. Vzrostl také počet uzavřených manželství na 45 575 a klesl počet rozvodů na téměř polovinu což činí 26 764. Průměrný věk činil 41,7 let. (ČSÚ, ©2016)

Věkovou strukturu obyvatelstva v roce 2014 lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 7 Věková struktura k 31. 12. 2014 (ČSÚ, ©2016e)

Věk	2014	
	Počet osob	%
0-14	1 601 045	15,2
15-64	7 056 824	67,0
65+	1 880 406	17,8

První věková skupina v letech 0-14 let tvoří 15,2 % celkového počtu obyvatelstva. Druhá věková skupina obyvatelstva v letech 15-64 tvoří 67 % a zároveň největší podíl celkového obyvatelstva. Poslední část je tvořena seniory, kteří mají podíl 17,8 %.

Pro společnost Camaieu je primární druhá věková skupina neboť se zde nachází cílové zákaznice. Potenciální zákazníci mohou tvořit senioři, protože se mezi nimi najdou i ty zákaznice, které se ve svém věku chtějí oblékat hezky a moderně. Pro firmu zabývající se prodejem dámské konfekce je to pozitivní ukazatel.

Co se týče vzdělanosti obyvatelstva, stále více obyvatel má tendenci si zvyšovat své dosažené vzdělání a to hlavně v oblasti středoškolského vzdělání s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Moderní jsou také univerzity třetího věku a anglické školky.

8.1.4 Technologické faktory

Technologie se v dnešní době neustále vyvíjí a jde nezastavitelným způsobem kupředu. Pokud chce společnost získat konkurenční výhodu a nepřijít tak o své zákazníky, je třeba neustále tyto měnící se trendy sledovat a snažit se je aplikovat.

Velikost změn a jejich rychlost zaznamenala především oblast informačních technologií. Díky těmto změnám dochází k usnadnění mnoha činností (nákup, prodej, platba, předávání informací, internetové bankovníctví, atd.) prováděných pomocí internetu.

Materiál

V odvětví obchodu s oděvy jsou často používány různé druhy materiálů jako je polyester a elastan. Využívány jsou také přírodní materiály, jako je bavlna, vlna a viskóza. V mnoha případech je dávana přednost těm přírodním materiálům, protože jsou považovány za kvalitnější. Společnost Camaieu v roce 2015 uvedla do prodeje svetry a roláky vyrobené z vlny Merino. Vlna Merino pochází z ovcí a je hřejivá jako klasická vlna. Vlákna jsou však jemnější a nekoušou. Výbornou vlastností této vlny je její prodyšnost, ale zároveň absorpční schopnost a antialergičnost. Pochází z obnovitelných zdrojů a je biologicky rozložitelná.

Některé konkurenční společnosti využívají organickou bavlnu, která je vypěstovaná bez chemických látek a také vhodná pro alergiky.

8.1.5 Legislativní faktory

I společnost Camaieu jakožto každý podnik v České republice musí znát předpisy a normy týkající se podnikatelské činnosti. Česká republika se musí řídit také legislativou, kterou ukládá členství v Evropské unii.

Mezi důležité zákony patří především:

- Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.
- Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.
- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.
- Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb.
- Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb.
- Zákon o DPH č. 235/2004 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. (Portál veřejné správy, 2016)
- Interní směrnice a procedury. (interní dokumenty)

8.1.6 Ekologické faktory

V dnešní době je na ekologii kladen stále větší důraz. Společnosti musí vymýšlet postupy, aby co nejméně narušovaly životní prostředí. V případě nedodržení těchto závazků jsou postihnuty trestem.

Společnost Camaieu v tomto případě není tolik ovlivněna těmito faktory, neboť všechno zboží je dováženo ze zahraničí. Každopádně se jí dotýká zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. Tento zákon je pečlivě dodržován a vše je řádně tříděno. Vzhledem k tomu, že se každý týden dodá do všech prodejen až 100 kusů nových výrobků, je tato činnost nepostradatelná a nutná.

Aby mohla společnost prospět životnímu prostředí, existuje možnost výměny dosud používaných igelitových tašek, které využívá na nákup za tašky papírové nebo za bio igelitové. Více bude toto téma rozebráno v projektové části.

9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ

Analýza mikroprostředí je tvořena faktory, které firma může zásadně ovlivnit.

Mikroprostředí společnosti Camaieu je tvořeno:

- zákazníci – jsou tvořeni koncovými zákazníky.
- partnery – partnery tvoří především dodavatelé, finanční instituce, pojišťovny.
- konkurencí – všechny ostatní společnosti, které nabízí stejný či podobný sortiment, ale také potenciální konkurenti, kteří mohou na trh teprve vstoupit.
- a veřejností – zaměstnanci, občané, média, vláda.

9.1 Charakteristika konkurence

Jak již bylo zmíněno, společnost Camaieu se orientuje na prodej produktů vyznačující francouzskou módou, kterou dodává koncovým zákazníkům.

V odvětví oděvního průmyslu je vysoká pravděpodobnost vzniku nové konkurence a proto by společnost Camaieu měla neustále sledovat situaci na trhu, aby mohla včas reagovat na nutné změny. Důležité je také sledovat konkurenci stávající, která může kdykoli využít slabé stránky jiné společnosti a přeměnit ji na svou konkurenční výhodu.

Aby si firma udržela dobrou pozici na trhu, je nutné, aby investovala finanční prostředky do inovací a efektivnějších marketingových aktivit. Za největší konkurenty společnosti Camaieu vzhledem k blízkosti nabízeného sortimentu lze považovat následující firmy. Konkurenční podniky byly určeny z interní databáze společnosti.

- Orsay

Společnost Orsay je mezinárodní, módní společnost. Byla založena v roce 1975 v Německu. První obchod v České republice byl otevřen roku 1998 v Plzni. Nyní má společnost přes 640 prodejen ve 26 zemích. Firma se orientuje na prodej sortimentu, který si mohou dovolit všechny ženy a mohou tak vyjádřit svou ženskost. Nabízí produkty, které jsou vytvořeny na základě mixu produktů z Evropy a Asie. Pestrou kolekci Orsay tvoří tři styly CITY, CASUAL a PARTY, díky kterým se mohou ženy obléknout na každou příležitost. (Orsay, 2015)

- Reserved

Společnost Reserved je polská firma, která byla založena v roce 2000. Reserved je ikonou módního průmyslu. V roce 2009 společnost ovládla další dvě oděvní značky House a Mohito. Nabízí sortiment, který klade důraz na ženské křivky. Uvádí také kousky od mladých neotřelých návrhářů. Základní kolekci produktů tvoří styly OFFICE, STREET FASHION a YOUNG. (Reserved, 2015)

9.2 Benchmarking

Benchmarking je metoda, která porovnává vybrané ukazatele dané firmy s vybranými konkurenčními společnostmi. Cílem je nalezení výhod a nedostatků společnosti, za účelem definování aktivit vedoucích k jejich zlepšení.

Porovnávání je provedeno především z hlediska nabízeného produktu, nabídky velikostí, vrácení a výměny zboží, ceny, otevírací doby, umístění prodejny, věrnostního klubu, dárkové karty, propagace.

9.2.1 Produkt

Produkt představuje základní a nejdůležitější část marketingového mixu každé společnosti. Všechny společnosti prezentují své produkty jiným způsobem, a proto jeho míru úspěchu na trhu ovlivňují také jeho vlastnosti. V tomto případě se produkty liší kvalitou a rozsahem sortimentu.

V rámci porovnávání rozsahu sortimentu byly sestaveny tabulky, ve kterých lze vidět rozdíly u konkurenčních firem společnosti Camaieu, Potřebné informace byly získány především z webových stránek firem, katalogů dostupných na internetu a e-shopů.

Společnost Camaieu se orientuje na prodej produktů vyznačující francouzskou módu. Kolekce je rozdělena na tři části Détente (DT), Ville (VI) a Accessories (ACC). Móda Détente se nazývá jako městská móda neboli móda na běžné nošení. Styl DT je charakterizován módou pro volný čas, běžné nošení a zahrnuje džínové oblečení. Móda Ville je označována jako formální a společenská. Styl VI zahrnuje spíše elegantnější zboží ve stylu business casual, městské módy, případně oděvu na večer.

Základní kolekci produktů společnosti Reserved představují styly Office, Street Fashion a Young. Office zahrnuje elegantní a formální outfit, včetně oblečení pro speciální příležitosti. Street Fashion představuje módu pro volný čas a young styl je vhodný pro mladé

dívky a ženy, jenž nechtějí zapadnout. Společnost také nabízí sortiment produktů pro muže. Dokonce se zde nachází výrobky vhodné ke sportování.

Kolekci společnosti Orsay tvoří tři styly City, Casual a Party. City je tvořen formálními outfity na rozdíl od Casualu, který představuje módu pro každodenní využití. Poslední styl party má funkci elegantního, ale zároveň pohodlného oblečení.

Jako první byl porovnán sortiment nabízených produktů. K vybraným výrobkům byly přiděleny váhy dle jejich důležitosti. Konkrétní výrobky byly poté ohodnoceny v závislosti na jejich rozsahu u dané společnosti (1 bod = minimum nebo nic, 5 bodů = maximum). Váhy byly následně vynásobeny hodnotami udělených bodů. Výsledek ukazuje hodnotu udávající pozici společnosti v konkurenčním srovnání.

Tabulka 8 Zhodnocení rozsahu sortimentu jednotlivých společností (vlastní zpracování)

Rozsah sortimentu	Camaieu Česká, s.r.o.	Reserved	Orsay	Váha
Volný čas, každodenní využití	3	5	3	0,15
Formální oblečení	5	5	5	0,15
Speciální příležitost	4	4	5	0,15
Oblečení pro muže	1	5	1	0,05
Oblečení pro sport	1	5	1	0,05
Basic sortiment	3	4	3	0,15
Spodní prádlo	1	4	1	0,10
Pyžamo	1	3	1	0,05
Plavky	3	3	3	0,05
Doplňky	3	4	3	0,10
Celkem	25	42	27	1,00
Výsledek	2,95	4,3	3,10	
Výsledek v případě neza- počítání sortimentu, kte- rý nabízí pouze Reserved	2,95	3,25	3,10	

Dle výsledků v tabulce vychází, že nejlépe si vede společnost Reserved. Musí být však bráno v potaz, že je do celkové analýzy započítán i sortiment, který Camaieu a Orsay ne-

má. V případě, že by se nepočítal i tento sortiment, vychází na prvním místě stále společnost Reserved. Bude to způsobené především tím, že společnost disponuje větším sortimentem pro volný čas a basicovým sortimentem. Dá se zde najít i více doplňků, které doplňují volnočasový styl. Na druhém místě se umístila o menší kousek společnost Orsay. Důvodem je nabídka širšího rozsahu sortimentu pro speciální příležitost.

9.2.2 Rozpětí velikostí

Camaieu: na prodejnách je možné najít velikosti v rozpětí 34–46 neboli XS–XXL, avšak ne všechny výrobky jsou vyráběny v nejmenší a v největší velikosti. Všechno zboží je dostupné minimálně ve velikostech 36–44, tedy S–XL.

Reserved: nabízí zboží ve velikostech 32–46, tedy XS–XXL.

Orsay: nabízí zboží ve velikostech 32–44, tedy XS–XL.

9.2.3 Výměna, vrácení zboží

Camaieu: výměna zboží je možná u nezlevněného zboží do 30 dnů, u zlevněného zboží do 7 dnů. Při vlastnictví věrnostní karty je prodloužena doba výměny u nezlevněného zboží na 30 dní. Pro vrácení zboží platí stejné lhůty jako u výměny. Bohužel není možné vracet peníze hotově, tak zákaznice dostane peníze zpět na dárkovou kartu Camaieu. Karta platí ve všech prodejnách 1 rok. Zboží musí mít původní etiketu a doklad o zaplacení.

Reserved: Vrácení a výměna zboží je možná do 30 dnů, přičemž zboží nesmí být nijak poškozené a musí obsahovat všechny originální etikety a visačky. Bez možnosti vrácení peněz.

Orsay: Vrácení i výměna zboží je možná do 30 dnů s možností vrácení peněz. Zboží musí mít původní etiketu a doklad o zaplacení.

9.2.4 Ceny

Všechny tři společnosti se pohybují cenově zhruba na stejné úrovni. Jelikož se kolekce neustále mění a vyvíjí je složitější ceny porovnávat. V následující tabulce bylo vybráno pět základních (basic) výrobků, které společnost Camaieu poskytuje po celý rok a proto je bylo vhodnější porovnat. Informace o cenách byly získány z ceníků jednotlivých firem dostupných na e-shopech.

Tabulka 9 Porovnání cen basicových výrobků (vlastní zpracování)

Produkt	Camaieu	Reserved	Orsay
Top s kulatým výstřihem	129,-	129,-	149,-
Top na tenkých ramínkách	149,-	129,-	169,-
Tričko s krátkým rukávem	149,-	129,-	169,-
Tričko s dlouhým rukávem	249,-	249,-	299,-
Halenka basic	249,-	199,-	299,-

Dle výsledků lze říci, že se společnost Camaieu nachází cenově zhruba uprostřed mezi společnostmi Reserved a Orsay. Ve většině případů tvoří rozdíl **20-50 Kč**.

9.2.5 Otevírací doba

Camaieu: Otevřeno 363 dní v roce, po-ne: 9.00-21.00hod., Štědrý den 24. 12.: 9.00-13.00hod., Silvestr: 9.00-13.00hod.

Reserved: Otevřeno 363 dní v roce, po-ne: 9.00-21.00hod., Štědrý den 24. 12.: 9.00-13.00hod., Silvestr: 9.00-13.00hod.

Orsay: Otevřeno 363 dní v roce, po-ne: 9.00-21.00hod., Štědrý den 24. 12.: 9.00-13.00hod., Silvestr: 9.00-13.00hod.

9.2.6 Umístění prodejny

Camaieu: ve středu obchodního centra s vysokou koncentrací zákazníků.

Reserved: na pravém konci obchodního centra s menší koncentrací zákazníků, dál od občerstvení a hypermarketu Tesco.

Orsay: ve středu obchodního centra s vysokou koncentrací zákazníků, o pár kroků blíže k občerstvení a hypermarketu Tesco než Camaieu.

9.2.7 Věrnostní klub

Camaieu: společnost si založila svůj věrnostní klub teprve v roce 2015. Vstup do klubu je bezplatný a lze provést přímo na prodejně či na webových stránkách. Při každém nákupu se načítají body (1 Kč = 1 bod). Jakmile zákaznice získá 2 500 bodů, obdrží poukázku

v hodnotě 100 Kč. Na její uplatnění má nárok po dobu jednoho měsíce. Výhodou kartičky je, že je bezplatná a je na jméno, což znamená, že zákaznice nemusí nosit kartičku u sebe, aby jim nezavazela v peněžence, ale stačí, když při nákupu nahlásí své jméno. Kartičku může díky tomu sdílet mezi sebou více lidí. Další výhodou je, že zákaznice získá dárek k narozeninám. Jako velké pozitivum je bráno, že pokud zákaznice vlastní kartičku nemusí skladovat účtenky, neboť se jí účtenky ukládají na kartu. Aby kartička nepropadla, je potřeba nakoupit jednou za rok.

Reserved: členství u společnosti Reserved je bezplatné. Za každý nákup je počítají body (1 Kč = 1 bod). Jakmile je dosaženo 2 000 bodů, získá zákaznice poukázku v hodnotě 100 Kč. Zákaznice si hýčká pomocí narozeninových slev a přání ke svátku. Jako jedna z těchto 3 konkurencí nabízí výhody Deluxe při nákupu za 6 000 Kč v průběhu jednoho roku. Ty spočívají ve slevách na vybraný sortiment, úpravě zboží zdarma a extra first minute akcích v první den sezónního výprodeje.

Orsay: Vstup do Orsay klubu je také bezplatný, je nutné pouze v Orsay nakoupit. Při každém nákupu se poté načítají na kartu body (1 Kč = 4 body). Pokud zákaznice nasbírá 12 000 bodů, může je použít v e-shopu nebo vyměnit za klubovou poukázku v hodnotě 120 Kč. Společnost Orsay nabízí narozeninové překvapení ve formě slevové poukázky. Další funkcí klubu je také informování o novinkách a akcích značky, přídatné nabídky a výhody. Výhodou je možnost rezervace 3 artiklů na 3 dny v prodejně.

9.2.8 Dárková karta

Camaieu: Možnost zakoupení dárkové karty. Nejmenší možná částka je 200 Kč a nejvíce 3000 Kč. Dárková karta má platnost rok od vydání a je možné ji využít vícekrát. Lze využít na všech prodejnách.

Reserved: karta obsahuje body (1 bod = 1 Kč), které slouží jako elektronický voucher pro nákup zboží v prodejnách Reserved. V případě, že je cena nižší než počet bodů na vouchere, body zůstávají pro další nákup. Platnost je jeden rok.

Orsay: Možnost zakoupení dárkové karty na libovolnou částku. Karta má platnost rok a je možné ji použít na jakékoliv prodejně. Kartou není nutné využít najednou.

9.2.9 Propagace

Jako poslední byly srovnávány nástroje marketingové komunikace jednotlivých konkurenčních firem. Pro srovnání byly zvoleny nástroje marketingové komunikace na internetu,

neboť ty jsou v dnešní době nepostradatelnou částí propagace každé firmy. Navíc představují levnější formu reklamy. Všechny potřebné informace pro sestavení tabulky byly získány pomocí vlastní analýzy.

V rámci srovnání byla sestavena následující tabulka, kterou tvoří konkrétní nástroje propagace na internetu. K vybraným nástrojům byly přiděleny váhy dle jejich důležitosti. Konkrétní výrobky byly poté ohodnoceny v závislosti na jejich rozsahu u dané společnosti (1 bod = minimum nebo nic, 5 bodů = maximum). Váhy jednotlivých nástrojů byly následně vynásobeny hodnotami jejich udělených bodů. Výsledek ukazuje hodnotu udávající pozici společnosti v konkurenčním srovnání.

Tabulka 10 Srovnání propagace na internetu (vlastní zpracování)

	Camaieu	Reserved	Orsay	Váha
Webové stránky	1	4	5	0,10
Sociální síť	3	3	3	0,15
Katalog produktů	2	4	5	0,25
E-shop	1	4	5	0,25
Kanál na youtube	4	4	4	0,15
Možnost přihlásit se k odběru newsletteru	3	4	4	0,10
Celkem	14	23	26	1,00
Výsledek	2,20	3,85	4,45	

V případě srovnání marketingového nástroje propagace na internetu lze říci, že jej nejlépe využívá společnost Orsay neboť vlastní ucelené, uspořádané a přehledné webové stránky. Při vstupu na jejich stránky se dá jednoduše zorientovat. E-shop je úhledný a nabízí spoustu filtrací. I společnost Reserved má vhodně zvolené webové stránky. Obě společnosti používají řadu efektivních prostředků komunikace se zákazníkem.

Jako pozitivum pro společnost Camaieu lze hodnotit, že má na sociální síti Facebook vytvořenou stránku pro společnost Camaieu v České Republice. Ostatní dvě společnosti mají stránky pouze v anglickém jazyce.

Nejhůře využívá internet k propagaci společnost Camaieu, která v této části velmi zaostává za konkurencí. Společnost by měla zapracovat na investování do této oblasti.

9.3 GE matice

GE matice je používána k hodnocení postavení firmy nebo jejího produktu. Jednotlivé dílčí faktory si volí společnost sama. Výhodou této matice je komplexnost, nevýhodou subjektivní rozhodování při určování jednotlivých vah a kritérií.

Na základě konzultace s manažerkou byly sestaveny dílčí faktory atraktivity trhu a konkurenční pozice. Váhy byly přiřazovány dle důležitosti jednotlivých faktorů a bodování bylo provedeno na základě bodové stupnice 1 až 5 (1 bod = minimum, 5 bodů = maximum). Váhy byly následně vynásobeny hodnotami udělených bodů. Výsledek ukazuje hodnotu atraktivity trhu a konkurenční pozice.

Tabulka 11 Zhodnocení faktorů atraktivity trhu (vlastní zpracování)

Faktory atraktivity trhu	Váha	Body	Výsledek
Velikost trhu	0,20	4	0,80
Růst trhu	0,05	3	0,15
Stabilita prodeje	0,15	5	0,75
Síla konkurence	0,20	3	0,60
Míra diference	0,40	4	1,60
CELKEM	1,00	x	3,90

První tabulka ukazuje jaká je hodnota faktorů atraktivity trhu. Výsledek vyšel 3,90.

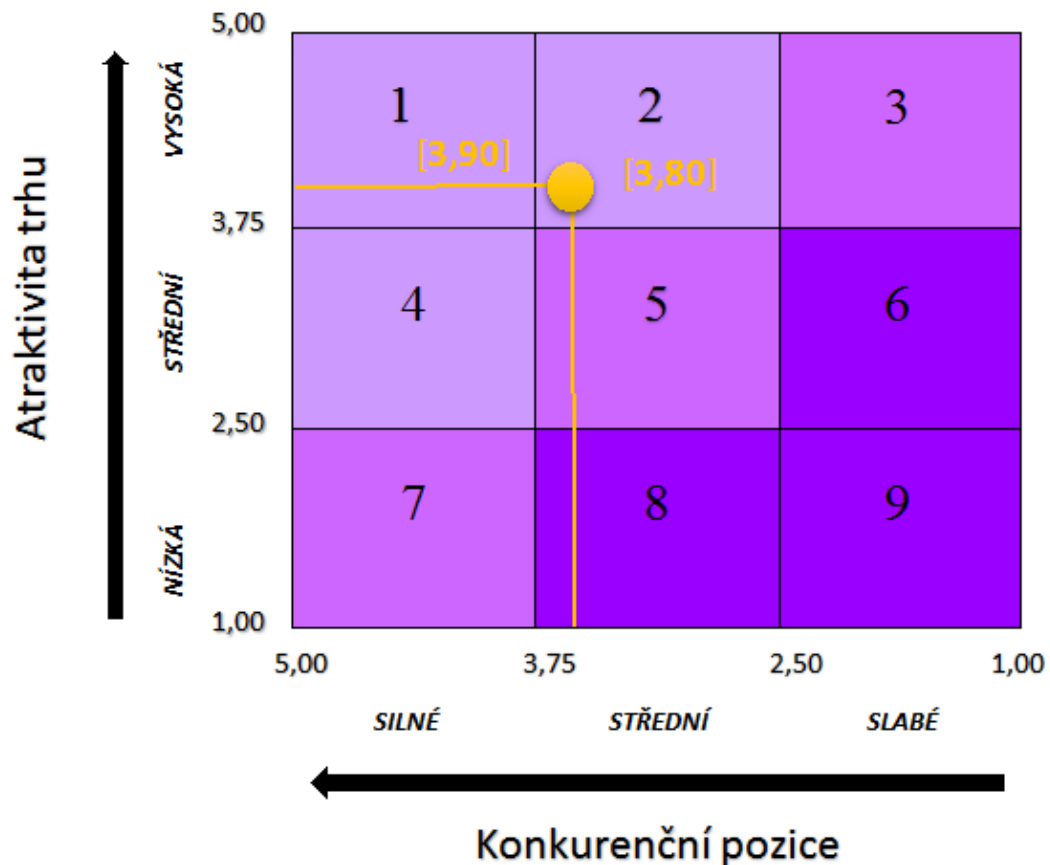
Tabulka 12 Zhodnocení faktorů konkurenční pozice (vlastní zpracování)

Faktory konkurenční pozice	Váha	Body	Výsledek
Relativní tržní podíl	0,20	3	0,60
Rozsah sortimentu	0,15	3	0,45
Kvalita sortimentu	0,20	4	0,80
Cena sortimentu	0,15	3	0,45
Osobní přístup	0,30	5	1,50
CELKEM	1,00	x	3,80

Druhá tabulka udává hodnotu faktorů konkurenční pozice, která v tomto případě vyšla 3,8.

Pro určení pozice společnosti je potřebné vytvořit matici. Matice se skládá z 9 polí. Na vodorovné ose x je hodnocena konkurenční pozice organizace, na svislé ose y je hodnocena atraktivita oboru. Konkurenční pozice zahrnuje tři úrovně: nízká, střední a vysoká.

Atraktivita oboru také zahrnuje tři úrovně: nízká, střední a vysoká. Po vynesení naměřených hodnot do grafu, získáme pozici, ve které se nachází společnost Camaieu.



Obrázek 19 GE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)

Hodnocení jednotlivých polí:

- **Pole 1 - Chránit pozici:** vysoce atraktivní odvětví, velká konkurenční síla. Potřeba přijmout velkou řadu kroků (silný tlak na inovace i na marketingové výdaje).
- **Pole 2 – Snažte se víc:** vysoce atraktivní odvětví, středně velká konkurenční síla. Cílem je dostat se do pole 1 (zvýšená míra inovací, investice do výrobních kapacit, investice do marketingu i tlak na snižování nákladů).
- **Pole 3 – Bud'te vybíraví:** vysoce atraktivním odvětví, malá konkurenční síla. Je třeba pečlivě sledovat jednotlivé příležitosti a zároveň každou z nich umět využít.
- **Pole 4 – Sklízajte:** odvětví, které nové hráče příliš neláká, ale ty stávající neodrazuje. Klást vyšší důraz na minimalizaci a udržení nákladů a tzv. „neusnout na vavřínech.“

- **Pole 5 – Postupujte opatrně:** středně atraktivní odvětví, střední konkurenční síla. Nevhodná pozice. Neukazuje na to, zda činnost ukončit nebo minimalizovat. Vhodné investovat do maximálního zefektivnění řízení a monitoringu všech procesů. Naučit společnost včas rozeznat problém i novou příležitost.
- **Pole 6 – Zvětšujte se rozumně:** malá konkurenční síla, relativně atraktivní odvětví. Zvětšování za každou cenu i na úkor ztráty lepší původní pozice.
- **Pole 7 – Restrukturalizujte se:** nízká atraktivita odvětví. Důležité je jen hlídat si pečlivě cashflow a také chránit si pozici, protože zvýší-li se atraktivita odvětví, objeví se na něm noví konkurenti.
- **Pole 8 – Minimalizujte investice:** málo atraktivní odvětví, střední konkurenční síla. Minimalizace investic nebo investovat ve stejném tempu, v jakém roste společnost.
- **Pole 9 – Vypadněte!:** málo atraktivní trh, malá konkurenční síla.

Hodnocení jednotlivých oblastí:

- **Oblast 1, 2, 4** - značí investice, podporu, rozvoj, inovace, rozšiřování.
- **Oblast 3, 5, 7** - značí snahu o udržení na trhu, setrvat ve stávající pozici, opatrnost.
- **Oblast 6, 8, 9** - značí obrannou pozici, odchod do druhé nejlepší varianty, ústup, likvidace. (Matice General Electric/McKinsey - poradí, jak dál s vaší firmou, Copyright©2010-2011)

9.3.1 Vyhodnocení GE matice

Dle zpracované matice se společnost Camaieu nachází v poli č. 2, tzn., že se nachází ve vysoce atraktivním odvětví se středně velkou konkurenční silou. Společnost dosahuje tohoto postavení díky kvalitě a nabízenému sortimentu. Při vyslovení této značky si mnozí automaticky vybaví francouzskou módu.

Firmy v těchto polích (1, 2 a 4) hrají významnou roli. I když se nachází v dobré pozici, je nezbytné, aby si společnost Camaieu udržela tuto roli na trhu a investovala do svého růstu. Cílem společnosti je dostat se do pole č. 1, proto by se mělo brát v potaz, do čeho je investováno. Pokud firma investuje do všeho, co jí první napadne, dojde k vyčerpání investic a zadlužení, což způsobí pád do nižších pozic matice.

9.4 SWOT analýza

SWOT analýza slouží hlavně k tomu, aby určila jaké silné a slabé stránky společnost má a jakých příležitostí využít nebo hrozbám čelit. Poznatky vyvozené ze SWOT analýzy budou použity v projektové části.

Mezi interní faktory patří silné stránky a slabé stránky. Mezi externí faktory patří příležitosti a hrozby.

Tabulka 13 SWOT analýza společnosti Camaieu (vlastní zpracování)

Silné stránky	
S1	Osobní přístup
S2	Školený personál
S3	Kvalita a jedinečnost produktu
S4	Uspořádání a umístění prodejny
S5	Výhody věrnostní kartičky
S6	Propracovaný merchandising
S7	Cenová politika společnosti
Slabé stránky	
W1	Úzká škála sortimentu
W2	Malý výběr velikostí
W3	Nemožnost vrácení peněz
W4	Malé kabinky
W5	Nevyhovující webové stránky a e-katalog, neexistence e-shopu
W6	Neuspokojující marketingová komunikace
W7	Igelitové tašky

Příležitosti	
O1	Příznivý vývoj národního hospodářství
O2	Intervence ČNB vedoucí k oslabení koruny
O3	Nové komunikační technologie
O4	Životní úroveň domácností
Hrozby	
T1	Rostoucí konkurence na trhu
T2	Stávající konkurence
T3	Špatná hospodářská situace
T4	Vývoj měnového kurzu
T5	Omezení dovážení produktů
T6	Životní styl zákazníků

9.4.1 Silné stránky

Za jednu z největších silných stránek je považován osobní přístup k zákazníkům. Proškolený personál má na starost své zákaznice od vchodu do prodejny až po jejich odchod. Je schopen jim poskytnout jakoukoliv odbornou radu, vybrat vhodný produkt a být nápomocen v každé situaci. Zákaznice tak nemusejí pobíhat po prodejně a hledat hodící se velikost či jinou barvu. Nemusejí ani nahánět své manžely, přítele, kamarádky, kolegyně, aby jim poradili, zda jim to sluší či ne. Můžou nerušeně zkusit v kabince a o zbytek se již postará někdo jiný.

Kvalita a jedinečnost je brána z toho důvodu, že nabízí kvalitní produkty za dostupné ceny s nádechem pohodlnosti, jednoduchosti, barevnosti.

Uspořádání prodejny je dle jednotlivých stěn (studené a teplé) a dle 3 částí jak již bylo zmíněno výše. Móda Détente je jinak nazývána jako městská móda neboli móda na běžné nošení, móda Ville jako formální a společenská. Kategorie BE, ES a TE se od sebe odlišují jak úrovní ceny, tak množstvím zboží či počtem barevných variant. Skupina ES označuje nejlevnější zboží a každý druh tohoto zboží je zastoupen ve velké míře. Zboží vyšší cenové kategorie je vyznačováno zkratkou TE. Nachází se na stěnách v prodejně popřípadě na vstupním stojanu přímo u vchodu do prodejny. Každý druh tohoto zboží je zastoupen pouze jedním kusem od každé velikosti a jedním barevným provedením. Kategorie BE je variantou dvou předchozích skupin a cenově se nachází mezi ES a TE. Pokud je zákaznice omezena rozpočtem, není jí nabízeno nejdražší zboží, ale je hledán kompromis.

Umístění prodejny je téměř ve všech případech v nákupních centrech. Je to výhodná poloha, neboť se zde soustřeďuje spousta lidí. Během týdne zavítá do prodejny kolem 300-500 zákaznic a přes víkend 700 a více.

Věrnostní kartička je novou záležitostí od poloviny roku 2015. Výhodou kartičky je, že je bezplatná a je na jméno, což znamená, že ji zákaznice nemusí mít u sebe. Je na ni také prodloužena doba na výměnu zlevněného zboží ze 7 dní na 30 dní. Jako velké pozitivum je bráno, že pokud zákaznice vlastní kartičku nemusí skladovat účtenky, neboť se jí účtenky ukládají na kartu.

Merchandising patří také do pozitiv společnosti. Všechny pobočky mají stejnorodý styl a prezentují svou corporate image jednotně, tudíž každé místo na prodejně má svůj řád. Poslední silnou stránkou je cenová politika.

9.4.2 Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je úzká škála sortimentu. Mnohé z potenciálních zákaznic navštíví prodejnu za účelem nákupu daného produktu. Tím, že je prodejna specializovaná, není tak možné zahrnout všechny sortiment a naneštěstí o tyto zákaznice přichází. Rozšíření sortimentu by mohlo mít velký úspěch. Na Vánoce roku 2014 se prodávalo pyžamo a nejen zákaznice, ale i zákazníci byli spokojeni. Pár z nich se přišlo informovat, zda-li bude zase v prodeji. Bylo by vhodné do sortimentu zařadit spodní prádlo, které je často žádáno. Zákaznice by si tak mohla nakoupit oblečení pro každou příležitost a nešla by ke konkurenčnímu obchodu. Část zákaznic se často dotazuje na těhotenské oblečení. Možná by stálo za pokus zařadit i jej.

Avšak nedostatkem je absence velikostí. Ne všechny výrobky jsou dostupné ve všech velikostech. Určité druhy oblečení jsou dostupné od velikosti 36 a mnohé zase po velikost 44 (klasické rozpětí velikostí ve společnosti Camaieu je 34-46). Některé zákaznice tak odejdou, protože by jim stačila velikost 46 a u toho určitého výrobku zrovna není. Spousta zákaznic, by preferovala velikosti alespoň 48, což by značilo rozšíření o jednu velikost. Určitě by nebylo na škodu nabízet všechno zboží ve velikosti nejmenší tedy 34 a největší 46. Snížení velikosti na 32 by byl také plusový bod.

Nemožnost vrácení peněz ihned není tak výraznou slabou stránkou, ale přesto je třeba i na ni nahlížet. Vrácení peněžní částky je možné kompenzovat na dárkovou kartu, která má trvanlivost 1 rok. To je od zákaznic někdy neakceptováno.

V případě kabinek je tomu tak, že zákaznice mají malý zkušební prostor a nemají si kde odložit věci ani kde sednout.

Neexistence e-shopu je v dnešní době jedna z chyb, které mohou firmy připravit o konkurenční výhodu. Protože je ale společnost postavena na servise, v tomto případě e-shop není v jednání a ani se v nejbližší době zakládat nebude. Horší pozici mají nevyhovující webové stránky. Rozdílnost a nesourodost je velkým nedostatkem. Neexistence e-katalogu v českém jazyce tomu nepřidává.

Společnost Camaieu není reprezentována dostatečnou marketingovou komunikací a reklamou. Má pouze stránku na Facebooku, kde jsou k dispozici základní informace a informace o aktuálních slevách a akcích. Jednu stránku má ještě na Instagramu, ale ta je ve francouzském jazyce. Podporou charity se společnost zapojí do prospěšné věci a vytvoří si dobré

vztahy s veřejností. S tím se pojí i udržení dlouhodobé věrnosti zákazníků. Zákaznice uvidí, že společnost podporuje dobrou věc a bude chtít značku nosit více.

Společnost Camaieu zákaznicím poskytuje igelitové tašky na zakoupený produkt. Vhodným řešením by bylo vyměnit tyto tašky za tašky papírové. Nejen, že se dají recyklovat, ale působí honosnějším a lepším dojmem. Oblečení se do nich pěkně skládá a není tolik pokrčené.

9.4.3 Příležitosti

Příznivý vývoj národního hospodářství představuje např. klesající nezaměstnanost a nízkou cenovou hladinu, což způsobuje, že domácnosti disponují větším příjmem a tak mohou více utrácet. Společnost tak může získat nové zákazníky.

Oslabení kurzu koruny má za následek, že prodejnu Camaieu navštěvuje více zákazníků ze Slovenské republiky, neboť pro ně produkty vycházejí levněji. Navíc výhodná poloha ve Zlínském kraji je pro ně také blízko.

Rozvoj internetu jako komunikačního kanálu přináší možnost oslovení většího množství nejen stávajících, ale i potenciálních zákazníků.

Roste také životní úroveň domácností, kdy díky stabilitě národního hospodářství a růstu průměrné hrubé mzdy jsou lidé ochotni vynaložit více peněžních prostředků za zboží a služby, které pro ně nejsou nezbytné. Dle Ministerstva práce a sociálních věcí domácnosti vynaložily za 1-3. čtvrtletí 2015 1 555,5 mld. Kč na výdaje spojené s individuální spotřebou, což bylo o 3,0 % více než v roce 2014. Celkem domácnosti nakoupily zboží a služeb o 39,6 mld. Kč více než před rokem. (Zpráva o základních tendencích příjmové a výdajové situace domácností ČR v 1. – 3. pololetí 2015, 2016)

9.4.4 Hrozby

Vstup nových konkurentů na trh je pro každou společnost signál, že má být na pozoru. Společnost Camaieu si udržuje stabilní pozici na trhu, díky zákaznicím, které se rády vrací. Stávající konkurence ji ohrožuje zejména vzhledem k rozsahu nabízeného sortimentu.

Vývoj měnového kurzu způsobil zdražení některých produktů, protože společnost nakupuje zboží v eurech.

V poslední řadě je důležitým činitelem životní styl. V současné době se hodně rozmáhá zdravý životní styl. Mnoho obchodů nabízí sportovní oblečení, které je v Camaieu nedostupné. I to může u části zákazníků vyvolat nezájem o dámskou konfekci.

9.5 IE matice

Pro vyhodnocení jednotlivých faktorů získaných z výše uvedené SWOT analýzy, je použita IE matice. IE matice se skládá z IFE matice pomocí které jsou hodnoceny interní faktory a EFE matice, která je zaměřena na externí faktory. Následně bude stanovena vhodná strategie.

Jako první byla vytvořena IFE matice. Jednotlivým faktorům byla přiřazena váha v rozmezí od 0 (nedůležitý) do 1 (důležitý). Součet těchto vah musí dát výslednou hodnotu rovnu 1,00.

Následně byly jednotlivé faktory podrobené ratingu, který značí výraznost nebo nevýraznost faktorů (4 body = výrazná silná stránka, 3 body = nevýrazná silná stránka, 2 body = nevýrazná slabá stránka a 1 bod = výrazná slabá stránka). Součin váhy a ratingu pak tvoří vážené skóre. Výsledná hodnota udává interní pozici společnosti.

Tabulka 14 IFE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)

Silné stránky	faktory	Váha	Rating	Výsledek
S1	Osobní přístup	0,10	4	0,40
S2	Školený personál	0,07	3	0,21
S3	Kvalita a jedinečnost produktu	0,07	4	0,28
S4	Umístění prodejny	0,06	3	0,18
S5	Výhody věrnostní kartičky	0,08	4	0,32
S6	Propracovaný merchandising	0,10	4	0,40
S7	Cenová politika společnosti	0,08	3	0,24
Celkem		0,56	-	2,03
Slabé stránky				
W1	Úzká škála sortimentu	0,05	2	0,10
W2	Malý výběr velikostí	0,05	2	0,10
W3	Nemožnost vrácení peněz	0,03	2	0,06
W4	Malé kabinky	0,03	1	0,03

W5	Nevyhovující webové stránky a e-katalog, neexistence e-shopu	0,10	1	0,10
W6	Neuspokojující marketingová komunikace	0,08	1	0,08
W7	Igelitové tašky	0,10	1	0,10
Celkem		0,44	-	0,57
Celkem vážené skóre		1,00		2,60

Dle tabulky lze vidět, že vážené skóre je 2,60, což představuje střední hodnotu pro společnost Camaieu.

Jako druhá byla vytvořena EFE matice. Jednotlivým faktorům byla přiřazena váha v rozmezí od 0 (nedůležitý) do 1 (důležitý). Součet těchto vah musí dát výslednou hodnotu rovnu 1,00.

Následně byly jednotlivé faktory podrobené ratingu, který značí výraznost nebo nevýraznost faktorů (4 body = výrazná příležitost, 3 body = nevýrazná příležitost, 2 body = nevýrazná hrozba a 1 bod = výrazná hrozba). Součin váhy a ratingu pak tvoří vážené skóre.

Tabulka 15 EFE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)

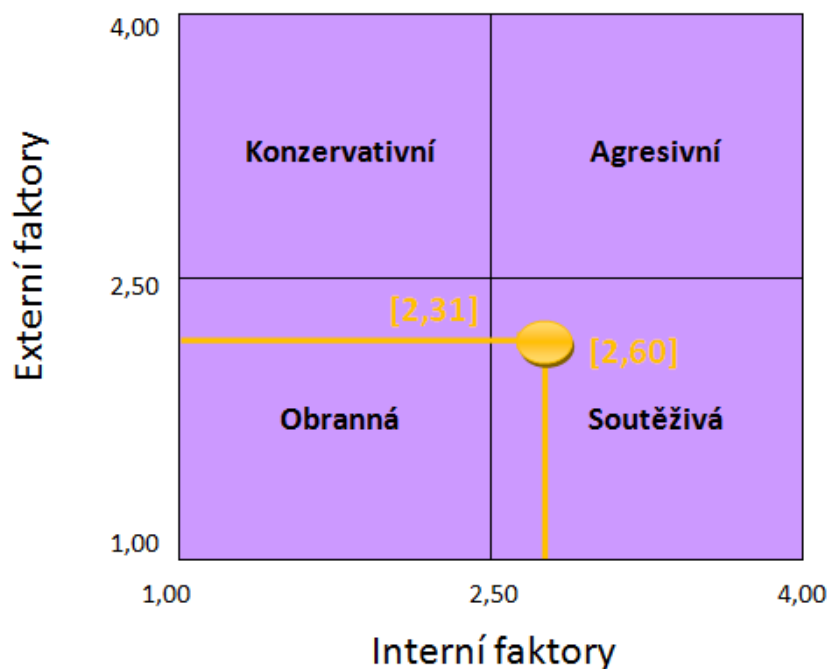
Příležitosti	faktory	Váha	Rating	Výsledek
O1	Příznivý vývoj národního hospodářství	0,09	3	0,27
O2	Intervence ČNB vedoucí k oslabení koruny	0,07	3	0,21
O3	Nové komunikační technologie	0,15	4	0,60
O4	Životní úroveň domácností	0,10	4	0,40
Celkem		0,41	-	1,48
Hrozby				
T1	Rostoucí konkurence na trhu	0,15	1	0,15
T2	Stávající konkurence	0,10	1	0,10
T3	Špatná hospodářská situace	0,08	2	0,16
T4	Vývoj měnového kurzu	0,08	2	0,16
T5	Omezení dovážení produktů	0,08	2	0,16
T6	Životní styl zákazníků	0,10	1	0,10

Celkem		0,59	-	0,83
Celkem vážené skóre		1,00		2,31

I v druhé tabulce vyšla podobná hodnota a to 2,31, která odpovídá střední hodnotě. Společnost se tak jak po interní, tak po externí stránce nachází na střední pozici.

9.6 SPACE matice

Poslední částí analytické části tvoří SPACE matice, která slouží ke zvolení vhodné strategie. Na základě výsledků získaných z IFE a EFE matice byly zaneseny hodnoty na osy X a Y. Z těch pak vyjde bod určení pozice společnosti. SPACE matice je tvořena ze čtyř kvadrantů.



Obrázek 20 SPACE matice (vlastní zpracování)

Dle dosaženého výsledku lze vidět, že pozice společnosti Camaieu se nachází ve čtvrtém kvadrantu, což představuje soutěživou strategii. Z toho plyne, že by měla společnost využít silné stránky na eliminaci hrozeb.

9.7 Zhodnocení analytické části

Hlavním cílem analytické části bylo zjistit, jaké faktory a vlivy na společnost Camaieu Česká s.r.o. působí, v čem je její slabina či naopak v čem má konkurenční výhodu. Velká část byla věnována také marketingové komunikaci.

Nejdříve byla představena společnost Camaieu Česká, s. r. o. Po jejím představení následovalo rozebrání jednotlivých nástrojů marketingová komunikace z čehož vyplynulo, že nejvíce společnost využívá osobní prodej a z části podporu prodeje. Nejméně je využívána reklama a public relations. Analýza současné úrovně marketingové komunikace poukázala na nevyhovující a nedostatečné využití internetového marketingu. Společnost by se také mohla více zaměřit na aktivity spojené s public relations, neboť by bylo vhodné je využít pro budování vztahů se především se zákazníky.

Následně byla provedena PESTLE analýza, jejíž prostřednictvím bylo zanalyzováno vnější prostředí podniku. Současná politická situace je stabilní, domácí ekonomika mírně roste a nezaměstnanost klesá. Intervence ČNB vedoucí k oslabení koruny způsobila mírný nárůst cen některých produktů společnosti, na druhou stranu tak získala nové zákazníky ze Slovenské republiky. V sociálně-demografické oblasti je důležité sledovat rychle se měnící trendy v oblasti životního stylu. Pro společnost je primární, že věková skupina obyvatelstva v letech 15-64 tvoří 67 %. Tato skupina pro ni představuje cílový segment. Pro technologické prostředí je typický rychlý vývoj, proto je nutné tyto změny sledovat a snažit se aplikovat. Na základě toho společnost Camaieu v roce 2015 uvedla do prodeje některé produkty vyrobené z přírodního materiálu. V ekologickém prostředí byla možná příležitost ve výměně nerecyklovatelných igelitových tašek za tašky papírové.

Co se týče konkurence, společnost se potýká s dvěma společnostmi a to společností Reserved a Orsay.

Dle zpracované GE matice se společnost Camaieu nachází ve vysoce atraktivním odvětví se středně velkou konkurenční silou. Společnost dosahuje tohoto postavení díky kvalitě a nabízenému sortimentu. I když se nachází v dobré pozici, je nezbytné, aby si společnost Camaieu udržela tuto roli na trhu a investovala určitou finanční část do svého růstu.

Jako poslední byla vytvořena SWOT analýza, ze které vyplynuly strategie vhodné pro společnost. Výsledky zkoumaných analýz budou použity pro projektovou část této práce.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.

Následující část práce je věnována tvorbě projektu marketingové komunikace. Východiskem projektu jsou výše vypracované analýzy, na základě kterých bylo zhodnoceno makroprostředí, mikroprostředí, tržní postavení společnosti Camaieu. Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny také silné a slabé stránky společnosti. Projekt bude vytvořen pro kalendářní rok 2017. Jeho cílem je vylepšit současně využívané nástroje marketingové komunikace firmy a nakonec bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

10.1 Cíle projektu a rozpočet

Následující cíle a rozpočet byly sestaveny na základě konzultace s manažerkou společnosti Camaieu Česká, s.r.o.

Primární cíl

- zvýšení prodeje sortimentu společnosti Camaieu Česká, s.r.o. (alespoň o 10 % do jednoho roku)

Sekundární cíl

- zvýšení všeobecného povědomí o společnosti Camaieu
- zvýšení konkurenceschopnosti společnosti

Výše rozpočtu určeného na komunikační aktivity byla stanovena vzhledem k omezenému rozpočtu společnosti pro všechny pobočky v České republice. Celkově lze na projekt uvolnit 600 000 Kč. Tato částka je horní hranice a nesmí být překročena.

10.2 Cílové skupiny

Společnost Camaieu předává své produkty koncovým zákazníkům, proto je marketingová komunikace směřována do oblasti B2C (Business to Consumer).

Primární cílovou skupinu tvoří ženy v letech 25-35let, které mají zájem o novodobou módu. Zacílení spadá především na zákaznice ze Zlínského kraje a okolí, neboť je to pouze jedna z poboček, které se zde nachází. Další nejbližší pobočky jsou v Brně a Olomouci.

Do primární cílové skupiny lze také zařadit všechny ženy ze Zlínského kraje a okolí, které mají rády módu a vyhledávají specifické kousky.

10.3 Komunikační strategie

Společnost nemá stanovené žádné komunikační cíle a dle strategie společnosti je nejlepší reklama spokojená zákaznice.

Aby bylo dosaženo navolených cílů, bude pro tento projekt využita strategie tlaku, která klade velký důraz na osobní prodej a má za úkol přinutit spotřebitele k nákupu s kombinací strategie tahu, která využívá reklamní kampaně a podporu prodeje, neboť společnost si zakládá na osobním prodeji.

10.4 Návrh nástrojů marketingové komunikace

Společnost Camaieu doposud využívala především komunikační nástroje jako osobní prodej a podporu prodeje. Ostatní byly využívány v malé míře.

Následující návrhy jednotlivých nástrojů byly stanoveny na základě zvolených strategií, stanovených cílů a především finančních možnostech projektu společnost Camaieu Česká, s.r.o. V níže uvedených kapitolách budou popsány jednotlivé činnosti, které by společnost měla zařadit do svých komunikačních aktivit v roce 2017.

Dle výzkumu jsou čeští zákazníci přesyceni reklamy formou letáků v poštovních stránkách. (Chceme více ochutnávek. Průzkum ukázal, kde si Češi přejí reklamu, 2016) Proto je nutné se snažit nalézt jiné varianty, aby uspěly u novodobých zákazníků.

I. Akční plány pro celou společnost

10.4.1 Reklama

Současné komunikační aktivity, které společnost využívá lze považovat za nedostačující. Reklama byla zhodnocena jako nejméně využívaný nástroj. Společnost jej využívala především prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Avšak vzhled webových stránek a neexistence e-shopu je brána jako jedna z největších slabých stránek společnosti. Mnoho konkurenčních firem používá své webové stránky ke své propagaci, bohužel společnost Camaieu oproti nim zůstává pozadu.

Internetová reklama

Internetová reklama slouží především k využití internetu jako novodobého komunikačního prostředku, který má za cíl informovat zákazníky o základních informacích, sortimentu, no-

vých produktech, akcích a také slouží ke zlepšení image firmy. Vzhledem k nízkým nákladům je ideální pro společnost Camaieu, neboť má omezený rozpočet.

- Webové stránky a e-katalog

Jak již bylo zmíněno několikrát, dosavadní webové stránky jsou nevyhovující. Webové stránky uvedené na adrese <http://www.camaieu.fr/> jsou základní francouzské stránky společnosti. Stránky jsou přehledné, uspořádané a působí dobrým dojmem. Jsou aktuální a jednoduché. Navíc obsahují úvodní video s hudbou tvořené nejnovější kolekcí produktů, což je považováno za poutavé. Tyto stránky jsou v pořádku. Dokážou zaujmout a vzbudit zájem. Svým vzhledem a prezentací tak mohou konkurovat ostatním společnostem.

Úvodní stránky společnosti Camaieu pro Českou republiku odkazují na věrnostní kartu. Nepoukazují na novou kolekci, přednosti společnosti ani nepůsobí nijak zajímavě. Navozují odrazující atmosféru, neboť se už při vstupu na stránku snaží získat věrné zákaznice. Ani po přihlášení se vzhled nemění. Po informační stránce je webová prezentace velmi slabá. Je zde pouze minimum základních informací a o společnosti. Produkty jsou uvedeny pár větami a odkazují na anglický katalog. E-katalog je poměrně kvalitně udělaný a přehledný, ale je v anglickém jazyce, což některým zákaznicím může být problémové. Co se týče prodeje v České republice, zákaznice zde naleznou všechna místa, kde lze produkty společnosti nakoupit včetně mapy a adres. Jako velký nedostatek je ze strany zákaznic považována neexistence e-shopu. Bohužel webové stránky nereprezentují corporate design společnosti. Jejich rozsah nemůže konkurovat ostatním firmám. Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů v rámci internetové komunikace, neboť jsou navštěvovány mnoha zákazníky. Stránky musí být atraktivní. Na základě toho by bylo vhodné webové stránky redesignovat, aby odpovídaly úrovni stránek francouzských.

Co se týče e-shopu, firma nemá v plánu jej v následujících letech pořizovat, neboť je založena na osobním prodeji a na něm si také zakládá. Řešením tedy je nabízet na svých webových stránkách propracovaný katalog produktů, které si mohou zákaznice prohlédnout alespoň virtuálně. Řešení tedy spočívá v redesignu webových stránek a redesignu e-katalogu do českého jazyka.

Tabulka 16 Webové stránky a e-katalog (vlastní zpracování)

Činnost	Webové stránky a e-katalog
Cíl	Redesign webových stránek aby korespondovaly s francouzským webovými stránkami, předělání anglického e-katalogu do českého jazyka
Odpovědnost	Marketingový specialista
Realizátor	Octoplus.cz
Podpůrné činnosti	Pravidelná aktualizace stránek
Termín realizace	Leden 2017
Časová náročnost	Realizace redesignu webových stránek a e-katalogu (1 měsíc) Pravidelná aktualizace (celý rok)
Finanční náročnost	Redesign = 25 000,- (díky danému vzhledu francouzských stránek a katalogu)
Celkové náklady	25 000,-

I. Akční plány pro zlínskou pobočku

- Reklama na sociální síti Facebook OC Centro Zlín

Facebook je v dnešní době nedílnou součástí života. Společnost jej může využít k oslovení cílových skupin to jak těch stálých, tak i potenciálních. Společnost Camaieu jej využívá od roku 2012. Komunikace skrze sociální síť je na rozdíl od webových stránek propracovanější. Dochází k pravidelným aktualizacím. Zákaznice jsou informované o nových kolekcích, novinkách, slevách, změnách. Je zde možnost přihlásit se k odběru novinek pomocí e-mailu.

Společnost Camaieu spolupracuje s OC Centrem Zlín a zapůjčuje mu své produkty k focení témat do magazínu centra Zlín. Obchodní centrum se snaží nejen o svou prosperitu, ale o prosperitu i obchodů, které se v něm nachází a proto poskytuje reklamu zdarma v rámci své fanouškovské stránky na Facebooku.

Řešením by bylo, aby se společnost zapojila i do této spolupráce. Ostatní konkurenční společnosti této výhody využívají. Zákazníci by tak byli informováni o slevách, nových kolek-

cích a různých akcích nejen prostřednictvím Facebookové stránky Camaieiu, ale také pomocí stránky obchodního centra.

Tabulka 17 Reklama na sociální síti Facebooku OC Centra Zlín (vlastní zpracování)

Činnost	Reklama na sociální síti Facebook OC centro Zlín
Cíl	Informovat cílové zákazníky o novinkách a slevách
Odpovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieiu
Realizátor	Marketingový specialista obchodního centra
Podpůrné činnosti	Pravidelná aktualizace stránek
Termín realizace	Leden-prosinec 2017
Časová náročnost	Pravidelná aktualizace (celý rok)
Finanční náročnost	Zdarma
Celkové náklady	Zdarma

Tištěná reklama

Reklama v tisku potřebuje především kreativitu, aby nebyla jen tak přehlédnuta. Výhodou je její trvanlivost, kdy se k ní zákazník může kdykoli vrátit. Dokáže také obsáhnout velké množství informací a zasáhnout široký okruh zákazníků.

- Reklama v MHD vozech

I přesto, že se jedná o klasickou formu reklamy, stále dokáže zaujmout. Mnoho občanů využívá městskou hromadnou dopravu jako formu přepravy do práce, školy nebo za jiným účelem. Konkrétně ve Zlíně v květnu roku 2015 Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o. disponovala 55 vozy. (Trolejbusy (c) Dušan Kunovský, 2015) a přepravila 31 459 tis. cestujících. (Sdružení dopravních podniků ČR, 2012©)

Proto by bylo vhodné zkusit využít i tuto formu a to v období, kdy končí finální výprodej a začíná se do obchodu implantovat nová kolekce a obraty jsou relativně nižší. Měsíc leden a září je pro implantaci letáků ideální. Cena jednoho letáku vychází na 34,-/14 dní. Aplikace letáku 4,-/14 dní. Celkem bude použito 100 kusů letáků/14 dní na každý měsíc. Tisk letáků zajistí společnost Hexxa. cz s.r.o.

Tabulka 18 Reklama v MHD vozidlech (vlastní zpracování)

Činnost	Reklama v MHD vozidlech
Cíl	Informovat cílové zákazníky o implantaci nové kolekce
Odovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieiu, marketingový specialista
Realizátor	Agentura Zlín Hexxa. cz s.r.o.
Podpůrné činnosti	Návrh letáku Objednávka a tisk letáků Instalace a odstranění reklamy
Termín realizace	Leden, září 2017
Časová náročnost	Návrh letáku (1 den) Objednávka a tisk letáků (týden) Instalace reklamy do MHD vozů (2 dny) Odstranění reklamy (2 dny)
Finanční náročnost	Mzda zaměstnance za design letáku = 1000,- Tisk letáků = 200 x 15,- = 3000,- (vysoké náklady z důvodu odběru malého množství letáků) Užívání letáku ve voze = 3 400,- x 2 = 6 800,- Instalace a odstranění reklamy = 400,- x 2 = 800,-
Celkové náklady	11 600,-

- Časopis Camaieiu Česká, s.r.o.

Druhou formou tištěné reklamy bude vytvoření vlastního časopisu společnosti Camaieiu Česká, s.r.o. Jeho cílem je představit módní kousky vztahující se k danému období a k danému stylu. Před jednotlivými styly bude úvodní stránka popisující jeho charakter a od kdy bude na prodejně k dispozici. Každému stylu by byl věnován určitý počet stran. U každého produktu bude uvedeno referenční číslo, aby si jej zákaznice mohly případně dohledat na internetu a cena. Poslední stránka bude vyzívat k návštěvě webových stránek, k registraci do Camaieiu věrnostního klubu a bude zde umístěn kouzelný kupón, který bude obsahovat 20 % slevu na nezlevněný sortiment při jakékoli částce. Na základě kupónu bude zjištěna návratnost. Platnost kupónu bude 1 měsíc (měsíc bude pravděpodobně duben a září). Dalším účelem magazínu je oslovit i ty zákazníky, kteří nevlastní profil na sociální síti nebo

neznají společnost Camaieu. Výhodou periodika je možnost prohlédnout si produkty na kvalitním papíře v případě, že zákazník spěchá a nemá čas navštívit prodejnu.

Protože se jedná o složitou činnost, je třeba zařídit spoustu podpůrných činností. Časopis bude vycházet 2 krát za rok a to na sezónu jaro-léto, podzim-zima. Umístění časopisu je zvoleno pro první rok na zkoušku v prostorech obchodního centra. Tisk zajistí společnost Hexxa, s.r.o. Protože se jedná o finančně náročnou činnost, byly vytvořeny 2 varianty návrhu. První varianta, kdy si společnost zajistí vše sama a pošle pouze potřebné podklady k tisku. Magazín bude vytvořen z fotek dostupných na webových stránkách společnosti. Redakce zajistí pouze drobné grafické úpravy a korektury. Návrh předních stran časopisu na obě sezóny jsou umístěny v přílohách č. 4, 5 na konci dokumentu. Jelikož se jedná o pravidelně vycházející periodikum (2 krát za rok) je potřeba jej registrovat u Ministerstva kultury a zaslat jim 40 ks časopisu. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 19 Časopis Camaieu Česká, s.r.o. 1. verze (vlastní zpracování)

Činnost	Časopis společnosti Camaieu Česká, s.r.o.
Cíl	Informovat zákazníky o současné a chystající se nové kolekci
Odpovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieu, marketingový specialista
Realizátor	Hexxa. cz s.r.o.
Podpůrné činnosti	Návrh časopisu (grafika, modely, kolekce, fotky, text) Schválení podkladů Objednávka a tisk časopisu Doprava Registrace časopisu u Ministerstva kultury Odeslání časopisu 40 ks Implantace časopisu
Termín realizace	Duben, září 2017
Časová náročnost	Návrh časopisu (grafika, modely, kolekce, fotky) (1 týden) Schválení podkladů (1 týden) Objednávka a tisk časopisu (2 týdny) Doprava (1 den) Registrace časopisu u Ministerstva kultury (1 den) Odeslání a doručení časopisu (3 dny) Implantace časopisu (1 den)
Finanční náročnost	Návrh časopisu (modely, kolekce, fotky) = zdarma

(odhady)	Schválení podkladů = zdarma Objednávka a tisk časopisu: Editorská činnost a korektury = 320 000,- (Časopis bude mít 16 stránek) Cena za tisk (240 ks) = 48 000,- Doprava = zdarma Registrace časopisu u Ministerstva kultury = zdarma Poštovné 20 ks časopisu (balík do ruky) = 138,- x 2 = 276,- Implantace časopisu = zdarma
Celkové náklady	368 276,-

Druhá varianta v případě, že redakce zajistí grafický layout a kompletní grafickou přípravu včetně editorské činnosti, korektur a ostatních potřebných činností. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 20 Časopis Camaieu Česká, s.r.o. 2. verze (vlastní zpracování)

Činnost	Časopis společnosti Camaieu Česká, s.r.o.
Dodatečné náklady	Návrh grafického layoutu magazínu = 12 100,- Produkce zajištění focení do magazínu (focení 1 den): fotograf = 6 000,-/den modelka = 6 000,-/den vizážistka a stylistka = 5 000,-/den produkce = 3 000,-/den pronájem prostor = není potřeba Cena za vytvoření jedné stránky = 750,- x 16 x 240 = 3 484 800,- (Časopis bude mít 16 stránek)
Celkové náklady	3 516 900,-

Tato částka je opravdu velmi ekonomicky nákladná a pro společnost minimálně na rok 2017 nepředstavitelná. Pro cílovou kalkulaci nákladové analýzy bude brána částka z prvního návrhu.

Outdoorová reklama

Patří k velmi účinným formám reklamy, avšak i těm nákladnějším.

- Logo na fasádě OC Centra Zlín

Camaieu je jedna z posledních společností, které nemají své logo na fasádě obchodního centra. To lze považovat za velký nedostatek, neboť je to jedna z poboček ve Zlínském kraji a nemá nikde venkovní reklamu. Navíc je to jedna z prvních věcí, které spotřebitele zaujme, když přijíždí k obchodnímu centru a vidí, jaké se uvnitř nacházejí obchody. Pak se často stává, že mnohé ze zákazníků při zakládání věrnostní karty říkají, že o Camaieu nevěděly a jsou zde poprvé.

Návrhem je implantace billboardu ve formě loga společnosti Camaieu. Velikost byla volena vzhledem k ostatním logům a vzhledem k viditelnosti z dálky. Jedno písmenko by mělo mít rozměr zhruba 80 cm na výšku a 50 cm na šířku. Celková velikost loga pak vychází na 1,0 x 7,0 m². Náklady jsou 500,- /m² včetně designu billboardu, jeho aplikace na fasádu a pronájmu reklamní plochy.

Tabulka 21 Logo na fasádě obchodního centra (vlastní zpracování)

Činnost	Logo na fasádě OC Centra Zlín
Cíl	Informovat zákazníky o existenci prodejny
Odovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieu, servisní technici
Realizátor	Obchodní centro Zlín
Podpůrné činnosti	Návrh designu loga Schválení loga Tisk loga Aplikace na fasádu Pronájem
Termín realizace	Leden-prosinec 2017
Časová náročnost	Návrh designu loga (1 den) Schválení loga (1 den) Tisk loga (2 dny) Aplikace na fasádu (1 den) Pronájem reklamní plochy (celý rok)
Finanční náročnost	Pronájem reklamní plochy = 500,- x 7 = 3 500,- x 12 = 42 000,-
Celkové náklady	42 000,-

- Mobilboard na vozidle MHD

Mobilboard představuje reklamu na vozidle MHD. Reklama je vytvořena ze speciální okenní fólie a je velmi odolná. Umístění se preferuje uprostřed vozidla. Účel využití je stejný jako u letáků, které byly zmíněny výše. Mnoho občanů využívá městskou hromadnou dopravu jako formu přepravy z různého důvodu a tato reklama je nepřehlédnutelná. Navíc nemusí být cestující ve voze, aby si ji všiml.

Řešením by bylo použít mobilboard v případě, že by nebyly použity reklamní letáky a to v období po výprodejových akcích na podporu zvýšení obrátu.

Tabulka 22 Mobilboard na vozidlech MHD (vlastní zpracování)

Činnost	Mobilboard na vozidlech MHD
Cíl	Informovat cílové zákazníky o implantaci nové kolekce
Odpovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieu, marketingový specialista
Realizátor	Agentura Zlín
Podpůrné činnosti	Návrh mobilboardu Grafické zpracování Pronájem plochy na vozidle Instalace a odstranění reklamy
Termín realizace	Leden, září 2017
Časová náročnost	Návrh mobilboardu (1 den) Grafické zpracování (1 týden) Instalace reklamy do MHD vozů (2 dny) Odstranění reklamy (2 dny)
Finanční náročnost	Mzda zaměstnance za design mobilboardu = 1000,- Pronájem plochy na vozidle = 7 260,- x 2 = 14 520,- Instalace reklamy = 2 420,- x 2 = 4 840,- Odstranění reklamy = 1 210,- x 2 = 2 420,-
Celkové náklady	22 780,-

Indoorová reklama

Indoorová reklama je hojně využívána, neboť zákazník má čas si ji prohlédnout. Lze se s ní setkat především v čekárnách u lékaře, v kadeřnictví, na poštách, apod.

- Video totem v OC Centro Zlín

Video totem slouží k prezentaci jednotlivých společností nacházejících se v obchodním centru. Umístění video totemu se nalézá u sloupu v centrálním vchodě. Prezentace je zdarma. Stačí pouze zaslat aktuální vizuály (fotky, logo) Velikost fotek nejlépe 3840px. Mnoho z konkurenčních společností už jej využívají ke své prezentaci. Výhodou tohoto totemu je právě jeho umístění. Nachází se centrální částí obchodního centra, která je nejkratší cestou vedoucí do hypermarketu Tesco. Navíc se zde nachází čtyři občerstvení McDonal's, McCafé, Mix grill, Panda. Tudíž je to místo s vysokou koncentrací zákazníků. Během toho co se spotřebitelé občerstvují, mohou získat přehled o nejnovější kolekci vyskytující se ve společnosti Camaieu.

Tabulka 23 Video totem v OC Centro Zlín (vlastní zpracování)

Činnost	Video totem v OC Centro Zlín
Cíl	Prezentace společnosti, prezentace současné kolekce
Odpovědnost	Zástupkyně zlínské pobočky Camaieu, marketingový specialista obchodního centra
Realizátor	OC Centro Zlín
Podpůrné činnosti	Návrh vizuálů pro prezentaci Odeslání vizuálů marketingovému specialistovi
Termín realizace	Leden-prosinec 2017
Časová náročnost	Návrh vizuálů pro prezentaci (1 týden) Odeslání vizuálů marketingovému specialistovi (1 den)
Finanční náročnost	Návrh vizuálů pro prezentaci = ve svém volném čase Prezentace na video totemu = zdarma
Celkové náklady	Zdarma

10.4.2 Marketing v místě prodeje

Výhodou marketingu v místě prodeje jsou především jeho poměrně nízké náklady na rozdíl od reklamy. Cílem je vyvolat v zákazníkovi chuť produkt zakoupit nebo vyvolat impulzivní nákup.

- Papírové tašky

Společnost doposud využívá na nákup igelitové tašky. Celkem disponuje třemi velikostmi tašek lišící se barvou. Ta je dána klíčovou barvou kolekce. Momentálně jsou to barvy zele-

ná, hořčicová a tmavě růžová. Aby mohla společnost prospět životnímu prostředí, existuje možnost výměny dosud používaných igelitových tašek za tašky papírové nebo za bio igelitové. Avšak vzhledem k tomu, že 1 ks bio igelitové tašky vyjde zhruba na 1000,- je to pro společnost na rok 2017 jako návrh ekonomicky nevýhodné.

Protože má společnost 3 velikosti tašek, je nutné toto pravidlo zachovat. Barva byla zvolena jako bílá s logem společnosti Camaieu. Logo bude umístěno uprostřed tašky na přední straně. Bílou barvu budou prezentovat všechny tři velikosti. Jako materiál je použitý bílý kraft papír. Držadlo bude bílé a kroucené. Tašky budou použity jako zkouška na první dva měsíce (únor, březen). Únor byl zvolen z toho důvodu, že končí výprodejové akce, tím pádem by se vypotřebovaly staré tašky. S přístupem nové kolekce na prodejnu by se začaly používat ty nové papírové. Počet kusů tašek byl zvolen na základě počtu prodaných produktů v roce 2016. Za únor bylo prodáno 2 127 ks a březen 2 182 ks zboží. Náklady na tašky jsou poměrně vysoké, ale čím více kusů se objedná, tím je možné získat větší slevu.

Tabulka 24 Papírové tašky (vlastní zpracování)

Činnost	Papírové tašky
Cíl	Prezentace společnosti, podpora image společnosti, podpora životního prostředí
Odovědnost	Manažerka zlínské pobočky Camaieu, marketingový specialista společnosti Camaieu
Realizátor	Inetprint.cz
Podpůrné činnosti	Návrh tašek Schválení tašek od majitelky společnosti Výběr tašek a objednávka Implantace tašek na prodejnu
Termín realizace	Únor-březen 2017
Časová náročnost	Návrh tašek (1 týden) Schválení tašek od majitelky společnosti (1 týden) Výběr tašek a objednávka (3 dny) Doprava tašek (1 týden) Implantace tašek na prodejnu (2 měsíce)
Finanční náročnost	Návrh tašek (na společném meetingu celého týmu = zdarma) Schválení tašek od majitelky společnosti = zdarma

	Výběr tašek a objednávka (2 dny) Výroba tašek: (1 týden) Papírová taška BIANCO 3000 ks <ul style="list-style-type: none"> • 18 x 25 x 8 cm včetně potisku = 27 344,- Papírová taška BIANCO 3000 ks <ul style="list-style-type: none"> • 26 x 34,5 x 11 cm včetně potisku = 33 423,- Papírová taška BIANCO 3000 ks <ul style="list-style-type: none"> • 32 x 42,5 x 13 cm včetně potisku = 35 244,- Množstevní sleva 10% = 9 601,- Doprava tašek (1 týden) = zdarma Implantace tašek na prodejnu = zdarma
Celkové náklady	86 410,-

- **Vůně**

Člověk má 5 smyslů a to čich, zrak, sluch, hmat, chuť. Marketingové nástroje jsou z 80 % cíleny na zrak a sluch. Méně využívaným smyslem je pak právě čich. Vhodná vůně na správném místě dokáže ovlivnit jeho náladu, chování či v něm vyvolat určité spojení s produktem či evokovat vzpomínku. Vůně se dá také použít na odstranění pachu, ale to se v tomto případě netýká společnosti Camaieu. Na základě konzultace s manažerkou prodejny, bylo rozhodnuto, že se bude vůně využívat v místě, kde má sortiment menší odbyt. Jak vůně ovlivní zákaznice nebo na ně zapůsobí, bude zjištěno na základě odprodeje zboží z těchto prostorů. Vůně bude každý měsíc střídána. Výše intenzity se přizpůsobí. Nesmí být moc silná, aby některé zákazníky neodradila. Tyto svíčky byly zvoleny z důvodu příjemné vůně a dlouhé trvanlivosti i přes vyšší náklady.

Tabulka 25 Vůně v prodejně (vlastní zpracování)

Činnost	Vůně v prodejně Camaieu
Cíl	Zpříjemnění atmosféry, navození dobrého pocitu, odbyt méně prodejních kusů
Odovědnost	Zaměstnanci pobočky
Realizátor	Yankeesvicky.cz
Podpůrné činnosti	Výběr vůní Objednávka a zpracování

	Doprava Instalace na prodejnu
Termín realizace	Leden-prosinec 2017
Časová náročnost	Výběr vůní (1 den) Objednávka a zpracování (1 den) Doprava (2 dny) Instalace na prodejnu (1 den) Využití (celý rok)
Finanční náročnost	Objednávka a zpracování: Vůně do elektrické zásuvky = 349,- Náplně 12 ks = 1 704,- Doprava = zdarma
Celkové náklady	2053,-

10.4.3 Podpora prodeje

Ačkoli má společnost podporu prodeje na dobré úrovni, stále je co vylepšovat. Mnozí zákazníci jsou více a více náročnější a nespokojí se jen tak s něčím.

- Slevové kupónky v magazínu OC Centro Zlín

Jako další alternativa, která je nenákladná je možnost umístění slevového kupónku v magazínu obchodního centra. Obchodní centrum vydává 4 magazíny ročně na každé roční období zvlášť. Náklad na výtisk se pohybuje v rozmezí 120 000-200 000 ks magazínů. Aktuální jarní číslo pro rok 2016 vyjde v nákladu 150 000 ks. Magazíny lze nalézt u všech tří vchodů, které vedou do centra. K dispozici jsou zdarma, tudíž jejich odbyt je velký. Nikdy nezůstane ani jeden. Je to vhodná příležitost, jak na sebe upozornit. Společnost využije tuto příležitost 2 krát ročně a to v období bez jiných slev. Kupón bude nabízet slevu ve výši 20 % na nezlevněný sortiment. Efektivnost kupónů bude měřena také na základě návratnosti.

Tabulka 26 Slevové kupónky v magazínu OC Centro Zlín (vlastní zpracování)

Činnost	Slevové kupónky v magazínu OC Centro Zlín
Cíl	Upozornit na sebe, podpořit prodej
Odpovědnost	Manažerka pobočky, zaměstnanci pobočky
Realizátor	OC Centro Zlín
Podpůrné činnosti	Podklady pro tvorbu kupónu (návrh vlastního kupónu) Odeslání marketingovému specialistovi obchodního centra
Termín realizace	Květen-červen, říjen-listopad 2017
Časová náročnost	Podklady pro tvorbu kupónu (1 týden) Návrh vlastního kupónu (2 dny) Odeslání marketingovému specialistovi obchodního centra (1 den) Vyhotovení (1 měsíc)
Finanční náročnost	Návrh kupónu = zdarma Tvorba kupónu = zdarma Umístění kupónu = zdarma
Celkové náklady	zdarma

Níže lze vidět návrh na grafické zpracování dvou kupónů. Podmět tvoří titulní stránka magazínu společnosti Camaïeu.



Obrázek 21 Slevový kupón pro období jaro-léto (vlastní tvorba)



Obrázek 22 Slevový kupón pro období jaro-léto (vlastní tvorba)

- Mezinárodní den žen

Protože je společnost ryze ženského charakteru, bylo by vhodné tento den oslavit s nimi. MDŽ se slaví 8. března, proto bude tento den speciálním. Pro 70 zákaznic bude přichystané malé překvapení. Podmínkou je nakoupit za jakoukoli částku. Překvapení spočívá v malém voňavém pytlíčku, který je vhodný k provonění oblečení nebo kabelky. O tomto dárku bylo rozhodnuto na základě souvislosti s oblečením či doplňky. Navíc se hodí zákaznicím v každé věkové kategorii. Počet 70 ks pytlíčků je určený počtem nákupů 8. března 2015, který činil 61. V případě, že nějaké zbydou, budou rozděleny mezi personál. Barva pytlíčku bude bílá nebo krémová a s vyšitým tmavě růžovým logem společnosti. Velikost 5 cm na šířku a 8 cm na šířku. Náplň bude tvořit směs pot pouri (vůně růží) a dutého vlákna. A v případě, že někomu by tato vůně neseděla, bude k dispozici i klasická náplň s vůní levandule.

Tabulka 27 Mezinárodní den žen (vlastní zpracování)

Činnost	Mezinárodní den žen
Cíl	Udělat zákaznicím radost, upozornit na sebe, podpořit prodej
Odpovědnost	Manažerka pobočky, zaměstnanci pobočky
Realizátor	Mydlarnasafran.cz
Podpůrné činnosti	Návrh dárku Objednávka dárku Doprava Příprava dárku na prodejnu
Termín realizace	Květen 2017
Časová náročnost	Návrh dárku (1 den)

	Objednávka dárku a výroba (3 týdny) Doprava Příprava dárku na prodejnu
Finanční náročnost	Objednávka dárku a výroba: Pytlíček s náplní pot pouri včetně vyšití loga 35 x 55,- = 1 925,- Pytlíček s náplní levandule včetně vyšití loga 35 x 38,- = 1 330,- Doprava = zdarma Příprava dárku na prodejnu (1 den)
Celkové náklady	3 255,-

10.4.4 Public relations

Co se týče public relations společnost Camaieu využívá zatím Corporate Culture. Avšak existuje více způsobů jak posílit image a zlepšit vztahy s veřejností. Jako první byl vytvořen návrh na výměnu igelitových tašek za tašky papírové, recyklovatelné. Druhou možností může být právě podpora charity. Podporou charity se společnost zapojí do prospěšné věci a vytvoří si dobré vztahy s veřejností. S tím se pojí i udržení dlouhodobé věrnosti zákazníků. Zákaznice uvidí, že společnost podporuje dobrou věc a bude chtít značku nosit více.

- Podpora charity

Ve Zlínském kraji se nachází 17 charit a 5 humanitárních organizací. Z těchto organizací byly vybrány 3, které provozují i svůj vlastní charitativní šatník. Jedná se o charitu v Otrokovicích, Uherském Hradišti a Vsetíně. Řešení spočívá v darování vyřazeného sortimentu z předchozího roku. Toto zboží se již dále neuvádí na prodejnu a posílá se zpátky do Francie. Většinou se jedná o 500 ks zboží. Na základě toho bude každé z charit darováno 50 ks sortimentu 2 krát za rok což představuje 300 ks celkem. Aby se o tom dověděla i veřejnost, budou informace o této akci zveřejněny v magazínu Okno do kraje v únoru a pak v září 2017. Okno do kraje přináší informace o aktuálním dění v celém zlínském kraji. Jeho náklad činí 250 000 ks. Vychází každý měsíc. Tento magazín byl zvolen z důvodu zacílení na celý zlínský kraj. Je zdarma distribuován do všech domácností nebo je k přečtení na webových stránkách. Své místo si najde i v obchodním centru u všech tří vchodů.

Tabulka 28 Podpora charity (vlastní zpracování)

Činnost	Podpora charity
Cíl	Podpořit dobrou věc, zlepšit vztahy s veřejností, podpořit image
Odovědnost	Manažerka pobočky, zaměstnanci pobočky
Realizátor	Camaieu Česká, s.r.o., Hexxa.cz s.r.o.
Podpůrné činnosti	Dohoda s charitami o spolupráci Zabalení a nachystání zboží Doprava zboží Nachystání podkladů pro článek v magazínu
Termín realizace	Únor, září 2017
Časová náročnost	Dohoda s charitami o spolupráci (1 týden) Zabalení a nachystání zboží (1 týden) Doprava zboží (1 den) Nachystání podkladů pro článek v magazínu (2 dny) Vyhotovení (1 měsíc)
Finanční náročnost	Dohoda s charitami o spolupráci = zdarma Zabalení a nachystání zboží = zdarma Doprava zboží = 300-400,- (záleží na spotřebě auta) 1/4 strany (104 x 147,5 mm) = 24 200,- Grafické zpracování inzerátu = zdarma (partnerská sleva)
Celkové náklady	24 600,-

10.5 Časová analýza projektu

Tato část bude věnována časové analýze projektu. Výsledkem časové analýzy je grafické znázornění jednotlivých marketingových nástrojů v průběhu roku 2017. Aby byla zajištěna efektivita jednotlivých nástrojů je třeba je správně rozložit. Časová působnost těchto nástrojů lze vidět níže v tabulce.

Tabulka 29 Časová analýza jednotlivých činností za rok 2017 (vlastní zpracování)

Komunikační aktivita	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama prostřednictvím sociální sítě OC Centro Zlín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama v MHD vozidlech	x								x			
Časopis Camaieu Česká, s.r.o.				x					x			
Logo na fasádě OC Centro Zlín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mobillboard na vozidlech MHD	x								x			
Video totem v OC Centro Zlín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Papírové tašky		x	x									
Vůně	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slevové kupóny v magazínu OC Centro Zlín					x	x				x	x	
Mezinárodní den žen			x									
Podpora charity		x							x			

10.5.1 Časová analýza projektu pomocí CPM

Následně je časová analýza podrobena analýze pomocí metody CPM. Metoda CPM (Critical Path Method) je nástroj k určení podrobnějšího časového plánu. Na jeho základě jsou vypočítány časové rezervy a stanovena tzv. kritická cesta. Kritická cesta představuje přehled všech činností, u kterých nejsou časové rezervy. To znamená, že jejich prodloužení může vést k protáhnutí celého projektu a může dojít k nedodržení časového plánu. Pomocí kritické cesty lze také určit nejkratší možnou dobu na splnění celého projektu.

Úkolem této metody je stanovení jednotlivých činností a určení doby trvání. Pozornost musí být věnována činnostem, které musí být splněny dříve, než začnou ty ostatní. Pomocí programu WinQSB lze sestavit uzlově ohodnocený graf.

Tabulka níže představuje přehled jednotlivých činností a dobu jejich trvání.

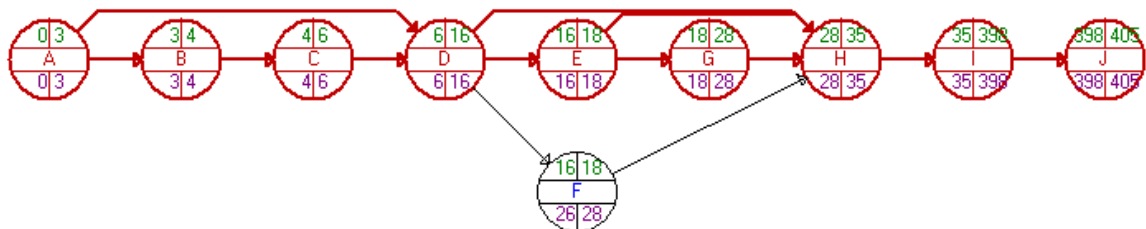
Tabulka 30 Časová analýza jednotlivých činností pomocí metody CPM (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu a rozpočtu	3	-
B	Stanovení cílových skupin a komunikační strategie	1	A
C	Schválení cílů a rozpočtu	2	B
D	Tvorba návrhu projektu	10	A, C
E	Určení zodpovědných osob projektu	2	D
F	Určení časového rozložení nástrojů	2	D
G	Příprava potřebných podkladů	10	E
H	Schválení navrženého projektu	7	D, E, F, G
I	Realizace navrženého projektu	363	H
J	Vyhodnocení a kontrola účinnosti projektu	7	I

Data z tabulky výše byly následně zadány do programu WinQSB, který vytvořil analýzu jednotlivých činností. Výsledek vyhodnocuje dobu trvání celého projektu. Červená kolečka představují kritickou cestu. Pokud by došlo ke zpoždění jakékoli činnosti na kritické cestě, došlo by k prodloužení celého projektu.

Tabulka 31 Časová analýza jednotlivých činností pomocí programu WinQSB
(Vlastní zpracování)

Activity Analysis for Casova analiza jednotlivych cinnosti pomoci metody CPM									
04-15-2016 05:32:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)	
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0	
2	B	Yes	1	3	4	3	4	0	
3	C	Yes	2	4	6	4	6	0	
4	D	Yes	10	6	16	6	16	0	
5	E	Yes	2	16	18	16	18	0	
6	F	no	2	16	18	26	28	10	
7	G	Yes	10	18	28	18	28	0	
8	H	Yes	7	28	35	28	35	0	
9	I	Yes	363	35	398	35	398	0	
10	J	Yes	7	398	405	398	405	0	
	Project	Completion	Time	=	405	days			
	Number of	Critical	Path(s)	=	6				



Obrázek 23 Uzlově ohodnocený síťový graf pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování)

Celková doba trvání projektu byla stanovena na 405 dní. V případě, že by si společnost Camaieu přála zkrátit dobu trvání projektu, bylo by to možné pouze zkrácením délky činností s časovou rezervou. Avšak v tomto případě, má pouze jedna činnost časovou rezervu a je přípustné jejich případné zpoždění. Počet kritických cest je šest.

10.6 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza projektu má za úkol představit souhrn jednotlivých nákladů vynaložených v případě realizace projektu. Na základě shrnutí těchto nákladů bude zjištěno, o jaké částky se jedná a zda by byl překročen rozpočet či nikoli. Všechny uvedené částky jsou včetně DPH.

Tabulka 32 Přehled nákladů na jednotlivé komunikační nástroje (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Náklady
Webové stránky	20 000,-
Reklama prostřednictvím sociální sítě OC Centro Zlín	ZDARMA
Reklama v MHD vozidlech	11 600,-
Časopis Camaieu Česká, s. r. o.	362 276,-
Logo na fasádě OC Centro Zlín	42 000,-
Mobillboard na vozidlech MHD	22 780,-
Video totem v OC Centro Zlín	ZDARMA
REKLAMA CELKEM	458 656,-
Papírové tašky	86 410,-
Vůně	2 053,-
MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE CELKEM	88 463,-
Slevové kupóny v magazínu OC Centro Zlín	ZDARMA
Mezinárodní den žen	3 255,-
PODPORA PRODEJE CELKEM	3 255,-
Podpora charity	24 600,-
PUBLIC RELATIONES CELKEM	24 600,-
Náklady celkem	<u>574 974,-</u>

Na základě sumarizace výše uvedených nákladů bylo zjištěno, že se jejich výše pohybuje na úrovni 574 974,-. Největší finanční náročnost představuje reklama, která činí více než 50 % stanoveného rozpočtu. Jako druhý následuje marketing v místě prodeje. Naopak za nejméně náročnou je považována podpora prodeje, jež částka činí 3 255,-.

Maximální částka stanoveného rozpočtu byla stanovena na 600 000,-. Jeho výše nebyla překročena a jako pozitivum lze brát to, že zůstala finanční rezerva ve výši 25 026,-. Tuto částku je možné využít v případě zvýšení nákladů u některé z navrhovaných činností.

10.6.1 Odhad návratnosti projektu

Návratnost projektu lze určit až po jeho skončení. Na základě konzultace s manažerkou prodejny bylo odhadnuto, že návratnost projektu by mohla činit okolo 650 000,- (zhruba 15 %).

Návratnost se měří pomocí vzorce nastíněného níže.

$$ROI = \frac{(\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice})}{\text{počáteční investice}} * 100 = \frac{650\,000 - 574\,974}{574\,974} * 100 = 13,05\%$$

Po výpočtu bylo zjištěno, že návratnost činí 13,05 %, což odpovídá očekávané hodnotě.

10.7 Riziková analýza projektu

Každý nový návrh se může potýkat s určitou mírou rizika, které je předem těžko odhadnutelné. Úkolem analýzy projektu je tyto rizika analyzovat, odhadnout jejich pravděpodobnost a najít vhodné řešení pro jejich eliminaci.

Dle této tabulky lze vidět odhad jednotlivých rizik, míra jejich pravděpodobnosti a jaký vliv má riziko na daný projekt. Jednotlivé hodnoty budou vynásobeny a výsledek pak určí celkovou míru daného rizika. Na základě jeho výše se riziko zařadí do kategorie nízké, střední, vysoké.

Tabulka 33 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na daný projekt			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízké	střední	vysoké	
	0,3	0,5	0,7	0,1	0,4	0,7	
Nesplnění navrhovaných cílů projektu		x				x	0,35
Zamítnutí navrhovaného projektu		x			x		0,20
Zamítnutí navrhovaného rozpočtu			x		x		0,28
Překročení stanoveného rozpočtu	x				x		0,12
Překročení časového plánu projektu	x			x			0,03
Malá účinnost komunikačních nástrojů		x				x	0,35

Výsledné míry rizik byly zařazeny podle těchto stupňů rizika:

- Nízký stupeň = 0,03-0,12
- Střední stupeň = 0,13-0,28
- Vysoký stupeň = 0,29-0,49

10.7.1 Návrhy pro eliminaci rizika

- Nízké riziko

Překročení stanoveného rozpočtu – vzhledem k nákladové analýze, má návrh tohoto projektu ještě kousek finanční zásoby, která může být využita v případě navýšení nákladů některých z podpůrných činností. Avšak všeobecně je třeba průběžně počítat se změnami cen a v případě, že tak nastane, je třeba s tím obeznámit vedení společnosti a domluvit se jak postupovat dále.

Překročení časového plánu projektu – v porovnání s ostatními riziky se dá časové překročení plánu považovat za nejmenší hrozbu, neboť se termíny určitých komunikačních akcí každý rok trochu mění. Aby byl plán dodržen, je třeba si stanovit harmonogram a podle něj se řídit.

- Střední riziko

Zamítnutí navrhovaného projektu – může být eliminováno na základě podrobného představení jednotlivých komunikačních nástrojů vedení společnosti, případně pomocí pravidelné konzultace o jejich vývoji.

Zamítnutí navrhovaného rozpočtu – v případě zamítnutí navrhovaného rozpočtu je třeba s vedením společnosti prodiskutovat současnou finanční situaci a domluvit se, jak postupovat dále. Je zde možnost zkusit navrhnout komunikační nástroje, které budou vyžadovat menší finanční náročnost popřípadě uskutečnit pouze některé z návrhů.

- Vysoké riziko

Nesplnění navrhovaných cílů projektu – při návrhu projektu je třeba svědomitě promyslet na jaký segment je projekt zaměřen a jakých cílů dosáhnout. Tyto cíle, jak již bylo zmíněno v teoretické části musí být SMARTER, což znamená specifické, měřitelné, dosažitelné, reálné, časově ohraničené, etické (ekologické) a průběžně hodnocené.

Malá účinnost komunikačních nástrojů – malá účinnost komunikačních nástrojů může být způsobena jejich špatnou volbou. Proto je vhodné při jejich sestavování určit způsob, jak

následně změřit jejich efektivnost. V případě neefektivnosti je možné při volbě vycházet z vlastních zkušeností (jak se lidé chovají a jednají) či na základě konkurence.

10.8 Návrh metod na měření úspěšnosti projektu

Závěr každého projektu by měl být završen měřením jeho účinnosti. Díky tomu může společnost zjistit, zda byl nástroj účinný či ne a provést potřebná opatření na další období.

- Návštěvnost

Společnost má k dispozici počítadlo návštěvnosti, které je umístěno u vstupu do prodejny. Na základě toho lze vyhodnotit a porovnat jaká byla návštěvnost v ten daný den, měsíc či rok.

- Obrat

Obrat se dá velmi snadno změřit a společnost má každý den výsledky za předchozí dny v porovnání s předchozím rokem. Na základě toho, lze zjistit procentní růst či pokles obratu.

- Počet prodaných kusů

Jak obrat tak i počet prodaných kusů se každý den počítá a porovnává k minulému roku. Proto bude jednoduché zjistit, zda daný marketingový nástroj působící v určitém období měl vliv na zvýšení prodeje výrobků či ne. Či zda se zvýší odprodej méně prodáváného sortimentu.

- Počet vrácených kupónů

Na základě počtu vrácených kupónů, které budou umístěny jak v časopise společnosti Camaieu Česká, s.r.o. tak v magazínu obchodního centra lze jednoduše zjistit jejich návratnost. Dle toho se pak dá rozhodnout, zda spotřebitelé zajímají přídatné slevy a jejich návratnost tvořila alespoň 50%.

- Anketa na webových stránkách

Hned po redesignu webových stránek a předělání e-katalogu společnosti se nabízí možnost umístit zde anketu, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich novou tváří. Dále je zde možnost umístit počítadlo, které by ukázalo účinnost webových stránek.

- Sociální síť Facebook

Měření účinnosti sociální sítě Facebook je možné získat pomocí indikátorů jako počet fanoušků stránky, počet zúčastněných v soutěži, počet daných likeů („to se mi líbí“), a dalších. I sociální síť nabízí možnost umístění ankety, čímž se dají zjistit názory účastníků.

ZÁVĚR

V dnešní době se neustále všechno vyvíjí a mění a proto je nutnost přizpůsobit se trendům a požadavkům zákazníka. Klasické formy marketingové komunikace už nemají takový vliv jak dříve. Mnoho lidí je jimi přesyceno. Zákazníci žádají nové způsoby oslovení. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každé společnosti. Hlavní roli hraje především integrovaná marketingová komunikace, která spočívá v souladu a synergii všech komunikačních nástrojů.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikace společnosti Camaieu Česká, s.r.o. pro rok 2017. Účelem bylo navrhnout určitá opatření, která by vedla k zefektivnění dosavadní úrovně komunikačních nástrojů.

V teoretické části diplomové práce bylo cílem objasnit základní prvky marketingu a marketingové komunikace. Dále byly vysvětleny pojmy týkající se marketingového komunikačního mixu a analýzy marketingového prostředí. Literární rešerše v oblasti základních marketingových analýz byla následně využita v praktické části.

Nejdříve byla představena společnost Camaieu Česká, s. r. o. Po jejím představení následovalo rozebrání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace z čehož vyplynulo, že nejvíce společnost využívá osobní prodej a z části podporu prodeje. Nejméně je využívána reklama a public relations. Následně byla provedena PESTLE analýza, jejíž prostřednictvím bylo zanalyzováno vnější prostředí podniku. Co se týče konkurence, společnost se potýká s dvěma společnostmi a to společnostmi Reserved a Orsay. Dle zpracované GE matice se společnost Camaieu nachází ve vysoce atraktivním odvětví se středně velkou konkurenční silou. Společnost dosahuje tohoto postavení díky kvalitě a nabízenému sortimentu. Jako poslední byla vytvořena SWOT analýza, ze které vyplynuly strategie vhodné pro společnost. Výsledky zkoumaných analýz byly následně použity pro projektovou část této práce.

V rámci projektu byly stanoveny primární a sekundární cíle, cílová skupina a byl vymezen možný rozpočet na částku 600 000,-. Projekt byl sestaven pro rok 2017 a jeho obsah tvořily jednotlivé komunikační nástroje, pomocí kterých bude dosaženo plánovaných cílů projektu. Na závěr byla provedena časová, nákladová i riziková analýza. V rámci časové analýzy byl sestaven harmonogram činností na rok 2017 a byla stanovena kritická cesta celého projektu. Na základě nákladové analýzy byl projekt vypočítán na 574 974,-, tudíž bude dodržena jeho maximální výše.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BRADLEY, Nigel a Jim BLYTHE, 2013. *Demarketing*. London: Routledge. ISBN 9780415816489.

CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025135297.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 8025107906.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. Vysokoškolské učebnice. ISBN 8086473899.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024714813.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *A framework for marketing management*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0131452584.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273786993.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024735276.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu : [učebnice učitele]*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074020025.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 9788072612246.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024702541.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 9780273773221.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024736228.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788073189273.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium. ISBN 9788087197172.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024750378.

WOLFE, Mary Gorgen, c2014. *Fashion marketing & merchandising*. 4th ed. Tinley Park, Illinois: Goodheart-Willcox. ISBN 9781619604926.

Internetové zdroje

Adventní kalendář, 2015. In: *Camaieu Česká republika* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/CamaieuCeskaRepublika/app/1647792612142509/?ref=page_internal

Agentura Zlín, 2004. *Dopravní společnost Zlín-Otrokovice* [online]. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php>

Camaieu [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.camaieu.com/cz/Profiles/CreateAccountCard.aspx>

Camaieu. Centro Zlín [online]. COPYRIGHT © CENTRO ZLÍN [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/24849-camaieu>

Česká národní banka, 2016. *1. Situační zpráva o hospodářském a měnovém vývoji* [online]. Česká národní banka [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2016/download/tk_01sz2016_cz.pdf

ČSÚ: HDP v roce 2015 vzrostl o 4,3 %, 2016. In: *Parlamentní listy.cz* [online]. © OUR MEDIA a.s. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CSU-HDP-v-roce-2015-vzrostl-o-4-3-424861>

Data - počet cizinců. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/cizinci/4-ciz_pocet_cizincu#cr

(c) Dušan Kunovský, 2015. *Trolejbusy* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: http://trajfly.wz.cz/Inv_DSZO/2015-05-01_Trolejbusy.pdf

Evidence periodického tisku a vydavatelů, 2010. Ministerstvo kultury [online]. © Ministerstvo kultury [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/search.php?catalogueID=1>

Francie: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, 2016. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19015.html>

Francie: Vztahy země s EU, 2016. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/francie-vztahy-zeme-s-eu-19014.html>
(<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>)

Hexxa [online], 2011©. Zlín: HEXXA.CZ s.r.o [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.hexxa.cz/>

Hlavní makroekonomické ukazatele, 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

INFORMAČNÍ POVINNOSTI PRODEJCE, 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. © Česká obchodní inspekce [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/>

Letní šeková knížka Yves Rocher, 2014. In: *Camaieu Česká republika* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/cama%C3%AFeu-%C4%8Desk%C3%A1-republika/letn%C3%AD-%C5%A1ekov%C3%A1-kn%C3%AD%C5%BEka-yves-rocher-sout%C4%9B%C5%BE-camaieu/482224671913929>

Magazín Centro Zlín, 2015. *Centro Zlín* [online]. COPYRIGHT © CENTRO ZLÍN [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/nahled-magazinu>

Magazín Centro Zlín [online], 2015. Centro Zlín FMC, s.r.o.: HEXXA.CZ s.r.o. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.centrozlin.cz/wcd/magazin/centrozima15.pdf>

Makroekonomická predikce - leden 2016, Copyright©2005-2013. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

Matice General Electric/McKinsey - poradí, jak dál s vaší firmou, Copyright©2010-2011. In: *BusinessVize* [online]. Nitana s. r. o.: GNU/GPL licence [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/organizace/co-vam-rekne-o-vasem-businessu-matrice-general-electric-mckinsey>

Minimální mzda od 1. 1. 2016. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>

- Můj Camaieu look, 2013. In: Camaieu Česká republika [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/cama%C3%AFeu-%C4%8Desk%C3%A1-republika/sout%C4%9B%C5%BE-m%C5%AFj-camaieu-look/238791819590550>
- Mýdlárna Šafrán [online], [b.r.]. www.eshop-rychle.cz [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mydlnasafran.cz/>
- Nejnovější ekonomické údaje, 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
- Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016, Copyright©2000-2016. In: *Kurzycz* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.kurzycz.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- Obyvatelstvo - časové řady. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/oby_cr
- Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xu/obyvatelstvo-xu>
- Octoplus.cz, 2015. *Octoplus.cz* [online]. BARTON STUDIO s.r.o. © [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.octoplus.cz/o-nas/>
- Okno do kraje [online], [b.r.]. Zlín: HEXXA.CZ s.r.o. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>
- ORMEN, Catherine, 2016. PRÊT-À-PORTER: ready-to-wear. In: *Universalis.fr* [online]. Encyclopædia Universalis France [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/pret-a-porter/#>
- Orsay [online], 2015. Copyright © 2015: ORSAY GmbH [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://world.orsay.com/cz/firma/o-nas/kym-jsme/>
- Reklamní tašky, Copyright©2004-2015. *INETPrint.cz* [online]. iNET Solutions s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/reklamni-tasky>
- Reserved*: <http://www.reserved.com/cz/cz/> [online], 2015. RESERVED © 2015 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.lppsa.com/o-nas?lang=en>
- Sdružení dopravních podniků ČR [online], 2012©. Sdružení dopravních podniků ČR [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.sdp-cr.cz/>
- Vybrané devizové kurzy, 2016. In: *Česká národní banka* [online]. Copyright © Česká národní banka [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/grafy_form.jsp

Vyhledávání v zákonech, 2016. In: *Portál veřejné správy* [online]. © Ministerstvo vnitra [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/?path=/portal/obcan/>

Yankee Candle: the world's best loved candle [online], 2010. © Z - TRADE s. r. o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.yankeesvicky.cz/>

Zpráva o základních tendencích příjmové a výdajové situace domácností ČR v 1. – 3. pololetí 2015 [online], 2016. Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/24207/Analyza_text_1-_3.Q._2015.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM	Word-of-Mouth
PR	Public relations
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
DT	Détente
VI	Ville
ACC	Accessories
ES	Essentiel
TE	Thématique
BE	Besoin

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23)</i>	16
<i>Obrázek 2 Model AIDA (Jakubíková, 2013, s. 297)</i>	17
<i>Obrázek 3 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2014, s. 431)</i>	19
<i>Obrázek 4 Bariéry integrované komunikace (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 46).....</i>	25
<i>Obrázek 5 Cyklus prodejní politiky (Wolfe, c2014, s. 296)</i>	31
<i>Obrázek 6 Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s. 143)</i>	34
<i>Obrázek 7 GE matice (Urbánek, 2010, s. 219).....</i>	40
<i>Obrázek 8 Marketingové prostředí a SWOT analýza (Paulovčáková, 2015, s. 79)</i>	41
<i>Obrázek 9 Logo společnosti Camaieu (Camaieu, [b.r.])</i>	44
<i>Obrázek 10 Organizační struktura (interní dokument)</i>	45
<i>Obrázek 11 Umístění poboček v České Republice (Camaieu, [b.r.])</i>	46
<i>Obrázek 12 Camaieu Centro Zlín (COPYRIGHT © CENTRO ZLÍN, [b.r.]).....</i>	47
<i>Obrázek 13 Ukázka produktu v Magazínu Centro Zlín (Magazín Centro Zlín, 2015)</i>	51
<i>Obrázek 14 Škála barev pro jednotlivé sezóny (interní dokument, 2015)</i>	57
<i>Obrázek 15 Ukázka rozmístění prodejny po skončení slev (interní dokument, 2016)</i>	58
<i>Obrázek 16 Ukázka výlohy a prodejny při slevách 10 dní (COPYRIGHT © CENTRO ZLÍN, 2016)</i>	62
<i>Obrázek 17 Slevový kupón (interní dokument, 2016)</i>	63
<i>Obrázek 18 Vývoj devizového kurzu EUR/CZK v letech 2010-2016 (ČNB, ©2016).....</i>	72
<i>Obrázek 19 GE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Obrázek 20 SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Obrázek 21 Slevový kupón pro období jaro-léto (vlastní tvorba)</i>	109
<i>Obrázek 22 Slevový kupón pro období jaro-léto (vlastní tvorba)</i>	110
<i>Obrázek 23 Uzlově ohodnocený síťový graf pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování)</i>	115

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Zhodnocená nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tabulka 2 Vývoj HDP v letech 2010-2015 (ČSÚ, ©2016a)</i>	69
<i>Tabulka 3 Vývoj míry inflace v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016b)</i>	70
<i>Tabulka 4 Vývoj míry nezaměstnanosti v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016c).....</i>	70
<i>Tabulka 5 Vývoj kurzu CZK/EUR v letech 2010-2016 (ČSÚ, ©2016d)</i>	71
<i>Tabulka 6 Bilance vzájemné obchodní výměny za posledních 5 let (Businessinfo.cz, © 1997-2016 CzechTrade)</i>	73
<i>Tabulka 7 Věková struktura k 31. 12. 2014 (ČSÚ, ©2016e)</i>	74
<i>Tabulka 8 Zhodnocení rozsahu sortimentu jednotlivých společností (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 9 Porovnání cen basicových výrobků (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tabulka 10 Srovnání propagace na internetu (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tabulka 11 Zhodnocení faktorů atraktivity trhu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 12 Zhodnocení faktorů konkurenční pozice (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tabulka 13 SWOT analýza společnosti Camaieu (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tabulka 14 IFE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Tabulka 15 EFE matice společnosti Camaieu (vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tabulka 16 Webové stránky a e-katalog (vlastní zpracování)</i>	98
<i>Tabulka 17 Reklama na sociální síti Facebooku OC Centra Zlín (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Tabulka 18 Reklama v MHD vozidlech (vlastní zpracování)</i>	100
<i>Tabulka 19 Časopis Camaieu Česká, s.r.o. 1. verze (vlastní zpracování)</i>	101
<i>Tabulka 20 Časopis Camaieu Česká, s.r.o. 2. verze (vlastní zpracování)</i>	102
<i>Tabulka 21 Logo na fasádě obchodního centra (vlastní zpracování)</i>	103
<i>Tabulka 22 Mobilboard na vozidlech MHD (vlastní zpracování)</i>	104
<i>Tabulka 23 Video totem v OC Centro Zlín (vlastní zpracování)</i>	105
<i>Tabulka 24 Papírové tašky (vlastní zpracování)</i>	106
<i>Tabulka 25 Vůně v prodejně (vlastní zpracování)</i>	107
<i>Tabulka 26 Slevové kupónky v magazínu OC Centro Zlín (vlastní zpracování)</i>	109
<i>Tabulka 27 Mezinárodní den žen (vlastní zpracování)</i>	110
<i>Tabulka 28 Podpora charity (vlastní zpracování)</i>	112
<i>Tabulka 29 Časová analýza jednotlivých činností za rok 2017 (vlastní zpracování)</i>	113

<i>Tabulka 30 Časová analýza jednotlivých činností pomocí metody CPM (vlastní zpracování).....</i>	<i>114</i>
<i>Tabulka 31 Časová analýza jednotlivých činností pomocí programu WinQSB (Vlastní zpracování).....</i>	<i>115</i>
<i>Tabulka 32 Přehled nákladů na jednotlivé komunikační nástroje (vlastní zpracování) ...</i>	<i>116</i>
<i>Tabulka 33 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>117</i>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1 Webové stránky společnosti Camaieu pro Českou republiku (Camaieu, [b.r.].....</i>	<i>133</i>
<i>Příloha 2 Webové stránky společnosti Camaieu pro Francii (Camaieu, [b.r.].....</i>	<i>134</i>
<i>Příloha 3 Adventní kalendář (Adventní kalendář, 2015).....</i>	<i>135</i>
<i>Příloha 4 Titulní strana časopisu Camaieu na sezónu jaro-léto (vlastní zpracování).....</i>	<i>136</i>
<i>Příloha 5 Titulní strana časopisu Camaieu na sezónu podzim-zima (vlastní zpracování).....</i>	<i>137</i>

PŘÍLOHA P I: ČESKÉ WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI CAMAIEU ČESKÁ, S.R.O.

MY CARD SEARCH **CAMAIEU** MY ACCOUNT

Karta Camaieu Produkty Prodejny Ve zkratce KARIÉRA

Karta Camaieu

Karta plná výhod
Karta Camaieu přináší výhody a atraktivní nabídky po celý rok.
Byla by škoda ji nevyužít!

1 Kč NÁKUPU = 1 BOD
2500 bodů = slevová poukázka v hodnotě 100 Kč

Jak ji mohu získat?

Karta je zdarma a mohu si ji vyzvednout při svém příštím nákupu v kterémkoliv z 32 prodejen v České republice.

[Náit veblitíí prodejny](#)

MÁTE OTÁZKU?

[Nezastáší dotaz](#)
[Kontaktujte nás přes formulář na webu](#)

KONTAKTUJTE NÁS:

E-mail: klubca@camaieu.com
Tel.: + 420 251 553 177
Cena za volání dle ceníku a všeobecných obchodních podmínek vašeho vašeho operátora
Po - Pá 9:00 - 17:00

Můj účet

ČÍSLO KARTY *
nebo E-MAIL
nebo TELEFONNÍ ČÍSLO

PŘÍJMENÍ *

JMÉNO *

* povinné údaje

POTVRDIT

Aktivovat kartu

PŘIPOJIT SE PŘES FACEBOOK

nebo

ČÍSLO KARTY *

E-MAIL *

* povinné údaje

Souhlasím se [Všeobecnými podmínkami věrnostního programu](#) a uděluji souhlas se zpracováním osobních údajů.

POTVRDIT

Shromážděná informace jsou poskytnuty pro správu věrnostního programu. V souvislosti s příslušnými právními předpisy má právo na přístup k Vašim osobním údajům s tím, že můžete žádat jejich blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidaci, a to písemně na adresu: CAMEIEU ČR s.r.o. - zákaznický servis - Praha 6, Smolchov, Radoušova 3303 / 68, PSČ 190 08.

Příloha 1 Webové stránky společnosti Camaieu pro Českou republiku (Camaieu,
[b.r.]

PŘÍLOHA P II: FRANCOUZSKÉ WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI CAMAIEU

MAGASINS MA CARTE RECHERCHER

CAMAIEU

FR MON COMPTE MON PANIER (0)

NOUVEAUTÉS COLLECTION MEILLEURES VENTES BOUTIQUE DENIM OUTLET

LOOK BOOK *Interactif*

Découvrez les looks faits pour vous à travers une expérience interactive.
D'ailleurs, quel temps fait-il chez vous ?

JE ME LANCE ▶

LES MUST HAVE DU MOMENT

Veste femme tweedée 35€99

T-shirt femme imprimé plumes 14€99

Veste femme tweedée 35€99

T-shirt femme bi-matière 15€99

T-shirt femme imprimé bohème 14€99

WORKING GIRL*













Optez pour le mix & match

C'EST PARTI ! ▶

Příloha 2 Webové stránky společnosti Camaieu pro Francii (Camaieu, [b.r.])

PŘÍLOHA P III: SOUTĚŽ ADVENTNÍ KALENDÁŘ 2015



 21.	 20.	 6. MARCELA VYHRÁLA 400 Kč	 5. MARTA VYHRÁLA 500 Kč
 7.	 14.	 13.	 22.
 12.	 9.	 10.	 3. ALENA VYHRÁLA 400 Kč
 1. ROMANA VYHRÁLA 500 Kč	 18.	 8.	 17.
 11.	 24.	 15.	 19.
 23.	 4. DENISA VYHRÁLA 300 Kč	 2. VĚRA VYHRÁLA 300 Kč	 16.

Příloha 3 Adventní kalendář (Adventní kalendář, 2015)

PŘÍLOHA P IV: TITULNÍ STRANA ČASOPISU CAMAIEU NA SEZÓNU JARO-LÉTO



Příloha 4 Titulní strana časopisu Camaieu na sezónu jaro-léto (vlastní zpracování)

**PŘÍLOHA P V: TITULNÍ STRANA ČASOPISU CAMAIEU NA
SEZÓNU PODZIM-ZIMA**



Příloha 5 Titulní strana časopisu Camaieu na sezónu podzim-zima (vlastní zpracování)