

Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti

Bc. Tereza Kubátová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza KUBÁTOVÁ**
Osobní číslo: **M100269**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prezentujte teoretická východiska marketingových nástrojů pro podporu prodeje a průzkumu trhu.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav na trhu s dětskou obuví z pohledu konečného zákazníka, maloobchodního prodejce a českého výrobce.**
- **Na bázi výše provedených analýz navrhnete projekt propagace zdravotně nezávadného obouvání pro děti.**
- **Vyhodnoťte náklady navržené propagace, její přínosy a případná rizika.**

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP - In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

DEŘO, Jaroslav a MORAVEC, Petr. Obuvnické minimum. 1. vyd. Zlín : Střední průmyslová škola kožařská, 1999. 32 s.

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-7226-917-8.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

10.8.2012

Tereza Kubáňová

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá realizací projektu propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti. V první části práce se budu věnovat metodologii marketingové komunikace a průzkumu trhu. V následující druhé části se zaměřím na analýzu dotazníků, které jsem si pro tuto práci sestavila. Pro správné načasování projektu je nezbytné získat potřebné informace od spotřebitelů, prodejců a výrobců. Kromě těchto primárních zdrojů informací, budu využívat i jiné zdroje, převážně průzkumy a analýzy, které mi byly laskavě poskytnuty z České obuvnické a kožedělné asociace, a další zdroje, které mi umožní vyvodit podklady pro vytvoření efektivní komunikační kampaně ve třetí části práce. V závěru je uveden kompletní přehled nákladů nutných k realizaci, případných rizik s tím spojených a zhodnocení možných přínosů.

Klíčová slova:

propagace, dětská obuv, zdravotní nezávadnost

ABSTRACT

This paper concerns a realization of promotion project of healthy children's footwear. The first part of this paper is dedicated to the methodology of the marketing communication and market research. The following part is focused on analysis of questionnaires compiled for this work. The right timing is crucial for the project, so I need to obtain necessary information from the consumers, retailers and producers. Besides of this primary resources I am using researches and analysis done by Czech footwear and Leather Association, they will help me to deduce an effective communication campaign in the third part of this paper. Finally, I will indicate the necessary costs, risks and evaluate possible benefits.

Keywords:

promotion, children footwear, healthfulness

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., Ing. Radimovi Kocourkovi a celému kolektivu z České obuvnické a kožedělné asociace za podporu při tvorbě diplomové práce a mnohé cenné rady a připomínky.

Moje poděkování dále patří všem, kteří byli ochotni vyplnit moje 3 dotazníky, obzvláště výrobcům a prodejcům dětské obuvi.

Osobní motto:

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

Motto diplomové práce:

„Dětská noha roste, obuv nikoliv.“

RNDr. Pavla Šťastná, Ph.D.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.1 ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
1.2.1 Reklama.....	17
1.2.2 Podpora prodeje.....	18
1.2.2.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovateli	18
1.2.2.2 Podpora prodeje ve vztahu ke konečnému spotřebiteli.....	20
1.2.3 Osobní prodej	22
1.2.4 Public relations.....	22
1.2.5 Přímý marketing	23
1.2.5.1 Direct mail	23
1.2.5.2 Digitální marketing.....	24
1.2.5.3 Telemarketing	24
1.2.5.4 Reklama s přímou odezvou.....	24
1.2.6 Sponzorství.....	25
1.2.7 Veletrhy a výstavy	25
1.2.8 Product placement	26
1.2.9 Event marketing	26
1.3 NADLINKOVÁ A PODLINKOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
1.4.1 Srovnání klasické a integrované komunikace	29
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	30
1.5.1 Situační analýza.....	30
1.5.2 Stanovení cílů.....	30
1.5.3 Rozhodnutí o rozpočtu	31
1.5.4 Rozhodnutí o základní strategii.....	32
1.5.5 Rozhodnutí o médiích	32
1.5.5.1 Členění médií z hlediska dosahu	32
1.5.5.2 Členění na klasická média a elektronická média	33
1.5.5.3 Členění médií z hlediska jejich možnosti působení na lidské emoce ..	33
1.5.6 Realizace komunikační strategie.....	36
1.5.7 Zhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.....	36
2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	38
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU TRHU.....	40
2.1.1 Definice problému a stanovení cílů.....	40
2.1.2 Druhy podkladových informací (zdroje dat)	41
2.1.3 Formulace výzkumného návrhu	42
2.1.4 Metodika sběru informací	42
2.1.5 Segmentace trhu a stanovení velikosti vzorku	42
2.1.6 Sběr dat.....	43
2.1.7 Vypracování dotazníku.....	44

2.1.8	Analýza dat.....	46
2.1.9	Zpracovávání a prezentace závěrečné zprávy	46
2.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
3	ANALYTICKÁ ČÁST	49
3.1	CÍL ANALÝZY	49
3.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	49
3.2.1	Pracovní hypotézy pro nakupující	49
3.2.2	Pracovní hypotézy pro prodávající	50
3.2.3	Hypotézy pro výrobce	50
3.3	METODY PŘÍPRAVY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
3.4	OBSAH DOTAZNÍKŮ	52
3.4.1	Obsah dotazníků pro nakupující.....	52
3.4.2	Obsah dotazníku pro prodávající.....	53
3.4.3	Obsah dotazníku pro výrobce.....	53
3.5	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO SOUBORU.....	54
3.6	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT	54
3.7	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ PRO ZÁKAZNÍKY.....	54
3.7.1	Charakteristika respondentů	54
3.7.2	Charakteristika nákupních zvyků dětské obuvi.....	57
3.7.3	Přijatelné ceny pro nakupující na nákup obuvi celoroční, letní a zimní.	60
3.8	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ PRO PRODÁVAJÍCÍ	68
3.8.1	Charakteristika prodejen respondentů	68
3.8.1.1	Sortiment na prodejnách	69
3.8.1.2	Značka „Žirafa“	71
3.8.1.3	Cenová úroveň	71
3.8.1.4	Finanční prostředky na propagaci a komunikace se zákazníky	72
3.8.1.5	Měřicí prostředky a přístroje v místě prodejny	74
3.8.2	Znalosti prodejců.....	75
3.8.3	Struktura zájmu o propagační materiály se „Žirafa“	76
3.9	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ PRO VÝROBCE DĚTSKÉ OBUVI	76
3.9.1	Charakteristika produktů respondentů	77
3.9.2	Marketingová komunikace výrobců dětské obuvi.....	78
3.9.3	Dodavatelské vztahy mezi výrobcí a prodejci.....	81
3.10	ANALÝZA SPRÁVNÉHO NAČASOVÁNÍ PROJEKTU	84
4	PROJEKT PROPAGACE.....	87
4.1	STANOVENÍ CÍLŮ	87
4.2	PLÁNOVÁNÍ PROPAGACE	87
4.3	ČESKÁ OBUVNICKÁ A KOŽEDELNÁ ASOCIACE.....	87
4.3.1	Činnosti organizace:.....	88
4.3.2	Popis a cíle organizace	88
4.3.3	Správa značky žirafa – obuv pro Vaše dítě	89

4.4	PROPAGACE ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÉ OBUVI ČOKA	92
4.4.1	Projekty	92
4.4.2	Současný web	92
4.4.3	Propagační materiály	93
4.5	NÁVRH MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	93
4.5.1	Webové stránky	93
4.5.2	Grafický návrh stránky a doménové jméno	94
4.5.3	Aktivity webu	94
4.5.3.1	Obsah stránek	94
4.5.3.2	Podpora prodeje – materiály volně ke stažení	95
4.5.3.3	Distribuce propagačních materiálů na objednávku	99
4.5.3.4	Pořádání marketingových soutěží	101
4.5.3.5	Návrh marketingové soutěže	104
4.5.3.6	Výroba agitačních spotů	105
4.5.3.7	Další videa	107
4.5.3.8	Zapojení webu do sociálních sítí, serveru Youtube a Wikipedie	107
4.5.3.9	Informační a edukační materiály on-line	107
4.6	ANALÝZA SWOT	110
4.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM PŘÍPRAVY PROJEKTU	111
5	NÁKLADY NAVRŽENÉ PROPAGACE, PŘÍNOSY A RIZIKA	113
5.1	NÁKLADY	113
5.1.1	Webová stránka	113
5.1.2	Zapojení do sociální sítí, serveru Youtube a Wikipedie	113
5.1.3	Příprava marketingové soutěže	114
5.1.4	Shrnutí nákladů za aktivity na internetu	114
5.1.5	Výroba nálepek	115
5.1.6	Výroba buttonů	115
5.1.7	Výroba a potisk tašek	115
5.1.8	Tisk na obal pastelek	116
5.1.9	Výroba spotů	116
5.1.10	Shrnutí výroby a dodání propagačních materiálů	117
5.1.11	Úhrada nákladů	117
5.1.12	Náklady na soutěž	118
5.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	119
5.2.1	Riziková analýza přípravné fáze projektu	119
5.2.2	Riziková analýza tvůrčí fáze projektu	120
5.2.3	Riziková analýza výrobní fáze projektu	120
5.2.4	Riziková analýza realizační fáze projektu	120
5.2.5	Riziková analýza provozní fáze projektu	121
5.3	KONTROLA ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	122
5.3.1	Návštěvnost webových stránek	122
5.3.2	Zvyšování aktivity na sociálních sítích a serveru Youtube	122
5.3.3	Počet prodejen	123
5.3.4	Úspěšnost propagačních materiálů volně k tisku	123
5.3.5	Úspěšnost propagačních materiálů k prodeji	123
5.3.6	Zvýšení prodeje	123

5.4 PŘÍNOSY PROJEKTU	123
ZÁVĚR	124
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	126
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	131
SEZNAM OBRÁZKŮ	132
SEZNAM TABULEK.....	134
SEZNAM PŘÍLOH.....	135

ÚVOD

V mé diplomové práci **Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti** se zabývám problematikou propagace zdravotně nezávadného obouvání dětí.

Vedla mě k tomu alarmující zkušenost z prodeje obuvi ve specializovaných prodejnách dětské obuvi v Praze a ve Zlíně v rozmezí 7 let.

Vyrostla jsem v rodině obuvníků a tím můj zájem o obuv a související problematiku obouvání byl velmi ovlivněn. Téma propagace zdravotně nezávadného obouvání ovlivnilo také další zjištění, že po narození dítěte rodiče pravidelně navštěvují lékaře, dodržují stanovená očkování a prohlídky, kontroly kyčlí a zdravý vývoje dítěte. Velmi okrajově se však zajímají a vyhledávají poradenství při výběru první obuvi pro dítě. Jak děti rostou, ustupuje ještě více u rodičů zájem o zdravý vývoj chodidel a pohybového aparátu a neřeší budoucí negativní dopady při výběru obuvi na zdraví dítěte a především možné budoucí trvalé následky v dospělosti a stáří.

Za posledních sedm let jsem přečetla a prostudovala nespočet průzkumů a analýz výběru vhodné obuvi pro děti. Podle lékařských statistik se 99 % dětí rodí s naprosto zdravýma nohama. Výzvou k uvedené diplomové práci bylo mé zjištění, že přibližně jedna třetina dětí v prvních třídách základní školy má již nějakým způsobem poškozené či zdeformované nohy, právě jako důsledek nesprávného obouvání. Tato čísla byla zjištěna průzkumem nohou dětí, který uskutečnili odborníci z VUT Fakulty technologické ve Zlíně a z pracoviště zdravotně nezávadného obouvání a.s. Konty Svit Zlín. S přibývajícím věkem dochází k další postupné deformaci nohou, která dosahuje podle dostupných údajů až k 67 % populace.

Při nejnovější průzkum v červnu 2011 v rámci projektu České obuvnické a kožedělné asociace „Kvalitou obouvání k omezení úrazů ve školách“ ukázal, že většina dětí na Základní škole Zachar v Kroměříži nosí obuv ze 78 % nevhodnou. Většinou se jednalo o obuv ze syntetických materiálů, špatných střihů nevhodných pro správný vývoj dětského chodidla. Nemluvě o zjištění, že většina dětí měla v obuvi špatný nadměrek. Prostor v obuvi před prsty byl buď prakticky nulový, či nadměrný, a v několika případech byla obuv malá o několik velikostních čísel.

Jsem přesvědčená, že zdravý vývoj chodidel má zásadní vliv na zdraví a kvalitu pohybového aparátu, a tím i kvalitu celého života každého z nás.

Každá volba nesprávné obuvi ovlivňuje u dětí vývoj nohy, a tak i při použití několika měsíců dochází často k nezvratným poškozením. Dětská noha není do tří let plně osifikovaná. Následky nevhodné obuvi lze v budoucnu jen korigovat pomocí zdravotních zákroků (osekávání kůstek, odstraňování kuřích ok aj.) a zdravotních pomůcek (korekční ortopedické stélky).

Osvěta a šíření povědomí o zdravotně nezávadného obouvání pro děti si zaslouží pozornost. Zajímavostí této problematiky je také fakt, že spotřebitel (rodič) není finálním konzumentem výrobku (dítě). Je třeba, aby nakupovali pouze kvalitní, vhodně padnoucí obuv, a díky tomu podporovali a chránili zdravý vývoj chodidel svých potomků.

Cílem mé práce je navrhnout projekt propagace zdravotně nezávadné dětské obuvi tak, aby oslovila co nejširší rodičovskou veřejnost a mohli se do ní zapojit i výrobci a prodejci dětské obuvi v České republice.

Diplomová práce je strukturována tak, aby její návrhy a závěry byly použitelné pro začlenění pro Českou obuvnickou a kožedělnou asociaci, která je správcem značky „Žirafa – zdravotně nezávadná obuv - bota pro vaše dítě“ (dále jen „Žirafa“), kde jsem v rámci přípravy této práce absolvovala mimo jiné i měsíční stáž.

Moje práce se skládá ze tří částí. V první části se budu věnovat metodologii marketingové komunikace a průzkumu trhu. Budu čerpat z dostupných českých, zahraničních literárních a internetových zdrojů, abych co nejvíce obsáhla tuto problematiku. V následující druhé části se zaměřím na analýzu dotazníků, které jsem si pro tuto práci sestavila. Kromě těchto primárních zdrojů informací, budu využívat i jiných zdrojů, převážně průzkumů a analýz, které mi byly laskavě poskytnuty z České obuvnické a kožedělné asociace, a dalších zdrojů, které mi umožní vyvodit podklady pro účely této práce. Výsledky těchto průzkumů společně s teoretickými východisky mi budou sloužit jako výchozí bod pro třetí část práce. V projektové části také v krátkosti představím již zmíněnou neziskovou organizaci Českou kožedělnou a obuvnickou asociaci a projekt „Žirafa“. V této části se budu primárně zabývat samotné přípravě propagace zdravotně nezávadné obuvi a nastavím ji tak, aby vyhovovala závěrům vyvozeným z předchozích částí. V neposlední řadě se pokusím vyčíslit veškeré náklady spojené s tímto projektem, jeho přínosy, ale také případná rizika.

V závěru shrnu celou problematiku obouvání dětí a její propagace, a jak by případný úspěch toho projektu mohl v budoucnu zabránit zdravotním potížím těch, kteří o svém zdraví v dětství nemohou sami rozhodovat.

V diplomové práci nebudu moci obsáhnout veškerou legislativu zdravotně nezávadného obouvání pro děti, ale tímto aspektem jsem se již zabývala v mé bakalářské práci „Zajišťování kvality obuvi pro děti do tří let ve výrobě“.

Projektem bych chtěla podpořit osvětu v oblasti obouvání dětí a věřím, že mnou připravený návrh propagace pomůže ovlivnit nákupní rozhodování rodičů ve prospěch zdravotně nezávadné obuvi a přispěje k propagaci výrobcům zdravotně nezávadné obuvi a jejich prodejcům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingu stejně jako můžeme říct, že reklama je nedílnou součástí marketingových komunikací. Když se řekne „marketing“ vybaví se nám především „4P“, a to cena, produkt, distribuce a reklama. (Picton a Broderic, 2005, s. 4)

Pokud chceme marketingovou komunikaci přesněji popsat, můžeme říci, že se jedná o jakoukoliv formu komunikace, která slouží k informování, přesvědčování, ovlivňování současných i budoucích zákazníků, stejně jako prostředníků a veřejnosti (Boučková et al., 2001, s. 163).

Jedná se tedy o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou přímo určené pro trh, a to ve formě, která je pro danou cílovou skupinu všeobecně přijatelná (Boučková, 2003, s. 222).

1.1 Základní formy marketingové komunikace

Podle Boučkové (2003) můžeme z obecného hlediska rozdělit marketingovou komunikaci na dvě základní formy, a to:

- osobní komunikace,
- neosobní komunikace.

Osobní komunikací rozumíme komunikaci minimálně dvou či několika málo dalších osob. Mezi výhody osobní komunikace patří například okamžitá zpětná vazba, možnost sledovat neverbální komunikaci (mimika, haptika aj.), příjemce navíc může získat ke komunikátorovi větší důvěru, a tím případně i k jeho sdělení. Mezi nevýhody jistě patří nákladnost na oslovení jedné osoby, značná omezenost na počet respondentů či velká časová náročnost.

Forma **neosobní komunikace** se od osobní liší především tím, že ve stejném okamžiku jsme schopni oslovit větší skupinu lidí. Mezi jednoznačné výhody patří možnost oslovení značného počtu osob v krátkém časovém období za nižší vynaložené náklady. Dále můžeme oslovit respondenty, kteří jsou více geograficky rozptýlení. Tato forma komunikace navíc umožňuje pružnější reagování na rychlé změny na trhu a konkurenčním prostředí. Mezi nevýhody patří nedostatek potřeby respondenta odpovídat, pokud se jedná o masivní

komunikaci, osoba ve skutečnosti nemusí sdělení vůbec vnímat. Zpětná vazba je značně pomalá a obtížně zjištělná.

1.2 Komunikační mix

Hlavním cílem marketingové komunikace je ovlivnit spotřebitelské chování osob. K tomu se používají nástroje, které dohromady tvoří tzv. komunikační mix. Sem se řadí:

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

Tyto nástroje tvoří jádro komunikačního mixu a budou blíže popsány na následujících stránkách.

1.2.1 Reklama

Právě reklama je často mylně považována za marketing. Reklama je především nástrojem součástí neosobní formy komunikace. Reklama nám předává prostřednictvím nejrůznějších médií informace o produktu, jeho vlastnostech, kvalitách a dalších přednostech. U přípravování reklamy si však musíme dávat například velký pozor na klamavou reklamu, která je v české legislativě upravována zákonem č. 513/95 Sb., § 44 odst. 2 písm. a) obchodního zákoníku. (Ministerstvo vnitra, ©1991)

Hlavním účelem reklamy je v potenciálních spotřebitelích vzbudit o výrobek zájem, aby učinili nákupní rozhodnutí, a poté nejlépe svůj nákup opakovali.

Mezi druhy reklamy podle Boučkové et al. (2001) patří dle kritéria životního cyklu výrobku reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínková. Dále dle kritéria objektu reklamy dělíme tento nástroj na reklamu výrobkovou a institucionální. Mezi další druhy reklamy se řadí reklama prestižní či alibistická (Boučková et al., 2001, s. 170 - 172).

Podle Kotlera a Kellera (2007) je základem reklamy tzv. „reklamní plán“, který se skládá z „5M“.

- mission (poslání),
- money (peníze),
- message (sdělení, zpráva),
- media (médiá),
- measurement (měřítko, měření výsledků).

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje nejúčinněji doplňuje reklamu a přímo pobízí ke zvýšení motivace ke koupi produktu. Mezi nejčastěji používané stimuly patří slevy, akční ceny, cenové balíčky, slevové kupóny, spotřebitelské soutěže, vzorky a ochutnávky, věrnostní programy, dárky, zboží zdarma aj. Mezi charakteristické vlastnosti podpory prodeje je fakt, že působí téměř okamžitě, ale bohužel má většinou i krátkodobou účinnost. V případě nevyváženého nastavení především slevových programů však může dojít i k poškození image firmy, jelikož časté vyhlašování slev, může vyvolat dojem nízké kvality výrobků či problémů s prodejem.

1.2.2.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovateli

Boučková et al. (2001) zmiňuje následující formy podpory prodeje pro zprostředkovatele:

Množství slevy

Pro velkoobchodníky jsou množstevní slevy jedny z nejčastěji používaného „ocenění“ loajality obchodníka. Navíc se stimuluje k většímu nákupu, tak aby se obchodní dočasně předzásobil. Například při nákupu 1 000 párů obuvi se zaktivuje sleva 5 % či při nákupu 2 000 párů obuvi 10 %.

Slevy z fakturované částky

Sleva z fakturované částky se často využívá při dosažení velkoobchodního odběratele určitého odběru. Například za odběr v hodnotě 50 000 Kč je poskytována sleva 5 %, při objednávce nad 100 000 Kč sleva 10 % atd. Opět je účelem motivovat obchodníka, aby odebral co největší množství zboží.

Peněžní stimuly

Peněžní stimuly fungují na způsobu motivace obchodníka, aby prodal co nejvíce právě našeho zboží. Pokud obchodník splní určité smluvní požadavky například, že se mu podaří dosáhnout 5 % nárůstu odprodeje výrobků proti předchozímu měsíci, budou mu vyplaceny odměny.

Společná reklama

Této reklamy velmi často využívají obchodní řetězce, kdy výrobce obchodníkovi přispívá na reklamu v masových médiích, časopisech, letácích aj.

Vrácení neprodaného zboží

Tímto způsobem obchodník vrátí výrobcí to zboží, které se mu neprodalo. Pro výrobce je to značně nepopulární metoda, ale pro obchodníka ano. Nehromadí se mu zásoby a navíc realizuje zisk za výrobky, co ve skutečnosti prodal. Odpadají navíc náklady na skladování „ležáků“.

Obchodní výstavky a mítingy

Výrobce pozve své odběratele ke společnému setkání obchodníky například přímo ve své výrobě, kde se předvádí novinky, vysvětlují jejich vlastnosti, užitek i způsob zacházení.

Výstavní zařízení a materiály v místě prodeje

Jedná se například o poutače ve výkladních skříních, výstavní stojany pro uložení výrobků přímo v prodejnách. Hlavním cílem je iniciovat impulzivní nákup.

Příspěvky za vystavování zboží

Příspěvky za vystavování zboží neboli „regálné“ dostávají obchodníci za to, že výrobek vystaví na nejlépe viditelném místě na prodejně (např. zboží je v regálech na úrovni očí) či na nejfrekventovanějších místech, např. u pokladny.

Training

Výrobce například na své vlastní náklady zajišťuje proškolení prodejního personálu svých odběratelů.

Prodejní soutěže

Mezi zajímavé stimuly odprodeje můžou být i prodejní soutěže. Odběratel, který za určité období dosáhne největšího odběru, dostane na celý další rok slevu v určité výši na veškeré odebrané zboží.

Zboží zdarma

Výrobce například dodá za určitou výši odprodeje pro maloobchodníka speciální dárky, například zboží zdarma pro obchodníka a jeho personál.

1.2.2.2 Podpora prodeje ve vztahu ke konečnému spotřebiteli

Mezi nejznámější formy podpory prodeje podle Boučkové et al. (2001) ke spotřebiteli patří:

Kupóny

Kupóny stimulují prodej především ve chvíli, kdy o nákupu rozhoduje hlavně jeho cena. Kupón je většinou časově limitován a výše slevy může být uvedena v procentech, například 10 %, nebo může být v určité výši, například 100 Kč.

Slevy

Slevy jsou cenové pobídky, které garantují často výraznou cenovou úsporu. Slevy mohou být akční, sezonní, doprodejové a další. U slev je však vysoké riziko, že se dostane obchodník do situace, že zákazník není ochoten zboží koupit za běžnou cenu a bude vyčkávat do doby, než se sleva vyhlásí.

Vzorky

Vzorky se používají hlavně při zavádění nového výrobku. Spotřebitel má možnost si zboží na určitou dobu vyzkoušet zcela zdarma. Většinou je výrobek na jedno či několik použití. Vzorek by měl stimulovat spotřebitele k dalšímu a opakovanému nákupu. Od vzorků se také očekává zvýšení prodeje v počáteční fázi prodejního cyklu výrobku.

Předvedení výrobku

Předvedení výrobku se využívá k přímé stimulaci nákupu, protože se počítá, že vyzkoušením výrobku v chodu se zvýší pravděpodobnost jeho nákupu, protože se ho zákazník může vyzkoušet, ohmatat, zjistit jak se s ním pracuje a zachází.

Ochutnávky

Ochutnávky se nejčastěji nabízí přímo v obchodních střediscích v potravinách, kde se výrobce snaží stimulovat nákup hlavně nového výrobku či série výrobků. Zákazník si může

produkt ochutnat, aniž by hrozilo, že si výrobek koupí a až doma zjistí, že mu produkt nevyhovuje.

Záruka vrácení peněz

Často praktikovaná nabídka prodejců, pokud zákazník s výrobkem či produktem není spokojený, může jej do určité doby vrátit a budou mu vráceny peníze.

Prodloužená záruka

Prodloužení záruky se používá jako garance, že v případě problému s výrobkem má spotřebitel více času na jeho zjištění, a popřípadě tím i delší reklamační lhůtu.

Cenově výhodné balíčky

Klasickým příkladem cenově výhodného balíčku je nakup dvou produktů a třetí dostaneme s určitou slevou.

Spotřebitelské soutěže

Hlavním cílem spotřebitelských soutěží je stimulovat nákup zboží, nebo zvýšit poptávku po zboží, upozornit na jméno firmy, která cenu poskytuje aj.

Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou zaváděny pro udržení loajality zákazníka a většina maloobchodních prodejců je má zavedené. Věrnostní programy mohou fungovat na mnoho principech, ale často se sbírají na speciální kartu body, a při určitém množství pak zákazník získá slevu nebo vybraný produkt zdarma.

Dárky

Zákazníci dostanou dárek v případě, že realizovali nákup v určitém čase nebo v daném množství.

Referenční dárky

Dárek dostanou ti zákazníci, kteří přivedou dalšího zákazníka.

Zboží zdarma

Zboží zdarma je často garantováno nákupem jedno či více, a příslibem že další výrobek bude zdarma.

Výstavní zařízení a materiály v místě prodeje

Jelikož už jsem výstavní zařízení zmiňovala v stimulech pro zprostředkovatele je jasné, že se tedy jedná o dvojí „zbraň“. Tyto materiály mají za účel zákazníka k sobě přilákat a stimulovat impulzivní nákup.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej především slouží k vytváření a upevňování dlouhodobého pozitivního obchodního vztahu, a to mezi dvěma nebo více osobami za účelem prodeje výrobků či služby.

Jednoduše můžeme osobní prodej shrnout jako všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobního kontaktu. Mezi tyto formy prodeje patří podle Heskové a Štachroně (2009):

- pultový prodej – maloobchodní prodejna,
- obchodní prodej – obchodní řetězec,
- prodej v terénu – prodej bez stacionární jednotky,
- misionářský prodej – zprostředkování koupě.

Osobní prodej má několik fází. Jedná se o vyhledávání a posuzování potencionálních zákazníků, přípravu jednání, průběh obchodního jednání a poprodejní kontakt.

1.2.4 Public relations

Cílem Public relations (dále jen PR) neboli vztahu s veřejností je vytvoření kladných představ o firmě v očích veřejnosti. Aby bylo PR efektivní, musí být systematicky podporováno vrcholovým vedením. PR je prováděno většinou odborníky, a to buď vlastními či externími pracovníky.

Reklama a PR jsou si v mnoha ohledech podobné, ale přece se v určitých aspektech liší. Oba nástroje využívají stejná média (televize, rozhlas, tisk), jsou prováděny systematicky, pracují s cílovými skupinami a měly by přispívat k vytváření pozitivního image firmy. Hlavní rozdíly mezi reklamou a PR je rozdílné zaměření. Reklama se snaží zajistit prosazení výrobku a PR se soustřeďuje pozornost na firmu jako celek. Značným rozdílem je i délka působení nástrojů. Reklama má tendenci působit krátkodobě a PR se spíše zaměřuje na dlouhodobé, pozitivní efekty plynoucí z dobrých vztahů s veřejností.

1.2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“

(Boučková et al., 2003, s. 239)

Hlavní rozdíl mezi přímým marketingem a klasickým marketingem tkví v tom, že můžeme snadněji a rychleji zasáhnout cílové skupiny. Velkou výhodou je relativně malá časová náročnost a možnost rychlého přizpůsobení.

Výhody přímého marketingu jsou vysvětleny v následující tabulce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95).

Tab. 1 Výhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Tyto výhody taky znamenají, že přímý marketing je nejdynamičtější nástrojem marketingové komunikace.

Přímý marketing můžeme podle Přikrylové a Jahodové (2010) členit následovně:

- direct mail,
- on-line marketing,
- telemarketing,
- reklama s přímou odezvou.

1.2.5.1 Direct mail

Direct mail má podobu písemného sdělení. Jeho forma je většinou značně pestrá a poslední dobou i trochu nepopulární mezi spotřebiteli. S direct mailem se setkáváme všichni a především naše přeplněné poštovní schránky. Může se jednat o katalogy, brožury, letáky, na-

bídkové dopisy, nabídkové pohlednice a další. V dnešní době se tento druh mailu často nazývá nelichotivým přívlastkem „junk“, což popisuje, kde tyto materiály většinou končí, a to v koši.

1.2.5.2 Digitální marketing

Jedná se o komunikaci, která je realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Může se jednat o počítač připojený k síti internet či mobilní telefon. Tento druh přímého marketingu se dnes nejrychleji rozvíjí.

Digitální marketing je relativně nová forma, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu (Nondek, 2000, s. 75). Jako synonyma pro internetový marketing používáme on-line marketing, e-marketing.

On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. Počet uživatelů internetu rok od roku roste.

Rozdíly od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace a týkají se flexibility, rychlého zpracování, snadného připojení na další marketingové aktivity, rychlé interakce, nízkých nákladů a snadné měřitelnosti (Zamazalová et al., 2010, s. 463). Mezi základní služby Internetu patří firemní prezentace (webové stránky), vyhledávací servery, specializované servery, elektronické noviny a časopisy, elektronická pošta (e-mail), diskuzní skupiny, přenos souborů, konference apod.

1.2.5.3 Telemarketing

Telemarketing je charakteristický tím, že ke komunikaci s používání telefon. Tímto způsobem se firmy zaměřují na hledání, získávání a udržování vztahů se zákazníky.

1.2.5.4 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou především používá masová, neadresná média. Jejím účelem je vzbudit okamžitou reakci spotřebitelů například v tisku a rozhlasu.

Avšak nesmíme opomenout, že přímý marketing má i své nevýhody. Podle Příbylové a Jahodové (2010) je zcela nevhodný pro komunikaci s masovým trhem, protože je značně složité vytvořit kvalitní spotřebitelskou databázi.

1.2.6 Sponzorství

Ještě nedávno tomu bylo, že se sponzoring považoval za aktivitu reklamy. Postupem času se však pohled na sponzorství změnil. Na rozdíl od reklamy je u sponzoringu důležité poselství o firmě či produktech firmy všeobecně.

Hlavním rozdílem mezi reklamou a sponzoringem je obsah sdělení. Reklama se snaží zařídít změnu spotřebního chování. Na druhou stranu sponzoring se snaží budovat dobrou pověst firmy jako celku. Reklama má většinou krátkodobé účinky, u sponzoringu se snažíme budovat dlouhodobé vztahy se současnými i potencionálními spotřebiteli, a navíc zajistit celkově větší prestiž firmy.

Firma může sponzorstvím umožnit konání akcí, které by bez jejího přispění často ani proběhnout nemohly.

Přesto je ale stále sponzoring marketingovým komunikačním nástrojem a je třeba správně vymezit cílovou skupinu. U takovýchto akcí je zcela běžné, že se dostaví publikum značně různorodé.

Hodně zisků se sponzorství může plynout z reklamních nápisů, které se objeví v televizi, například ty co jsou viditelné během fotbalových zápasů. Sponzorské sdělení by mělo být vždy umístěováno viditelně tak, aby bylo vhodné pro vybranou cílovou skupinu. Kvantitativní zhodnocení sponzoringu může být obtížné, ale může být porovnáno, zda vzhledem k vydaným financím sponzorství přispělo ke zvýšení povědomí o společnosti, zlepšení pověsti společnosti a vyšším ziskům. (Black, 1994, s. 90)

1.2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou pro mnohé podniky vhodnou formou pro prezentaci výrobků, sortimentu či služeb. Výhodou veletrhů a výstav je možnost navázání kontaktů v relativně krátkém období. Běžně veletrhy trvají přibližně v rozmezí 2 až 5 dnů. Jelikož se na veletrzích pohybuje více firem ze stejného odvětví, organizace můžou také získat rychle přehled o konkurenci.

Podle Pavlů (2009) nevýhodou veletrhů je dnes vysoká nákladnost, klesající počet návštěvníků a fakt, že veletrhy určitého odvětví se odehrávají dvakrát či třikrát do roka. Přesto zatím firmy stále využívají služeb veletrhů, kde představují své nové výrobky a snaží se získat nové kontakty a potencionální zákazníky. Podle Pavlů (2009) veletrhy a výstavy však nejsou jenom o vystavování exponátů, ale především o lidech, kteří tuto událost připravují, plánují, realizují a účastní se jí. Všichni účastníci veletrhů a výstav se stávají obchodním zástupci firmy a prezentují nejen výrobky, ale i celkovou image firmy.

1.2.8 Product placement

Product placement znamená podle autorů Vysekalové a Mikeše (2003) umístění produktu záměrně a za úplatu do nějaké audiovizuálního díla za účelem propagace. Nejedná se tedy jen o film, ale i o seriálovou tvorbu, a třeba i videohry. U nás se product placement rozšiřuje pozvolna, a když už je použit prakticky hraničí se skrytou reklamou. Reklama musí být dle české legislativy řádně označena na rozdíl od product placementu. Avšak hranice mezi nimi je velmi tenká a často lze jen velmi těžko dokázat.

1.2.9 Event marketing

Organizování firemních událostí má za hlavní úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které mají podpořit pozitivní image organizace ve spojení mezi produkty, firmou a cílovými skupinami. Klasická reklama postupně ztrácí svojí účinnost, ale event marketing má velký potenciál. Umožňuje totiž propojení mezi klasickými marketingovými nástroji s něčím netradičním a jedinečným například multimediální produktová školení aj. Přesto ale event marketing využívá klasické stanovování cílů, a to například zvýšení povědomí o značce, utužování kontaktů, odlišení se od konkurence, získání kontaktů aj. (Vysekalová a Mikeš, 2003, s. 130-131)

1.3 Nadlinková a podlinková marketingová komunikace

Při výběru nejvhodnějšího propagačního nástroje je třeba brát v úvahu jeho komunikační vlastnosti. V tomto ohledu rozlišujeme nástroje, které jsou podporované médii nebo nejsou. Tomuto jevu říkáme nadlinková a podlinková komunikace (ATL komunikace a BTL komunikace. (Monzel, 2009. s. 72)

ATL komunikace dle Monzel (2009) obsahuje tyto klasické mediální druhy propagace:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- reklama v kině,
- venkovní reklama,
- reklama v tisku,
- reklama na internetu.

Jednotlivé reklamní prostředky jsou za poplatek zveřejněny v médiích.

Na druhé straně BTL komunikace není médií podporována. Mezi formy této formy komunikace můžeme dle Monzel (2009) zařadit:

- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- event marketing.

PR a **sponzoring** se však nedají zcela jednoznačně přiřadit dle Mozel (2009) ani nadlinkové ani podlinkové komunikaci. Pro všeobecnou znalost organizace se totiž využívají běžná média, ale pro budování dobré a pozitivní image v očích veřejnosti se využívají formy podlinkové komunikace.

Jiné dělení podlinkové komunikace nabízí Boček, Jesenský a Krofiánová(2009):

Tab. 2 Marketingová komunikace členění dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009)

Podlinkové aktivity	Nadlinkové aktivity
PUBLIC RELATIONS	REKLAMA
DIRECT MARKETING	
SALES PROMOTION	
<ul style="list-style-type: none"> • Služby sales promotion • Dárkové předměty a produkty • POP a POS prostředky 	<ul style="list-style-type: none"> • Televize • Tisk • Rádio • Outdoor • Internet

Pro vysvětlení termínů v tabulce je třeba vysvětlit anglické zkratky POP (Point of purchase) a POS (Point of sale). POP komunikace znamená soubor reklamních produktů a materiálů, které jsou v místě prodeje používány na propagaci výrobků. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč tzv. impulzivního nákupního chování spotřebitele, kdy si zákazník, který nákup

provedl, nevstoupil původně do prodejny s nákupním záměrem, ale rozhodl se až na místě, a to na základě podnětu plynoucího z POP komunikace. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16-19)

Výhody POP jsou, že většinou tento typ reklamy zákazníka nijak neobtěžuje, ale spíše mu při výběru pomáhá. Komunikační prostředky POP můžou prostředí POS zvelebovat a zpestřovat. Avšak v místě prodeje by nemělo být tolik POP materiálů, aby zákazníkovi překážely, materiály by měly být takové sladěny s celkovou komunikační strategií a kampaní. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 20)

POS (Point of sale) zahrnuje všechna nákupní místa, kde dochází k realizaci prodeje. Může se jednat o prodejny, supermarkety a provozovny.

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době již nestačí k zajištění prosperity organizace nástroje klasického marketingu. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) konkurenční výhoda tkví v hledání takové komunikace, která posiluje vztahy s důležitými cílovými skupinami. Tomuto pojetí marketingu se říká integrovaná marketingová komunikace (IMC).

Tento druh komunikace můžeme definovat jako ucelené procesy, která zahrnují analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, média, mediální sdělení, propagační nástroje podpory prodeje, které jsou zaměřeny na danou cílovou skupinu zákazníků. (Picton a Broderick, 2005, s. 26-27)

Integrovaná marketingová komunikace využívá najednou více komunikačních kanálů a více propagačních nástrojů. Jako příklad si můžeme uvést slevu potravin v nějakém obchodním řetězci. Objeví se reklama v televizi, do schránky nám přijde leták, objeví se reklama v denním tisku i třeba na billboardech, vše může být ještě podporováno PR aktivitami a dalšími formami podpory prodeje.

Výhodou IMC může být i tvorba tzv. synergického efektu. Synergický efekt podle Příkrylové a Jahodové (2010) znamená, že *účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjekt.*

Přínosy integrované komunikace jsou podle Staňkové, Vorlové a Vlčkové (2007), tzv. „4E“ a „4C“

Mezi tzv. „4E“ patří:

- economical – snížení nákladů;
- efficient – dělat věci správně a kompletně;
- effective – využití zdrojů;
- enchancing – zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

Mezi tzv. „4C“ se řadí:

- coherence – logické propojení jednotlivých částí marketingové komunikace,
- consistency – vyváženost, jednota a vyloučení rozporů v komunikaci,
- continuity – propojení v čase,
- complementary communication – vzájemně se doplňující sdělení.

1.4.1 Srovnání klasické a integrované komunikace

De Pelsmacker, Geuens a Berg (2003) srovnávají klasickou a integrovanou komunikaci.

Tab. 3 Srovnání klasické a integrované komunikace (De Pelsmacker, Geuens a Berg, 2003, s. 31)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměření na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

1.5 Marketingová komunikační strategie

Při tvorbě marketingové kampaně je nezbytné vycházet z toho, že komunikační mix je důležitou součástí celého marketingového mixu. A zvolené prostředky musí odpovídat marketingové strategii. Pro tvorbu komunikační strategie je potřeba znát (Kotler, 2007, s. 71):

- consumers (spotřebitele),
- costs (náklady),
- competition (soutěž, konkurence),
- channels (kanály, média).

Nejdůležitější kroky sestavení životaschopné a úspěšné marketingové komunikační strategie jsou dále vysvětleny v další části práce.

1.5.1 Situační analýza

Hlavním úkolem situační analýzy je identifikace organizace, seznámení se s její činností, službami, zjištění současného postavení na trhu včetně konkurence a v neposlední řadě zajištění informací o současných a potencionálních zákaznících. Nejdůležitějšími body této analýzy jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010):

- charakteristika organizace (pozice a finanční možnosti),
- zhodnocení služeb (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost),
- zhodnocení konkurence (její služby, síla a komunikační strategie),
- informace o spotřebiteli (segmentace a loajalita zákazníků),
- externí faktory (legislativní rámec ČR, etické kodexy, využití médií aj.).

1.5.2 Stanovení cílů

Všeobecně platí, že marketingové cíle by měly být podle Přikrylové a Jahodové (2010), tzv. SMART. To znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Mezi prvořadé cíle marketingové komunikace jsou řazeny:

- informování zákazníků o výhodách produktu či služby,
- budování preference u zákazníka k danému produktu či službě,

- přesvědčování zákazníka ke koupi či využití produktu či služby,
- připomínání průběžné nabídky poskytovaných produktů a služeb,
- rozlišování nabídky služeb či výrobku od konkurence,
- tlumočení cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy.

1.5.3 Rozhodnutí o rozpočtu

Efektivní vynaložení obdržených finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejtěžších úkolů marketérů. Rozpočty na komunikaci se mohou lišit částkou i rozdělením. Ideální metoda alokace rozpočtu je jeho zvyšování do té doby, do které každá vložená koruna přinese více než jednu korunu zisku.

Mezi obvyklé metody stanovení komunikačního rozpočtu patří podle Příkrylové a Jahodové (2010):

- metoda firemních možností,
- procento z obrátu/z prodeje,
- pevná částka na jednotku,
- metoda sledování konkurence,
- metoda úkol - cíl.

Metoda firemních možností je nejpoužívanější metodou v České republice. Rozpočet se stanoví podle toho, kolik si firma může skutečně dovolit. **Metoda procenta z obrátu/prodeje** je asi nejznámější způsob sestavení komunikačního rozpočtu. Procento může být snadno spočítáno z obrátu/prodeje z předchozího roku, nebo předpokládaného obrátu/prodeje. **Metoda pevné části na jednotku** se mnoho neliší od předchozí metody, rozdíl je především v tom, že se při výpočtu pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. **Metoda sledování konkurence** neboli metoda konkurenční rovnosti se řídí na základě sledování výše výdajů konkurence. Poslední **metoda úkol-cíl** je založena na stanovení částky na komunikaci podle předem vytyčených cílů. Pouze tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. Její postup podle Příkrylové a Jahodové (2010) je následovný:

- vedení organizace musí stanovit reálné komunikační cíle, např. 15 % vzrůst počtu zákazníků;
- je třeba určit druh komunikační aktivity, kterým lze daných cílů dosáhnout, a přímo na ně alokovat finanční částku.

Hlavním předpokladem funkčnosti všech metod je jejich měřitelnost. Jen tak budeme schopni porovnat stav před a poté.

1.5.4 Rozhodnutí o základní strategii

Abychom byli schopni dosáhnout stanovených marketingových cílů u vybrané cílové skupiny, musíme vybrat adekvátní základní komunikační strategii. Podle Zamazalové (2009) rozeznáváme dvě základní strategie, a to:

- strategii tlaku,
- strategii tahu.

Užitím **strategie tlaku** (strategie push) se výrobce snaží protlačit, prosazovat a přímo zákazníka „dostrkat“ k nákupu daných výrobků a služeb. Nejpoužívanější prvky této základní komunikační strategie jsou osobní prodej a přímý marketing. (Zamazalová, 2009, s. 188)

Strategie tahu (strategie pull) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, jež poté vyvíjí tlaky na distribuční kanály. Obchodník poté přitahuje zákazníka ke koupi svých výrobků a služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje. (Zamazalová, 2009, s. 188)

1.5.5 Rozhodnutí o médiích

Při rozhodování o výběru médií hraje důležitou roli mnoho faktorů. V první řadě se musíme řídit daným rozpočtem. Pak už vybíráme média dle jejich dosahu, možné frekvence užití, jejich účinnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Pokud chceme média systematicky rozdělit, můžeme třeba následovně dle parametrů, jako jsou dosah, působení na lidské emoce či známé rozdělení na tradiční a nová média.

1.5.5.1 Členění médií z hlediska dosahu

Z hlediska dosahu Postler (2003) dělí média následovně:

- masová média (televize, rozhlas, internet atd.),
- specifická média (specializované a odborné časopisy, specializované servery).

1.5.5.2 Členění na klasická média a elektronická média

Média se podle Postlera (2003) můžou také dělit na:

- tradiční média (televize, rádio, noviny a časopisy, outdoorová reklama aj.)
- elektronická média (webové stránky, internetová a mobilní reklama, e-mail aj.).

1.5.5.3 Členění médií z hlediska jejich možnosti působení na lidské emoce

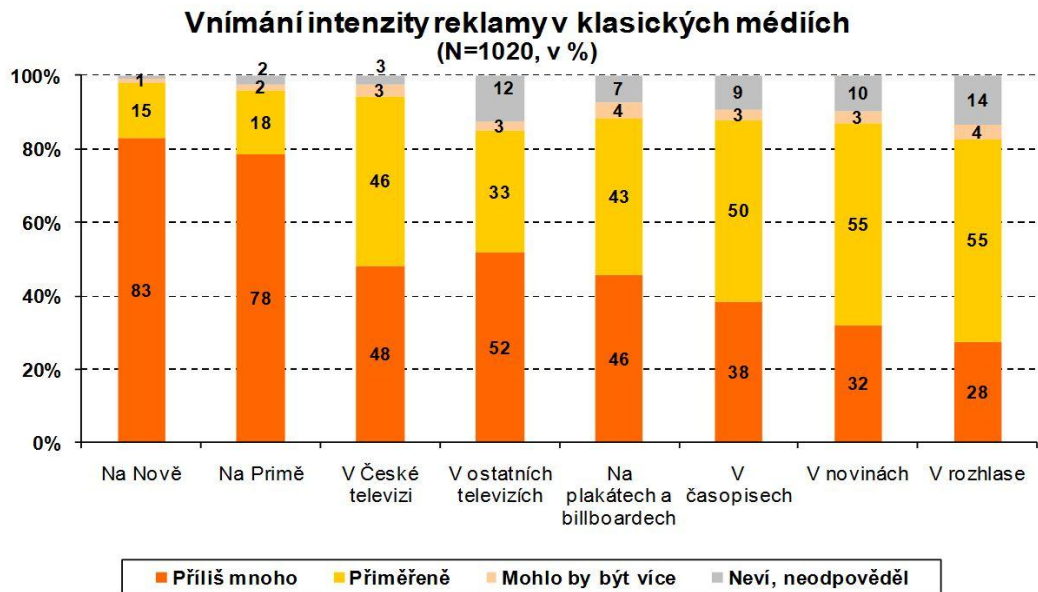
Média lze členit dle jejich působení na lidské emoce podle Urbana, Dubského a Murdzy (2011) následovně:

- horká média (televize, rozhlas, kino, telefon, internet),
- chladná média (tisk, billboardy, dopravní prostředky, obaly, prospekty, letáky, reklamní předměty).

Mezi hlavní výhody horkých médií je možnost přímého působení na emoce člověka díky tomu, že ovlivňuje více smyslů zároveň. Na potencionálního spotřebitele působí více prvků, jako jsou zvuk, obraz, hudba, mluvené slovo. Nevýhodou stále zůstává časová omezenost, z čehož vyplývá informační omezenost a také je nejistota přijetí vysílané informace (přepínání kanálů televizních přijímačů, přeladění rádia na jinou stanici, vypnutí zásuvného modulu v prohlížeči aj.). (Postler, 2003, s. 15)

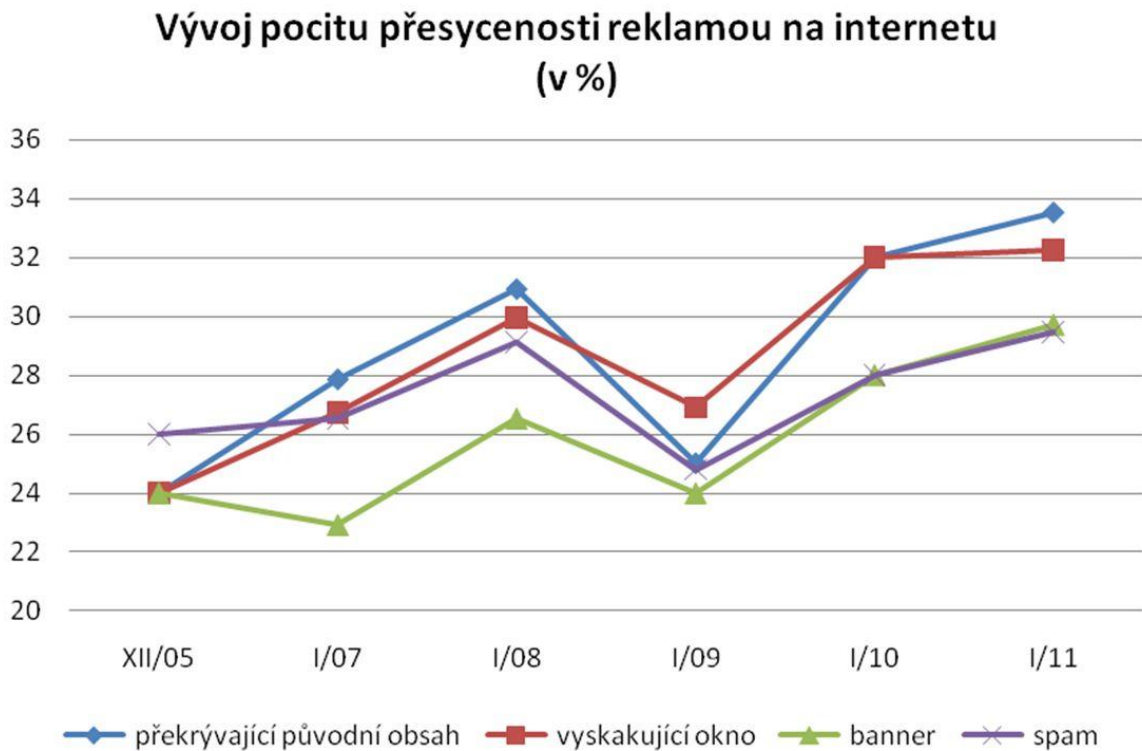
V tomto ohledu je velmi vhodné si předem zjistit, jak se mění pohled lidí na celkové vnímání reklamy. Touto problematikou se zabývá například organizace Factum Invenio, která je členem mezinárodní asociace marketingového výzkumu (ESOMAR), členem mezinárodní asociace spolupracujících výzkumných agentur Global, členem České marketingové společnosti (dále jen ČMS), Britské obchodní komory a Francouzsko-české obchodní komory. (ČMS, ©2011-2012)

Pravidelné šetření této společnosti potvrdilo domněnky české společnosti, že reklamy ve veřejném prostoru je velmi mnoho. Lidé jsou značně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích TV Nova (83% dotázaných) a TV Prima (78% dotázaných), kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. (ČMS, ©2011-2012)



Obr. 1 Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích, (ČMS, ©2011-2012)

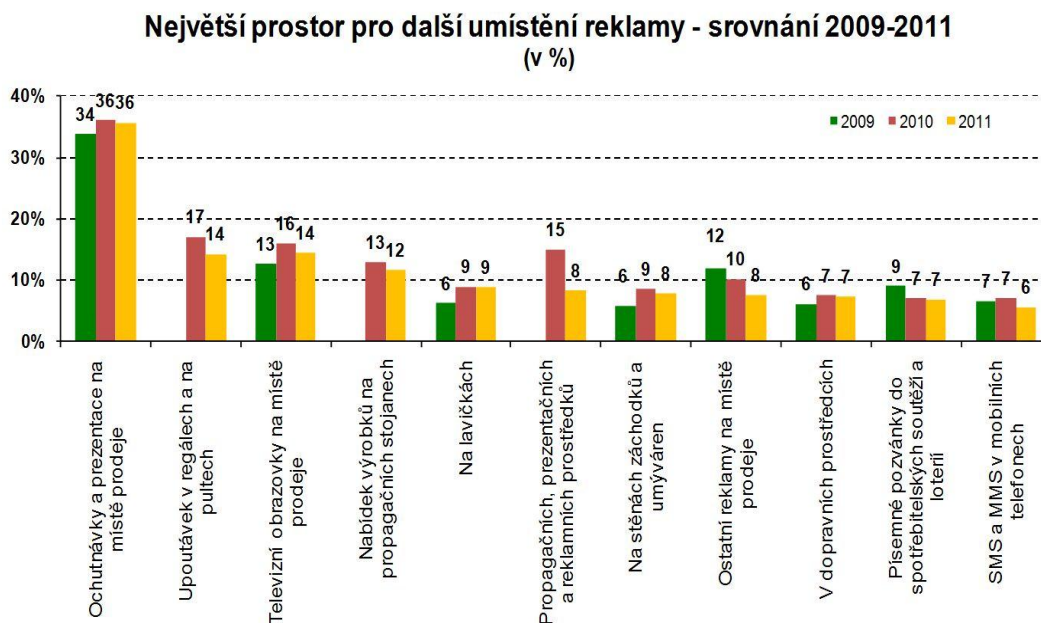
Navíc se neustále zvyšuje podíl lidí, kterým vadí neustálý nárůst reklamy na internetu.



Obr. 2 Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu (v %), (ČMS, ©2011-2012)

Je všeobecně známé, že je pro lidi přemíra reklamy spíše iritující a nemají ke sdělovaným informacím již přílišnou důvěru. Na druhé straně uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií. (ČMS, ©2011-2012)

Podle zprávy společnosti ČMS (©2011-2012) největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle názoru oslovených samotné místo prodeje. Zmiňovány jsou především ochutnávky, prezentace produktu a televizní obrazovky v regálech a na pultech. Jak si vedly další nástroje komunikačního mixu, je uvedeno v následujícím grafu.



Obr. 3 Největší prostor pro další umístění reklamy – srovnání 2009-2011 (v %), (ČMS, ©2011-2012)

1.5.6 Realizace komunikační strategie

V rámci realizace vlastní marketingové komunikační strategie je třeba si vyjasnit, jaká je naše cílová skupina a správné načasování komunikačního mixu.

Cílovou skupinou mohou být jak současní zákazníci, tak potencionální zákazníci. Příjemci komunikační strategii mohou být jak jednotlivé osoby, tak i široká veřejnost.

Vhodné načasování je také nedílnou součástí komunikačního mixu, jelikož při něm záleží na sezónních výkyvech, frekvenci nákupů, zvykového chování spotřebitelů, míře zapomínání a dalších faktorech.

1.5.7 Zhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Abychom mohli úspěšně zhodnotit úspěšnost proběhlé komunikační strategie, musíme předem zajistit její měřitelnost a vědět s jakými výsledky ji budeme srovnávat.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) většina organizací praktikuje tzv. **test poprodejních výsledku**. V tomto případě dochází ke měření změny přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům. Tento výpočet však nebere v potaz dalších proměnných, které na trhu působí a nemá tedy velice vysokou vypovídací schopnost.

Proto se většina firem uchyluje k nepřímému hodnocení. Mezi které patří:

- recall (zapamatování),
- readership (sledovanost),
- scanner (snímač).

Pomocí **zapamatování** se následně po výzkumu snažíme zjistit, kolik si zákazník zapamatoval informací o výrobku nebo službě. **Sledovanost** je monitorování počtu a složení diváků, posluchačů, čtenářů aj. Posledním hodnocením je díky pokrokům v moderních technologiích scanner neboli snímač. **Snímač** sbírá data, která se nachází v pokladní registraci a vytváří databázi, z které se pak dají čerpat podklady pro další komunikační strategii. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 54-56)

Po působení uskutečněné komunikace a nákupní činnosti, podle Přikrylová a Jahodové (2010) můžeme zákazníky zařadit do těchto skupin:

- zákazníci, kteří nereagují na marketingovou komunikaci;
- zákazníci, kteří kupují pouze určité značky;
- zákazníci, kteří jsou loajální k určitým značkám a základním výrobkům;
- zákazníci, kteří kupují i ty značky, které by za běžných okolností nekoupili.

2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Marketingový průzkum trhu spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat případné problémy na trhu, identifikovat příležitosti a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (Boučková et al., 2001, s. 63-64)

Hague (2003) popisuje marketingový výzkum jako cílevědomý a systematický proces získávání informací. Abychom tyto informace zjistili, je třeba získávat potřebná data, která umožňují co nejrychlejší pomoc při tvorbě marketingového rozhodnutí. Dobře vytvořená databáze informací je důležitým komponentem pro rychlou zpětnou vazbu a lze díky ní svá rozhodnutí aktualizovat.

K tomu je třeba mít vytvořené kvalitní shromažďování dat a informací, jelikož právě ty nám poskytnou znalosti pro vytvoření cílené marketingové propagace. Uvedená definice stanoví roli marketingového výzkumu jako komplex činností, které se uskutečňují na podporu tvorby marketingových rozhodnutí a strategií. Rozsah aktivit marketingového výzkumu je dán charakterem těchto rozhodnutí, přičemž každé rozhodování klade specifické požadavky na informace. Rozhodnutí firmy, zda bude provádět marketingový výzkum, závisí na mnoha faktorech. (Příbová et al., 1996, s. 11-13)

Světlík (2003) uvádí, že mezi nejdůležitější kritéria rozhodnutí patří:

- firma potřebuje nová data a informace, kvůli novém marketingovému rozhodnutí;
- firma je ochotna na základě zjištěných údajů z marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou taktiku či strategii;
- firma musí vědět, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout případný výnos.

Marketingový výzkum je uplatňován v celé řadě oblastí. Podle Zbořila (1994) k nejčastějším patří:

- celkový výzkum trhu,
- výzkum konečného spotřebitele,
- výzkum konkurence,
- výzkum výrobku,

- výzkum propagace.

Typy výzkumů podle Příbové (1996) jsou následující:

Celkový výzkum trhu se zabývá zkoumáním základního přehledu o trhu a jeho rozsahu, umístění a charakteristik, jeho analýzou a prognózováním vývoje, identifikací hlavních konkurentů a odhadem existující a budoucí poptávky, analýzou chování zákazníka. Analýza celkového trhu by měla odpovědět na otázky, zda je trh svou velikostí, dynamikou a konkurenčním prostředím schopen akceptovat další firmu.

Výzkum konečného spotřebitele objasňuje skutečné chování zákazníků na trhu ve vztahu s nějakým výrobkem či službou a vnitřní motivaci chování. Kupní rozhodování spotřebitelů je proces, který bývá často definován jako složitá kompozice zvyklostí, racionálních a iracionálních prvků. Při tomto výzkumu se snažíme zjistit spotřebitelovi postoje a názory za použití metod a technik spočívající v aplikaci poznatků z psychologie, sociologie aj.

Nezbytnou součástí informačním prostředím firmy je znalost o konkurenci. Pomocí **výzkumu konkurence** se snažíme objasnit její podíl na trhu, zjistit kvalitu dodávaných služeb či výrobků, vlastnosti a ceny výrobků, marketingové strategie a další. Hlubší analyzování konkurence by mělo být provedeno, pokud jsou konkurenti velmi silní, tak aby se zjistilo, jak je trh rozdělen. Tento výzkum bývá do jisté míry omezený vzhledem k nedostupnosti některých dat a mělo by být samozřejmostí dodržování pravidel etiky výzkumu.

Výrobní výzkum je důležitý zvláště při zavádění novinky nebo inovaci výrobku. Snažíme se o výrobku zjistit všechny jeho vlastnosti, kvalitu, značku, obal, cenu a zároveň ho srovnat s nabídkou konkurence. Součástí bývá i analýza vnímání produktu zákazníkem či spotřebitelem.

Hlavní důvod výzkumu reklamy spočívá v získání informací o její úspěšnosti a účinnosti vzhledem k vytyčeným cílům. Reklamní výzkum je důležitý při identifikaci klíčových cílových skupin a získání informací pro vytypování reklamních médií.

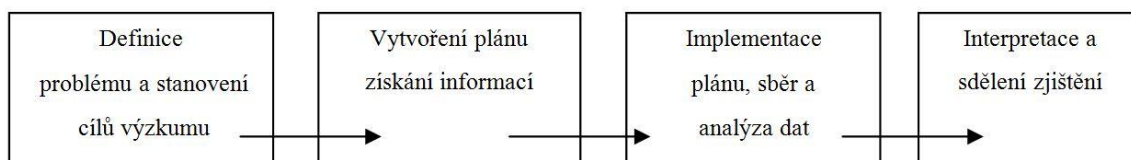
Výzkum prodeje se soustřeďuje na celkový průběh prodeje, jeho efektivnost v různých tržních segmentech, zaznamenávání sezónních výkyvů v prodeje, předpovídání prodeje. Výzkum přináší důležité údaje, které pak slouží jako podklady pro plánování prodeje, organizaci a zlepšování efektivnosti.

Předmětem marketingového výzkumu bývá i **výzkum marketingových cest**, který zabezpečuje informace, nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje, nebo výzkum cen, poskytující podklady pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu.

2.1 Proces marketingového výzkumu trhu

Proces marketingového průzkumu má svá pravidla a specifika. Abychom z průzkumu dostali opravdu relevantní údaje, je nezbytné dodržovat určitá pravidla. Průzkum trhu se skládá z několika důležitých kroků. Jsou jimi proces přípravy celého průzkumu a jeho následná realizace a vyhodnocení.

Proces marketingového výzkumu uvádí tyto 4 kroky (Kotler et al., 2007, s. 407):



Obr. 4 Proces marketingového výzkumu podle Kotlera et al., 2007, s. 407

2.1.1 Definice problému a stanovení cílů

Je třeba vymezení problematiky, kterou se budeme v průzkumu zabývat. V tomto kroku je třeba si ujasnit, jaký účel má marketingový výzkum. Může se jednat o deskripci (popis určitého stavu), explanaci (vysvětlení příčin zkoumaných jevů), predikci (odhad budoucího vývoje). V této fázi přípravy je zcela nezbytné brát v úvahu, zda průzkum bude mít jednorázový dosah či bude probíhat kontinuálně a sledovat tak vývoj určitého období.

Dle Kotlera et al. (2007) projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů:

- informativní,
- deskriptivní,
- kauzální.

Informativní výzkum se zabývá zjištěním předběžných informací, **deskriptivní výzkum** se snaží popsat již specifické marketingové problémy (postoje zákazníků), a při **kauzálním výzkumu** se testují hypotézy o vztazích příčina/následek.

2.1.2 Druhy podkladových informací (zdroje dat)

Informace potřebné pro realizaci marketingového průzkumu lze členit dle Boučkové et al. (2001) několika způsoby:

- primární a sekundární data,
- interní a externí data,
- kvalitativní a kvantitativní data.

Primární informace

Tyto informace jsou získávány především výzkumem prostřednictvím vlastních sil. Získané informace slouží většinou výhradně jen k průzkumu, pro který byly prvotně pořízeny. Informace jsou zcela nové, nejsou doposud nikde publikované a ani nebyly odvozovány z jiných zdrojů, ať už externích nebo interních. (Příbová et al., 1996, s. 35-36)

Sekundární informace

Informace a data jsou shromažďované a publikované třetí osobou. Tyto informace nejsou prvotně sbírány pro účel výzkumu, ale pokud se jeví jako relevantní, dosud platné a aktuální, lze je pro potřeby výzkumu využít. Příkladem sekundárních dat můžou být statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy a on-line databáze. (Kotler et al. 2007, s. 408-409)

Interní a externí informace

Interní informace se zjišťují vně organizací například od pověřených osob (odpovědný pracovník či nadřízený). Můžou se zjišťovat přímo od pracovníků, nadřízených. Informace interního typu jsou rozvinuty, pokud organizace vlastní marketingový informační systém. Pokud nemá, může být extrahování těchto informací značně časově náročné. Za externí informace se považují všechny podklady, které pocházejí mimo organizaci. (Boučková et al., 2001, s. 65-66)

Kvalitativní a kvantitativní informace

Kvalitativní informace zkoumají velikost, množství a objem jevů. Kvantitativní informace nejsou přímo měřitelné. Jejich hlavním účelem je popisovat jevy dle předem stanovených kategorií. (Boučková et al., 2001, s. 66)

2.1.3 Formulace výzkumného návrhu

V této části plánování procesu marketingového výzkumu je třeba si ujasnit, jak budou data získávána, jak bude postupovat výzkum, jak budou definovány proměnné, způsob jejich měření, stanovování hypotéz, sestavení dotazníků aj. (Chovancová, UTB, ©2012)

2.1.4 Metodika sběru informací

Pokud jsou k dispozici sekundární zdroje informací například prostřednictvím marketingového informačního systému a za předpokladu, že tyto informace jsou kvalitní a stále relevantní, odpadá nezbytnost provádět nový průzkum. Informace lze získávat z interních zdrojů (marketingový informační systém) či externích zdrojů (statistiky, ročenky, odborné publikace aj.).

Získávání primárních údajů je časově náročnější a může probíhat podle Boučkové et al. (2001) řadou metod:

- metoda pozorování,
- metoda šetření (písemné dotazování, osobní dotazování, telefonické dotazování, elektronické dotazování),
- metody experimentální,
- metody kvalitativní.

2.1.5 Segmentace trhu a stanovení velikosti vzorku

Je třeba si vybrat určitý segment (část trhu), na který se při výzkumu zaměříme. Tržní segment můžeme popsat jako skupinu osob sdílející jednu či více charakteristik, což vede k tomu, že mají podobné požadavky na produkty či služby.

Vzhledem k tomu, že je daný segment v nákupních postojích a potřebách homogenní, je velká pravděpodobnost, že tento segment bude podobně reagovat na vybranou marketingovou strategii. Pokud se nám podaří správně naplánovat výběrový soubor, může to vést k větší marketingové efektivitě.

Můžeme rozlišovat tyto **typy výběrových souborů** (Kotler et al., 2007, s. 419):

- náhodný výběr (prostý náhodný výběr, stratifikovaný náhodný výběr, oblastní výběr),

- záměrný výběr (výběr podle dosažitelnosti, výběr podle uvážení, kvótní výběr).

Při výběru vzorku je nezbytné podle Kozla (2006) si předem určit:

- rámec vzorku (cílovou skupinu, obsah tématu, vybrat konkrétní okruh respondentů);
- techniku výběru vzorku (viz typy výběrových souborů);
- stanovení velikosti vzorku (počet respondentů, který budeme oslovovat).

2.1.6 Sběr dat

Pro účely této práce byla zvolena metoda šetření jako způsob získání primárních informací. Shromažďování dat musí splňovat několik podmínek. Data musí mít stejný obsah, aby se dala slučovat, počet jednotek musí být dostatečně velký, aby se mezi sebou daly kombinovat různé znaky a sledovat vzájemné závislosti. Data musí být nezávislá.

Dotazování

Dotazování, jako formu marketingového výzkumu, ovlivňuje spousta faktorů. Výběr respondentů a jejich počet musí být ve shodě s cíli výzkumu. Musíme si stanovit naše časové možnosti, vybrat cílovou skupinu, rozmyslet si požadavky na strukturu a rozsah informací, zjistit naše finanční prostředky na výzkum a hlavně mít kvalitního zpracovatele a tazatele.

Podle Příbové et al. (1996) rozlišujeme dotazování:

- osobní,
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.

Všechny varianty dotazování mají své výhody a nevýhody, které jsou v následujících odstavcích více rozebrány.

Nejnákladnější ze všech variant dotazování je **dotazování osobní**. Je nejvíce časově náročné a vyžaduje zkušeného průzkumníka. Výhodou ale zůstává, že umožňuje během komunikace okamžitou zpětnou vazbu, tazatel může hned objasnit nejasné otázky, může si přitom zapisovat poznámky, sledovat reakce atd. S přibývajícím pokroky v oblasti komu-

nikáčnických technologií se i při osobním dotazování používá k zaznamenávání údajů počítače, tzv. CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing). (Market Research World ©2005-2011)

Ke zrychlení procesu dotazování došlo vlivem **telefonického dotazování**. Náklady jsou nižší a potřebné informace se dají rychleji zjistit. Telefonický dotazník by měl být úsporný, aby respondent nezavěsil dříve, než dojde na jeho konec. Je velmi pravděpodobné, že by respondent mohl ztratit buď zájem nebo pozornost. K zaznamenávání údajů se čím dál více používají počítače, tzv. CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing). (Market Research World ©2005-2011)

Při písemném dotazování se musíme zaměřit na zadání takových otázek, které jsou snadno pochopitelné a nemůže u nich dojít ke špatnému pochopení významu a následného znehodnocení celého výzkumu. U písemného dotazování je pro respondenta velká výhoda v tom, kdy se rozhodne odpovědět. U této metody dotazování neexistuje žádná přímá zpětná vazba a celkově je na ústupu. Toto dotazování je velmi časově náročné a s klesajícím zájmem lidí o tuto formu dotazování značně neefektivní.

Elektronické dotazování se řadí mezi nejmladší formy dotazování, umožňuje rychle a levně získat potřebné informace. Oslovená osoba může odpovídat na dotazník buď e-mailem nebo prostřednictvím webové stránky. Velkou výhodou je, že se může respondent sám rozhodnout kdy, kde a jak odpoví. Na druhou stranu značnou nevýhodou je tato forma, pokud se chce dotazník zaměřit na cílovou skupinu, např. starší lidi důchodového věku, u nichž se nedá předpokládat vlastnictví počítače a připojení k internetu. K zaznamenávání údajů se využívá opět počítač, tzv. CAWI (Computer-Aided Web Interviewing). (Market Research World ©2005-2011)

2.1.7 Vypracování dotazníku

Každý dotazník má svou logickou strukturu, jež pomáhá respondentovi udržet jeho zájem, protože ten samozřejmě postupem času klesá. Při tvorbě dotazníku nejde jen o to vymyslet otázky, ale hlavně je propojit, aby tvořily logické vazby a hlavně při vyhodnocování dávaly smysl a daly se z nich činit závěry.

Z funkčního hlediska rozlišujeme tyto typy otázek:

- úvodní (slouží k navázání kontaktu);

- věcné (meritorní otázky – jsou jádrem celého dotazníku);
- filtrační otázky – umožňují logickou sestavu dotazníku, která respondentovi umožňuje přeskočit ty otázky, které se ho netýkají;
- kontrolní otázky – slouží k vyfiltrování „falešných“ respondentů;
- identifikační otázky – měly by se vždy dávat až na konec, aby předem respondenta neodradily.

Pokud chceme rozlišovat typy otázek dle variant odpovědí, můžeme následovně:

Otázky uzavřené

Tyto otázky jsou velmi snadné na zpracování a především respondentovi nabízí výčet možností, z kterého si může vybrat. Uzavřené otázky můžeme dále dělit na:

- alternativní – varianty se vzájemně vylučují,
- selektivní – varianty se nevylučují.

Tyto formy otázek ještě můžeme dále specifikovat na **otázky normální** a **specifické**.

Mezi formy **normálních otázek** patří:

- bipolární otázky (ano – ne),
- možnost úniku (ano – ne – nevím),
- výběr (souhlasím – spíše souhlasím – nevím – spíše nesouhlasím – velmi nesouhlasím).

Speciální formy otázek jsou následovné:

- dialogové – využití nepřímých technik dotazování, pro respondenty, kteří neumí sdělit svůj názor;
- škály – pomáhají převádět znaky neměřitelné na měřitelné, například pomocí číselných stupnic.

Otázky polouzavřené – kromě jednotlivých variant je ještě v nabídce, tzv. úniková otázka.

Otázky otevřené – jsou nejtěžší na zpracování, respondent má v omezené délce prostor na vyjádření svých postojů a názorů.

Před ostrým spuštěním dotazníku je doporučována tzv. „pilotáž“, kdy se srozumitelnost a logická konstrukce dotazníku vyzkouší na malém vzorku respondentů.

2.1.8 Analýza dat

Získaná data z výzkumu se musí zpracovat. Většinou se k analýzám v drtivě většině používají počítače. Jen tak můžeme získat potřebné informace. Nejdůležitější částí analýzy je důkladné zkontrolování dat, zda jsou úplná a pravdivá, což zjistíme například zakomponováním kontrolních otázek v dotazníku. Výsledky je nezbytné logicky sloučit do tabulek a počítat například průměrné hodnoty či jiné statistiky (Kotler et al., 2007, s 425)

2.1.9 Zpracovávání a prezentace závěrečné zprávy

Výzkumník má nakonec za úkol zjištění z výzkumu utřídit tak, aby byl schopen závěry předložit managementu. Cílem výzkumu by nemělo být zahlcení čísly, ale předložení nejdůležitějších zjištění, které by mohla být důležitá pro proces rozhodování, jež by měl pak management dále rozvíjet.

2.2 Marketingový výzkum na Internetu

Internetový výzkum můžeme definovat jako typ marketingového výzkumu, při kterém je sběr primárních dat realizován prostřednictvím internetu či intranetu, kdy respondent se dotazování zúčastní jedním z následujících způsobů: (SIMAR, ©2012)

1. Respondent vyplní on-line dotazník prostřednictvím internetu nebo intranetu.
2. Respondent „stáhne“ dotazník ze serveru prostřednictvím internetu nebo intranetu a odešle jej zpět prostřednictvím elektronické pošty.
3. Respondent obdrží webový odkaz (URL adresu) na elektronický dotazník prostřednictvím emailu a vyplní jej v on-line prostředí.
4. Respondent se zúčastní hloubkového rozhovoru nebo skupinové diskuse, a to prostřednictvím internetu nebo intranetu.
5. Respondent je monitorován v měřícím systému, který sleduje jeho internetovou aktivitu prostřednictvím „cookies“ nebo aplikace instalované přímo na jeho počítači.

Výhody a nevýhody internetového marketingového výzkumu jsou sumarizovány v následujících řádcích.

Výhody výzkumu na Internetu jsou rychlost a flexibilita, příznivá cena, rychlá možnost úpravy dotazníku, možnost zpracování výsledků v reálném čase. Odpadají geografické bariéry, přináší možnost zasáhnouti velkého počtu respondentů, a zvyšuje jejich poihodlí.

Mezi nevýhody výzkumu na Internetu se řadí omezení při použití, omezení reprezentativního vzorku, nedůvěra veřejnosti i zadavatelů, situační ztráta anonymity a nemožnost osobního setkání.

Na závěr se doporučuje pro dotazování pomocí e-mailu:

- mít zajištěn souhlas respondentů,
- vymyslet zajímavý předmět e-mailu,
- zaujmout hned od začátku,
- napsat, co má respondent při vyplňování postupovat,
- dotazník by měl být psán srozumitelně,
- dotazník by měl mít přiměřené množství otázek,
- slíbit respondentovi nějakou výhodu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části diplomové práce je proveden rozbor dat, které jsem získala z mých třech dotazníků.

3.1 Cíl analýzy

Hlavním cílem analýzy je zjištění stavu trhu s dětskou obuví České republiky a to z několika pohledů, protože všechny jsou důležitým zdrojem informací pro nastavení správné a v realitě použitelné propagace. Otázky pro rodiče byly nastaveny tak, aby se zjistily jejich nákupní zvyklosti dětské obuvi. V dotaznících pro maloobchodní prodejce jsem chtěla zjistit, jaká je struktura jejich nabídky dětské obuvi a její propagace. Otázky směřované na výrobce se týkaly především jejich marketingové komunikace. Ve spolupráci s Českou obuvnickou a kožedělnou asociací jsem si stanovila hypotézy, které se mi buď potvrdí či vyvrátí. Na základě jednotlivých responsí budou zjištěné poznatky použity na vytvoření projektu propagace.

3.2 Pracovní hypotézy

Pro účel práce jsem si stanovila několik hypotéz ke každému ze všech tří dotazníků, a analýze jednotlivých dotazníků jednotlivé závěru budou komentovány, vysvětleny a vyvozeny z nich prvotní závěry.

3.2.1 Pracovní hypotézy pro nakupující

1. Dětskou obuv nakupují nejčastěji samotné matky (70 %).
2. Dětskou obuv rodiče nejčastěji nakupují ve specializovaných prodejnách.
3. Rodiče nenakupují pravidelně obuv ve stejném obchodě.
4. Rodiče nakupují pro děti nejčastěji 6-10 párů dětské obuvi za rok pro jedno dítě.
5. Za dětskou obuv jsou rodiče dětí ochotni vydat maximálně:
 - a) za domácí dětskou obuv do 400 Kč,
 - b) za celoroční dětskou obuv do 1000 Kč,
 - c) za letní dětskou obuv do 1000 Kč,

- d) za zimní dětskou obuv do 1500 Kč.
- 6. Rodičům záleží kvalitě obuvi před její cenou.
- 7. Značku „Žirafa“ zná 80 % rodičů.
- 8. Dětskou obuv s logem „Žirafa“ nakupuje cca 50 % rodičů.
- 9. Rodiče znají značku „Žirafa“ z internetu.
- 10. 60 % rodičů nakupuje obuv značky „Žirafa“.
- 11. 80 % rodičů je s nabídkou na českém trhu spokojena.
- 12. Personál poradí s výběrem ve specializovaných prodejnách s dětskou obuví.

3.2.2 Pracovní hypotézy pro prodávající

- 13. Prodejci mají nejčastěji kamenné prodejny.
- 14. Nejčastěji se jedná o specializované prodejny.
- 15. Nejprodávanější velikosti jsou v rozmezí čísel 18 až 35.
- 16. V nabídce prodejců dětské obuvi je alespoň 40 % tuzemské výroby.
- 17. 90 % prodejců zná značku „Žirafa“.
- 18. 80 % prodejců nabízí obuv značky „Žirafa“.
- 19. Nejvíce bude zájem o dárkové propagační materiály - 90 %.
- 20. Certifikované obuvi bude na specializovaných prodejnách více jak 60 %.
- 21. 60 % prodejců bude míst na specializovaných prodejnách nadstandardní.
- 22. Z 80% budou prodejny dětské obuvi vybaveny měřicími přístroji.
- 23. Nejlepší odborné znalosti bude mít personál o struktuře obuvi, nejhorší o anatomii nohy.
- 24. 80% prodejen bude mít v místě prodejny internet.
- 25. 70% prodejen bude mít zájem o online kurzy.
- 26. Pro komunikaci prodejci nejvíce používají email a webové stránky.
- 27. Průměrně prodejce investuje na propagaci prodejny do 30 000 Kč.

3.2.3 Hypotézy pro výrobce

- 28. 20 % výrobců se bude specializovat pouze na výrobu dětské obuvi.

29. Z nabízeného sortimentu firmy bude nejvíce firem, které vyrábí obuv ve velikostech 23 až 30 francouzského číslování.
30. Nejvíce se k propagaci používá internet.
31. Nejvíce se používají pro komunikaci s maloobchodními prodejci katalogy.
32. Nejvíce se pro komunikaci s konečnými zákazníky používá telefon.
33. Všichni výrobci mají internet.
34. Je 40 % výrobců má aplikaci e-shop.
35. 90 % výrobců zásobuje 150 prodejen.
36. 60 % výrobců má zveřejněny svoje odběratele na internetu.
37. K propagaci výrobci nejvíce používají katalogy a plakáty.
38. Na propagaci 90% firem používá méně jak 100 000 Kč.
39. 90 % firem má oprávnění k používání značky „Žirafa“.

3.3 Metody přípravy dotazníkového šetření

Dotazník pro rodiče byl uveřejněn na několika webových serverech věnovaných dětem, rodinám a ženám. Celý seznam stránek, které byly k šíření webu použity jsou uvedeny v příloze P I. Dále byl dotazník šířen mezi pomocí sociální sítě Facebook, kde jsem využila svých kontaktů jako zaměstnankyně českého výrobce dětské certifikované obuvi D.P.K. a mohla jsem uveřejnit můj dotazník na firemním účtu DPK na sociální síti Facebook a dále mezi mými přáteli, kteří již mají děti.

Dotazník byl určen především pro rodiče s dětmi předškolního a školního věku. Pro zasažení širšího okruhu respondentů jsem se rozhodla uveřejnit dotazník na serveru vyplnto.cz (Kubátová, VyplnTo.cz ©2012b)

Dotazníky pro prodávající jsem využila kontaktů z firmy D.P.K. (DPK, ©2012c) a České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA, ©2012f) a rozeslala jsem on-line dotazník předpřipravený na serveru vyplnto.cz odběratelům obuvi značky „Žirafa“.

Dotazníky, které jsem vytvořila pro výrobce, jsem rozeslala do firem, které aktuálně disponují oprávněním k užívání značky „Žirafa“ na emailové adresy, které byly uvedené na webu České obuvnické a kožedělné asociace (ČOKA, ©2012h).

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti dotazníku „Nakupování dětské obuvi“ (Kubátová, Vyslnto.cz ©2012a):

- baby-cafe.cz (38.3%)
- facebook.com (18.6%)
- emimino.cz (15%)
- nezjištěno (10.3%)
- vyslnto.cz (6.4%)
- babyonline.cz (5.5%)
- slepicarna.cz (2.3%)
- facebook.com (1%)

3.4 Obsah dotazníků

V následujících řádcích objasním účel mých otázek v rámci připravených dotazníků pro nakupující, prodávající a výrobce.

3.4.1 Obsah dotazníků pro nakupující

Hlavní smysl tohoto dotazníku bylo zjištění nákupní zvyklostí rodičů při nakupování dětské obuvi, jejich obeznámení se značkou zdravotně nezávadné obuvi „Žirafa“.

Dále jsem potřebovala zjistit, jaké jsou jejich akceptovatelné ceny na jednotlivých nejvíce nakupovaných položkách obuvi (domácí obuv, celoroční obuv, zimní obuv, letní obuv). Důležitou informací je také počet párů obuvi, který se průběžně nakupuje, zda vůbec je dostačující pro dětskou obuv.

Můj dotazník obsahuje 19 otázek. Použila jsem více typů otázek. Byly použity například otázky uzavřené s právě jednou odpovědí, otázky uzavřené s více možnými odpověďmi. Využila jsem také otázky uzavřeného typu – dichotomické (ano-ne). Při zkoumání názorů jsem využila i otázek, jejichž formou odpovědí bylo ohodnocení jednotlivých variant pomocí škál.

Celý dotazník byl dělán jako anonymní a byl strukturován tak, aby otázky byly co nejsrozumitelnější, nejjasnější a nedocházelo k nepochopení, vágnosti či sugesci.

Zdrojem pro analýzu jsou data, dostupné na serveru VypInTo.cz (Kubátová, VypInTo.cz ©2012a) nebo dotazník se nachází v příloze P II.

3.4.2 Obsah dotazníku pro prodávající

Pro účely mé práce bylo nezbytné zjistit stav nabídky na trhu zdravotně nezávadné dětské obuvi v České republice, seznámit se blíže s cenovou relací prodejen, zjistit zemi původu výroby dětské obuvi a také vypátrat, na jaké úrovni jsou znalosti prodávajících o problematice dětské obuvi (struktura obuvi, anatomie chodidla, onemocnění aj.). Dále mě zajímala marketingová komunikace prodejen, jejich znalost zdravotně nezávadné dětské obuvi značky „Žirafa“, a zda ji mají ve své nabídce.

Bylo použito více druhů otázek, například otázky uzavřené s právě jednou odpovědí či otázky uzavřené s více možnými odpověďmi. Použila jsem otázky uzavřeného typu – dichotomické (ano-ne). Pro zjištění názorů jsem využila i otázek, kde dotazování odpovídali pomocí škál.

Celý dotazník byl anonymní a strukturován tak, aby byly otázky jasné a srozumitelné a nedocházelo ke špatnému výkladu.

Dotazník je k nahlédnutí na serveru VypInTo.cz (Kubátová, VypInTo.cz ©2012b) nebo v příloze P III.

3.4.3 Obsah dotazníku pro výrobce

Dotazník pro výrobce byl koncipován tak, abych se dozvěděla strukturu jejich výroby dětské obuvi, zda mají licenční oprávnění k používání značky „Žirafa“ a jaký je způsob jejich marketingové propagace.

Dotazník byl opět tvořen z uzavřených otázek, kde byla možnost vybrat jednu nebo více možností. U několika otázek byla možnost se vyjádřit a doplnit další možnost, ale této nabídky využila jen jedna firma, její dodatečné odpovědi budou zmíněny v analýze. Byly využity i otázky uzavřeného typu dichotomické (ano-ne) a odpovědi ve formě krátkého textu (čísla).

Dotazník je uveden v příloze P IV.

3.5 Základní charakteristika zkoumaného souboru

V průzkumu pro rodiče jsem získala nakupování dětské obuvi 407 responsí. Pro průzkum prodejen jsem obdržela 50 vyplněných dotazníků od prodejců a 10 českých výrobců mi vrátilo vyplněné listy papírové formy dotazníku. Z těchto uvedených byla dále data pro mou analýzu předzpracována skrz server VypInto.cz.

3.6 Způsob zpracování získaných dat

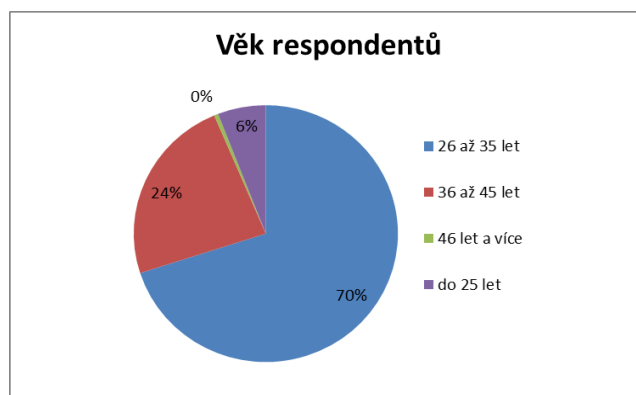
Dotazník pro nakupující a prodávající byl předzpracován serverem VypInto.cz a dále jsem informace dle potřeb zpracovávala v programu MS Excel 2010. Dotazník pro výrobce byl zpracován ručně na základě responsí jednotlivých firem opět v programu MS Excel 2010 a kontrolně na serveru VypInto.cz.

3.7 Analýza dotazníků pro zákazníky

V následující části budou shrnuty poznatky získané z dotazníků a potvrzeny či vyvráceny moje pracovní hypotézy.

3.7.1 Charakteristika respondentů

Mého dotazníku, který jsem pojmenovala „Nakupování dětské obuvi“ (Kubátová, VypInto.cz ©2012a), se zúčastnilo celkem 407 respondentů. Mezi nimi bylo 404 žen a 3 muži. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku 26 až 35 let, kteří tvoří 70 % dotazovaných, další početnou skupinou tvořili lidé ve věku 36 až 45 let (24 %).



Obr. 5 Věk respondentů, zpracování vlastní

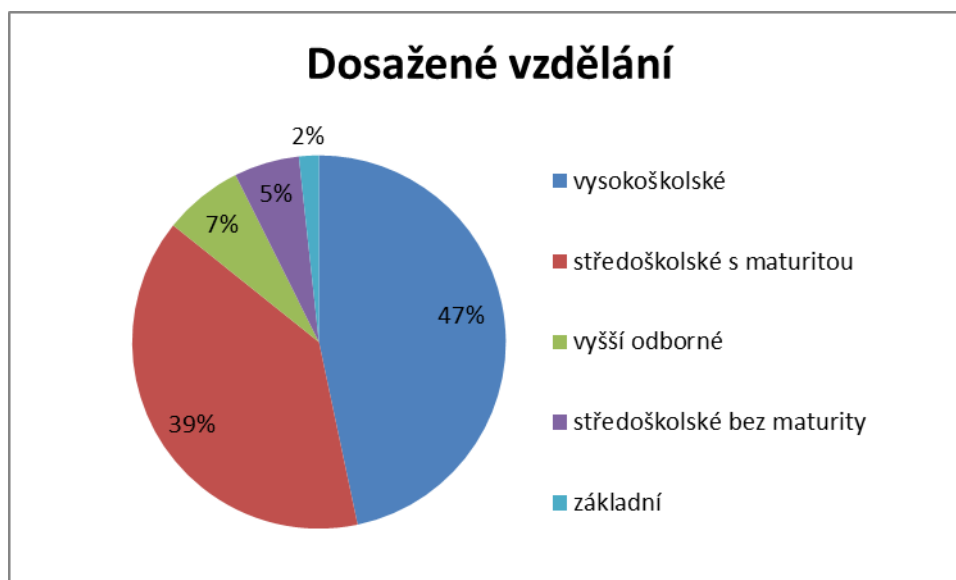
Z informací získaných z dotazníků se mi pomocí kontingenci tabulky podařilo vyselektovat tržní segmenty, na který by měl být projekt propagace zaměřen. Jedná se především o matky ve věku 26 až 35 let, tato skupina tvořila necelých 50 % respondentů. Dále početnou skupinou nakupujících byly matky s otci ve stejné věkové kategorii, která dělala 20 % ze skupiny dotazových. Méně početnou skupinou pak byli rodičové ve věku 36 až 45, kteří dohromady tvořili skupinu 23 % respondentů.

Tab. 4 Vztah struktury nakupujících na věku, zpracování vlastní

Věk	Nakupující				Celkový součet
	jiná možnost	matka	matka i otec	prarodiče	
26 až 35 let	1	200	84		285
36 až 45 let	1	60	35		96
46 let a více		1		1	2
do 25 let	1	15	7	1	24
Celkový součet	3	276	126	2	407

Na základě výše uvedené tabulky byla potvrzena hypotéza, že primárně obuv nakupují matky. Avšak procentuální odhad se nepotvrdil. Více se do nákupního procesu dětské obuvi zapojují i otcové.

Nejvíce zastoupenou skupinou byli ženy s vysokoškolským (47 %) a středoškolským s maturitou (39 %)



Obr. 6 Struktura dosaženého vzdělání respondentů, zpracování vlastní

Na jaký trh se zaměřit?

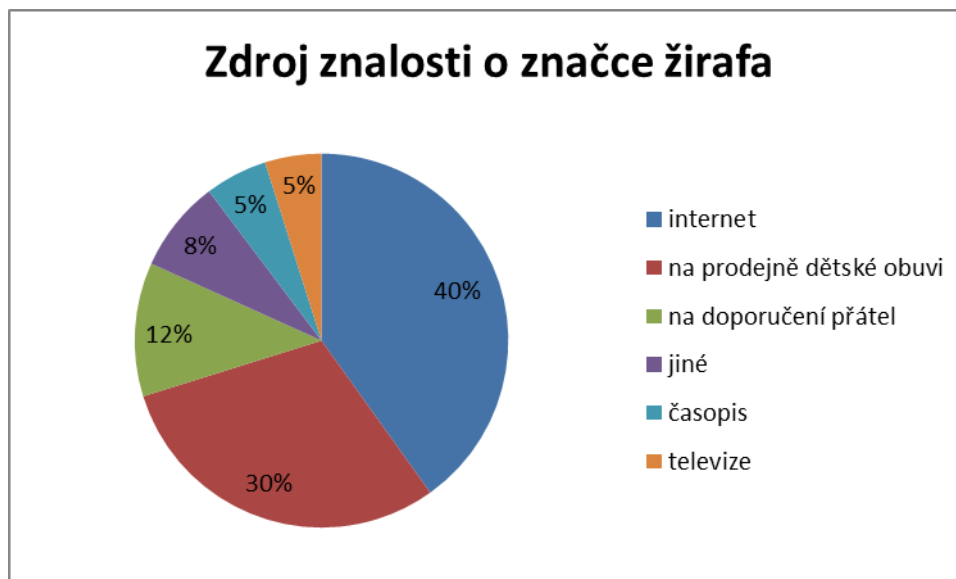
a. celorepublikově – internet a propagační materiály

Internet má 99,75% dotázaných a více jak 70 % má účet na sociální síti Facebook.

Tab. 5 Závislost věku na vlastnictví účtu na sociální síti Facebook, zpracování vlastní

Věk	Účet na Facebooku		Celkový součet
	ano	ne	
26 až 35 let	215	70	285
36 až 45 let	45	51	96
46 let a více	2		2
do 25 let	23	1	24
Celkový součet	285	122	407

O značce „Žirafa“ se většina z respondentů dozvěděla právě na internetu (40 %) a přímo na prodejně dětské obuvi (30 %). Z toho můžeme vyvodit, že zákazníci aktivně vyhledávají na internetu informace o zdravotně nezávadné a certifikované obuvi. A že na ně při nákupu působí i informace získané na prodejních.



Obr. 7 Zdroj znalosti o značce „Žirafa“, zpracování vlastní

Potvrdila se tedy hypotéza č. 9, že rodiče nejvíce značku znají z internetu.

b. výběrové – regiony s největší kupní silou

Pro představu kupní síly v jednotlivých regionech ČR byla vypracována následující analýza.

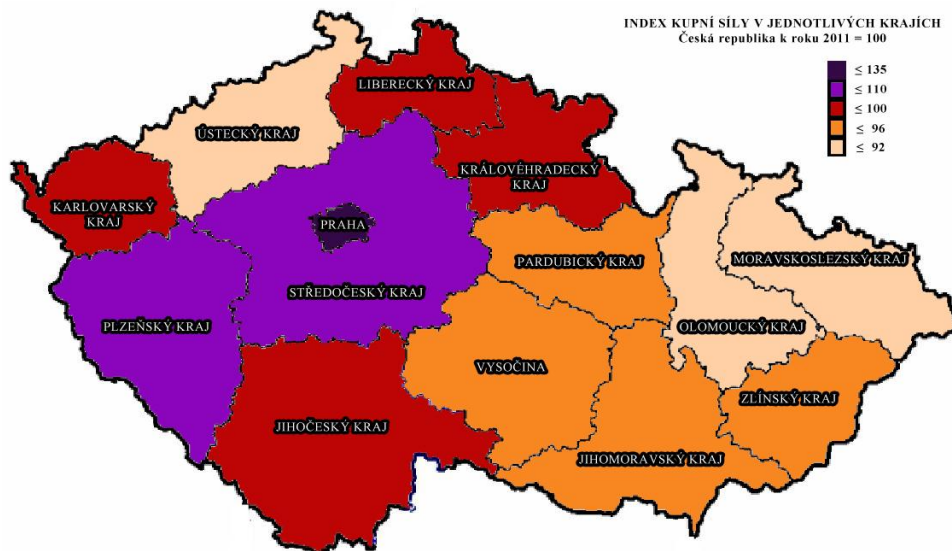
Kupní síla v jednotlivých regionech

Studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011“, potvrzuje, že regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se na území České republiky stále více prohlubují. Tento trend z minulých let neustále pokračuje, území republiky můžeme prakticky rozdělovat na „bohatší západ a chudší východ“. (INCOMA, ©2012)

Dle tiskové zprávy společnosti INCOMA GfK úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele je nejvyšší v Praze, což znamená, že převyšuje český průměr o 32%. Pod vlivem hlavního města značně profitují tři města z okolí Prahy, a to Říčany, Brandýs nad Labem, Stará Boleslav a Čelákovice. (INCOMA, ©2012)

Na druhé straně obyvatelé v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích - především v periferních oblastech ČR - se dle výzkumů úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 70% českého průměru. (INCOMA, ©2012)

Pro vizuální zjednodušení stavu kupní síly v České republice je níže uvedená mapa.



Obr. 8 Stav kupní síly v ČR, zpracování vlastní.

3.7.2 Charakteristika nákupních zvyků dětské obuvi

Rozhodující faktory při výběru obuvi měli respondenti ohodnotit na stupnici 0 až 5, kde 0 málo důležitý prvek a 5 nejdůležitější prvek.

Tab. 6 Faktory ovlivňující nákup, zpracování vlastní

Seřazení důležitosti faktorů, které ovlivňují nákup dětské obuvi (0 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)	
kvalita	4.801
zdravotní a hygienická nezávadnost	4.656
šířka sortimentu	3.41
design obuvi	3.312
snadná údržba obuvi	3.28
cena	3.224
vyškolený personál	2.744
značka obuvi	2.735
dopravní dostupnost prodejny	2.494
doporučení přátel	2.354

V průměru ze všech vyplněných dotazníků je pro nakupující kvalita při výběru nejdůležitější faktor. Zdravotní a hygienická nezávadnost dětské obuvi následuje hned po kvalitě.

Avšak **vnímání faktoru ceny** je podle mého průzkumu jiný pro ženy a pro muže.

Při nakupování obuvi je cena výrobku pro skupinu matka i otec a jiná možnost (= samotní otcové – 3 muži vyplnili dotazník) mnohem důležitější (hodnotový průměr ženy = 4,1) než u samotných matek (hodnotový průměr = 3,1), je pravděpodobné, že otec rodiny by mohl sloužit jako „hlas rozumu“.

Všichni tři muži, kteří dotazník vyplnili, shodně uvedli, že cena je pro ně nejdůležitější aspekt (hodnotový průměr = 5) při výběru a proto rozhoduje více cena před ostatními aspekty obuvi.

Přesto ale mohu potvrdit hypotézu, že více jak 90 % respondentů dává přednost kvalitě obuvi před její cenou (Tab. 6).

Aspekt ceny při nakupování zdravotně nezávadné a certifikované obuvi hraje velkou roli, protože tyto výrobky jsou na vyšší cenové úrovni než například levná dovozová obuv.

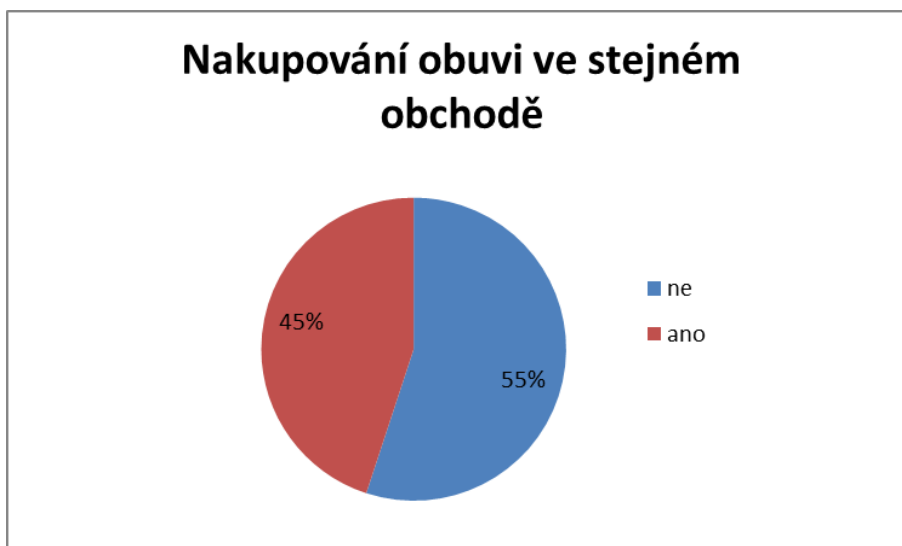
Jako nejčastější místo nákupu dětské obuvi byly vyhodnoceny specializované prodejny s dětskou obuví, a to ve výši 70 %. Poté následovaly obchodní řetězce s 13 %.

Tab. 7 Závislost nakupujícího na výběru lokality k nakupování obuvi, zpracování vlastní

Nakupující	Lokalita						Celkový součet
	e-shop	prodejny výrobců	na tržnici	obchodní řetězce	second-hand	spec. prodejny	
matka	20	21	2	27	1	205	276
matka i otec	11	9	1	25		80	126
jiná možnost			1	1	1		3
prarodiče						2	2
Celkový součet	31	30	4	53	2	287	407

Skoro 70% nakupujících pro děti jsou primárně samotné matky a necelých 30 % poté matky s otcem nakonec otcové a prarodiče. Pokud jsou primárními nakupujícími obuvi pro děti samotné matky, 75% z nich nakupuje ve specializovaných prodejnách, potvrdila se mi tedy hypotéza č. 1. Pokud společně nakupují otcové a matky nakupování ve specializovaných prodejnách klesne na 63% a pouze 6% z dotazovaných nakupuje v obchodních řetězcích.

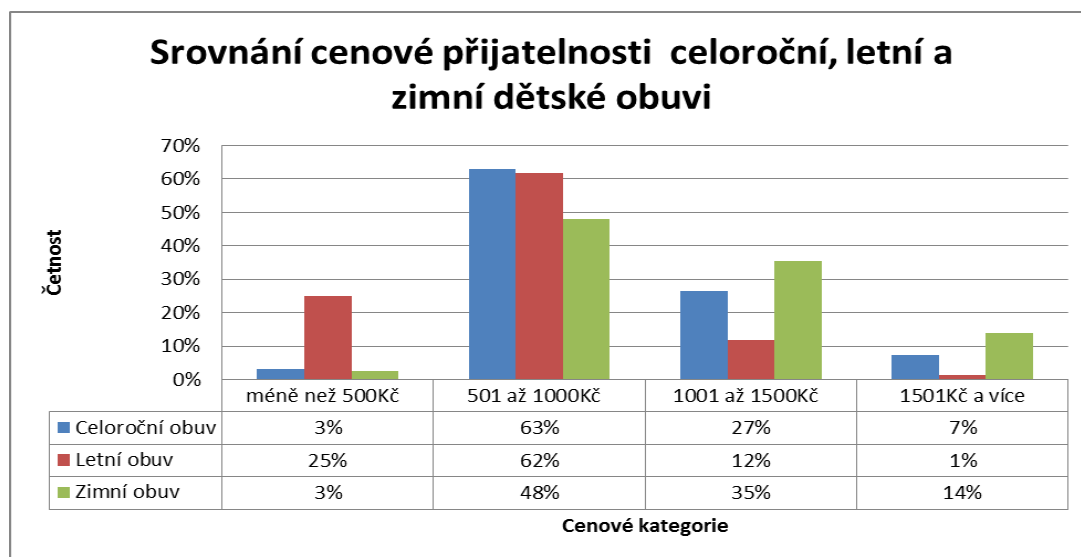
Z výzkumu také vyplynulo, že zákazníci nejsou loajálními návštěvníky jen jedné prodejny.



Obr. 9 Loajalita zákazníka ke stejnému obchodu, zpracování vlastní

Výzkumem se mi potvrdila hypotéza, že loajalita zákazníků vůči jednomu obchodu, kde opakovaně nakupuje není příliš silná. Pouze 45 % respondentů se při nákupu dětské obuvi vrací do stejného obchodu. Tímto se mi potvrdila hypotéza č. 3.

3.7.3 Přijatelné ceny pro nakupující na nákup obuvi celoroční, letní a zimní.



Obr. 10 Srovnání cenové přijatelnosti dětské obuvi, zpracování vlastní

Přibližně polovina respondentů se shodla na cenové přijatelnosti obuvi v rozmezí 501 až 1000 Kč. V následujících řádcích se budu snažit zjistit, zda se představy rodičů shodují s aktuální nabídkou dvou českých firem, které vyrábí celosortimentní výrobu pro děti od velikosti 18 do velikosti 35 francouzského číslování.

Jak se pohybuje cenová relace zdravotně nezávadné a certifikované obuvi pro děti od výrobců v České republice, je uvedeno na příkladu dvou firem: D.P.K., spol. s r. o. a FARE, spol. s r. o. Orientační průměrné ceny jsou spočítány ze současné nabídky e-shopu obou firem, obuv se sezonní slevou a zboží druhé jakosti a ostatní doprodeje nebyly brány v potaz.

Tab. 8 Orientační ceny firem DPK a FARE, zpracování vlastní

Orientační ceny dětské obuvi firem DPK a FARE			
Druh obuvi	Velikost	DPK	FARE
dětské usňový capák	18 - 22	650 Kč	600 Kč
celoroční usňová obuv	23 - 26	950 Kč	900 Kč
celoroční usňová obuv	27 - 30	1 100 Kč	1 000 Kč
celoroční usňová obuv	31 - 35	1 200 Kč	1 100 Kč
celoroční usňová obuv s membránou	27 - 30	1 200 Kč	1 300 Kč
celoroční usňová obuv s membránou	31 - 35	1 300 Kč	1 400 Kč
	Průměr cen	1 150 Kč	1 140 Kč
zimní usňová obuv	18 - 22	1 000 Kč	900 Kč
zimní usňová obuv	23 - 26	1 100 Kč	1 000 Kč
zimní usňová obuv	27 - 30	1 200 Kč	1 100 Kč
zimní usňová obuv	31 - 35	1 300 Kč	1 200 Kč
zimní usňová obuv s membránou	18 - 22	1 000 Kč	1 000 Kč
zimní usňová obuv s membránou	23 - 26	1 100 Kč	1 100 Kč
zimní usňová obuv s membránou	27 - 30	1 200 Kč	1 200 Kč
zimní usňová obuv s membránou	31 - 35	1 300 Kč	1 400 Kč
	Průměr cen	1 150 Kč	1 113 Kč
letní usňová obuv	18 - 22	950 Kč	900 Kč
letní usňová obuv	23 - 26	990 Kč	950 Kč
letní usňová obuv	27 - 30	990 Kč	1 000 Kč
letní usňová obuv	31 - 35	*	1 200 Kč
	Průměr cen	977 Kč	1 013 Kč
textilní domácí obuv	18 - 22	380 Kč	270 Kč
textilní domácí obuv	23 - 26	390 Kč	280 Kč
textilní domácí obuv	27 - 30	400 Kč	290 Kč
textilní domácí obuv	31 - 35	400 Kč	320 Kč
	Průměr cen	393 Kč	290 Kč

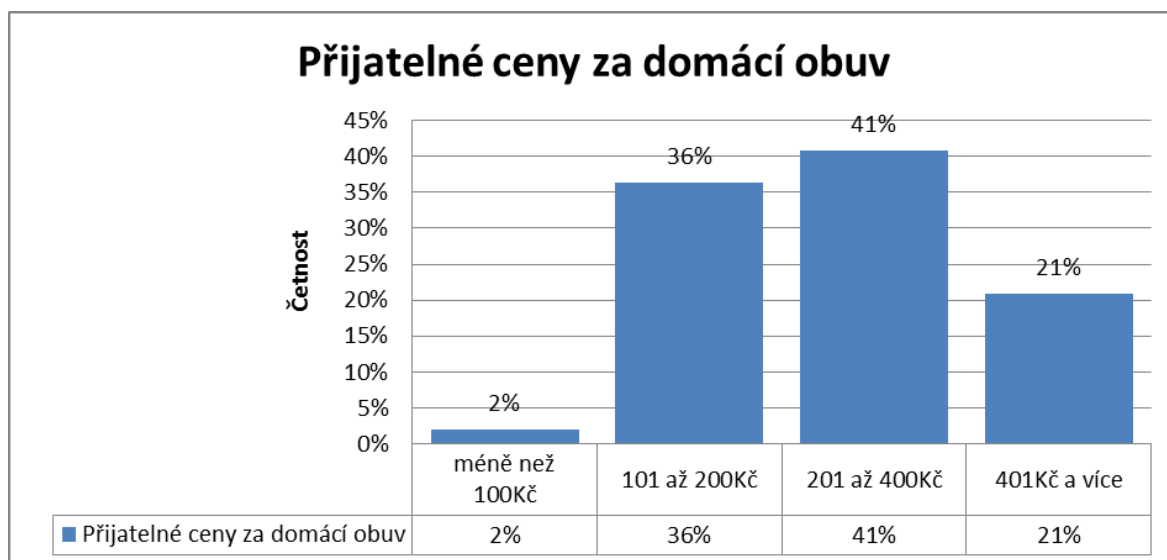
*Pozn. Firma DPK nemá ve své nabídce letní usňovou obuv ve velikosti 31-35.

Nákupní přestava o cenách obuvi se shoduje se současnou cenovou nabídkou obou v českých výrobců.

Ceny domácí obuvi

Nejvíce respondentů (41 %) je ochotno za dětskou domácí obuv zaplatit v rozmezí od 201 do 400 Kč a dalších 21 % je ochotno investovat i více jak 401 Kč. 31 % dotazovaných je však ochotno zplatit pouze do 200 Kč.

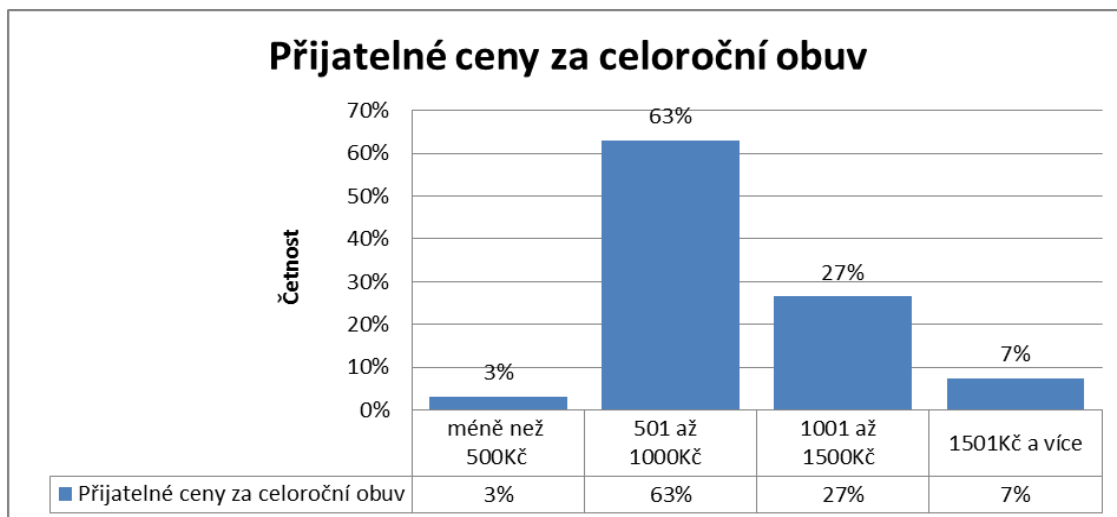
Dotazníkem se také potvrdila hypotéza č. 5 a), že nejvíce zákazníků je ochotno investovat do obuvi právě mezi 201 až 400 Kč.



Obr. 11 Přijatelné ceny za domácí obuv, zpracování vlastní

Ceny celoroční obuvi

Při nákupu celoroční obuvi je znatelný rozdíl i mezi jednotlivými velikostními sortimenty, např. obuv pro nejmenší děti – dětské capáčky se průměrně pohybují u obou firem kolem 650 Kč. Avšak s dalšími velikostními řadami cena roste. Vyšší ceny jsou také u obuvi, které mají v sobě zakomponované hydrofobní a hydrofilní materiály (obuv s membránou). Právě u tohoto typu obuvi jsou zákazníci (63 %) ochotni investovat v rozmezí 501 až 1000 Kč. A přes 30 % nakupujících je ochotno zaplatit i více jak 1001 Kč. To může být způsobené tím, že již mají starší děti, které potřebují větší velikosti a jsou dražší nebo preferují obuv s membránou, které jsou díky své materiálové vybavenosti řádově o několik stokorun dražší.

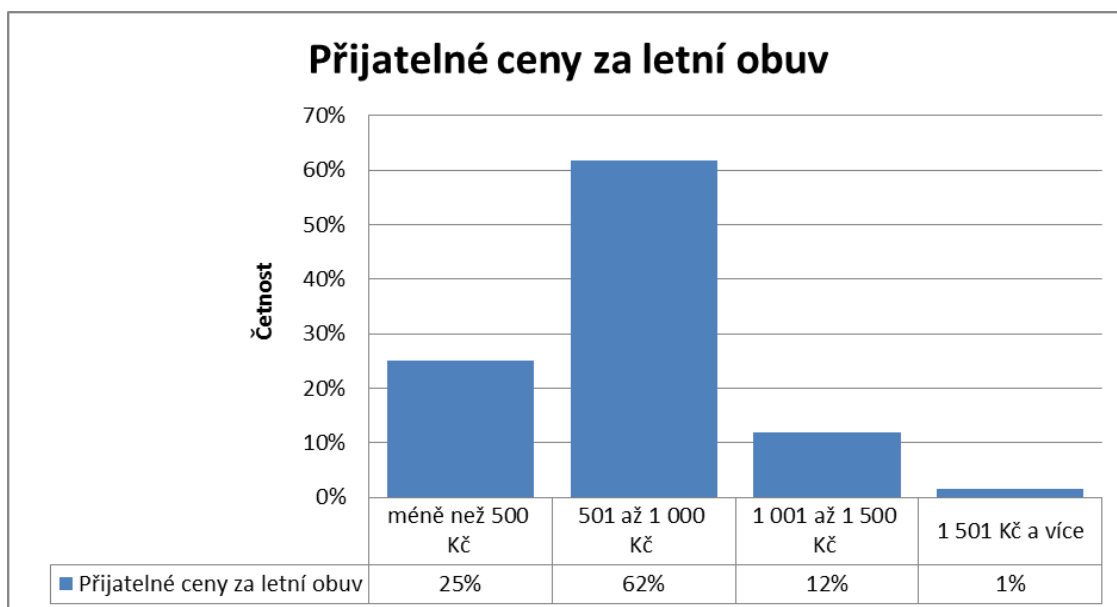


Obr. 12 Přijatelné ceny za celoroční obuvi, zpracování vlastní

Na základě výše uvedeného grafu můžeme konstatovat, že se hypotéza 5.b) potvrdila. Dle grafu je znát, že 75 % nakupujících je ochotno do obuvi investovat do 1000 Kč. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou zákazníci, kteří jsou ochotni investovat od 501 do 1000 Kč.

Letní obuv

Opět se potvrdilo, že nejvíce respondentů (62 %) je ochotno za letní obuv zaplatit v rozmezí 501 až 1000 Kč. Na druhé straně ale druhá nejpočetnější skupina (25 %) odpověděla, že jsou do letní obuvi ochotni investovat pouze do 500 Kč. Tato změna může být dána tím, že letní obuv je sezónní záležitostí a pokud léto „není“ a prší, sandály dítě tolik nevyužije. Pouze 13 % zákazníků je ochotno zaplatit více jak 1001 Kč. Jedná se o ty zákazníky, kteří spadají už do vyšší cenové kategorie s ohledem na velikostní sortiment, který poptávají.

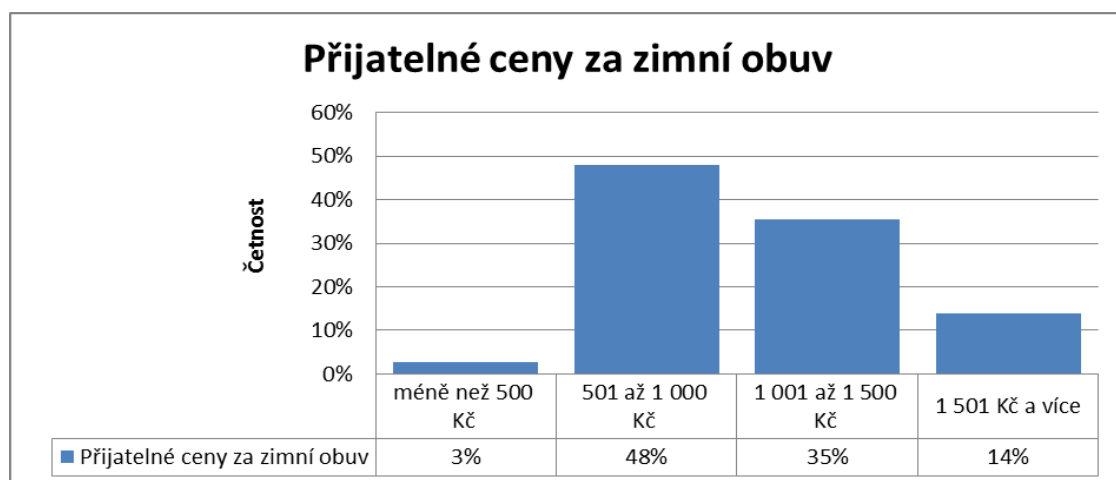


Obr. 13 Přijatelné ceny za letní obuv, zpracování vlastní

Na základě výše uvedeného grafu můžeme konstatovat, že se hypotéza 5.c) potvrdila. Více jak 87 % nakupujících je ochotno do obuvi investovat do 1000 Kč. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou zákazníci, kteří jsou ochotni investovat od 501 do 1000 Kč.

Zimní obuv

Stále se nám potvrzuje, že nejvíce kupujících je ochotno zaplatit za zimní obuv v rozmezí 501 až 1000 Kč. Tato skupina čítá 48 %. Avšak u zimní obuvi narůstá inklinace i k obuvi dražší. Dohromady 49 % respondentů je ochotno zaplatit i za obuv dražší než 1001 Kč. Tento fakt je dán nejspíš tím, že do kvalitní zimní obuvi pro děti, která membránu, aby nedošlo k promáčení nohou, jsou zákazníci ochotni investovat relativně větší obnos peněz.



Obr. 14 Přijatelné ceny za zimní obuv, vlastní zpracování

Na základě výše uvedeného grafu můžeme konstatovat, že se hypotéza 5.d) potvrdila. Více jak 80 % nakupujících je ochotno do obuvi investovat do 1500 Kč. Nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou zákazníci, kteří jsou ochotni investovat od 501 do 1000 Kč.

V dotazníku byla vznesena otázka, zda jsou lidé spokojeni s nabídkou dětské obuvi na českém trhu.

Tab. 9 Spokojenost s nabídkou dětské obuvi, zpracování vlastní



68 % respondentů odpovědělo, že s nabídkou na českém trhu spokojeni jsou. Mojí hypotézou bylo 80 % spokojených zákazníků, tudíž moje hypotéza č. 11 se nepotvrdila. Tento fakt může být například tím, že cena u dětské obuvi větších čísel (nad 35), se pohybuje již na úrovni kvalitní obuvi dámské a pánské, a neodpovídá zcela představám o přijatelných cenách, které byly rozebrány v předchozích grafech (Obr. 10, 11, 12, 13, 14).

Rozpor ve výzkumu

Podle cenové relace, ve které zákazníci obuv nakupují se dá předpokládat, že doopravdy vybírají a nakupují obuv zdravotně nezávadnou a certifikovanou. Tuto skutečnost potvrzuje následující kontingenční tabulka:

Tab. 10 Počet nakupovaných párů značky „Žirafa“ v závislosti na průměrném počtu nakoupených párů za rok, zpracování vlastní

Počet nakupovaných párů - kumulace nákupů více než 5 párů obuvi			
Nakupujete značku „Žirafa“?	do 5	6 a více párů	Celkový součet
ano	255	134	389
ne	15	3	18
Celkový součet	270	137	407

Avšak je závažnější, že při průměrném počtu nakupovaných párů na jedno dítě uvedli respondenti nákup maximálně pěti párů.

V mé hypotéze jsem měla 6 až 10 párů.

Při hypotéze byl zohledněn fakt, že dítě potřebuje alespoň 1 pár obuvi celoroční – jaro, 1 pár letní obuvi – léto, 1 pár celoroční obuvi – podzim, 1 pár zimní obuvi – zima, a minimálně 2 až 4 páry domácí obuvi (ve škole a školce je přezutí povinné) a často se pořizuje i sezónní obuv (gumáky, tenisky do školky či do školy aj.). Což přibližně činí 10 párů obuvi pro jedno dítě na rok. Navíc je třeba brát v úvahu, že dítěti roste noha za jeden rok o 2 až 3 velikostní čísla.

Tento rozpor lze vysvětlit na základě výzkumu České obuvnické a kožedělné asociace „Kvalitou obouvání ke snížení úrazů ve školách“ ČOKA (2011). Je totiž velká pravděpodobnost, že při nakupování obuvi pro dítě se bere s příliš velkým nadměrkem (volný prostor před prsty chodidel). A že případně se „šetří“ na přezůvkách. Průzkum ČOKA (2011) ukázal, že správný nadměrek v obuvi až 10-15 mm splňovalo pouze 40,9 % bot dětí. Zbytek dětí, to je skoro 60 %, měl nadměrky v obuvi nesprávné. Pro zajímavost největší naměřený nadměrek v dětské obuvi byl 35 mm a u nejmenší obuvi bylo u dítěte zjištěno, že obuv byla kratší o 12 mm než jeho skutečná délka chodidla.

Výzkum ČOKA (2011) také přinesl fotografie, v jaké stavu se nachází přezůvky u dětí. Z obrázků lze vyvodit, že přezůvková obuv se nosí do plného spotřebování, to znamená, že obuv je vnošená a malá.



Obr. 15 Domáci (přezůvková) obuv, ČOKA (2011)

Značku kvality „Žirafa“ podle mého průzkumu zná 96 % respondentů (potvrdila se tak hypotéza č. 8) a z nich 83 % certifikovanou obuv nakupuje (potvrzena hypotéza č. 10), avšak na závěr tohoto výzkumu musím konstatovat, že nákupní zvyky rodičů jsou špatně nastaveny (5 párů obuvi na jedno dítě je opravdu nedostatečný počet) a následná péče o obuv je nedostatečná.

Hodnocení nakupujících v jakých lokalitách je prodejce schopný poradit při výběru obuvi.

Tab. 11 Schopnost personálu prodejny poradit s výběrem obuvi, zpracování vlastní

Je personál prodejny schopen poradit s výběrem obuvi?		
1. místo - specializované prodejny	1.464	velmi pozitivní
2. místo - firemní prodejci výrobců	0.757	pozitivní
3. místo - E-shopy	0.076	neutrální
4. místo - second hand	-0.58	negativní
5. místo - obchodní řetězce	-0.646	negativní
6. místo - tržnice	-1.079	velmi negativní

Tím se mi potvrdila, moje hypotéza č. 12, že podle názoru nakupujících, nejlépe umí při výběru obuvi poradit hlavně ve specializovaných prodejnách.

Pořízení kvalitní zdravotně nezávadné a certifikované obuvi pro děti by měl být základ pro zdravý vývoj chodidel. Avšak nákup musí být podpořen vybráním správné velikosti s patřičným nadměrkem (v čemž je personál specializovaných prodejen personál schopný dle názoru nakupující poradit), následně pravidelně kontrolovat stav obuvi a nadměrku.

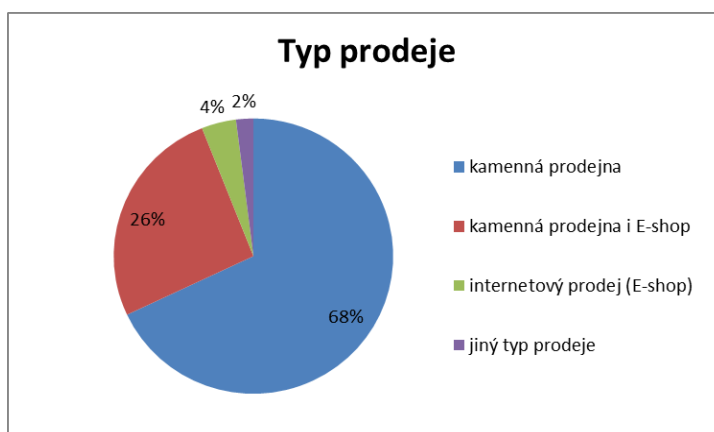
Do propagace by tedy neměla spadat jen samotná zdravotně nezávadná a certifikovaná obuv, ale poradenství ve vztahu k obuvi, jak kontrolovat obuv, jak měřit nadměrky aj.

3.8 Analýza dotazníků pro prodávající

Na stránkách českých výrobců a ČOKA jsem si našla emailové adresy několika jejich odběratelů a dotazníky jsem jim rozeslala. Na dotazník odpovědělo 50 prodejen.

3.8.1 Charakteristika prodejen respondentů

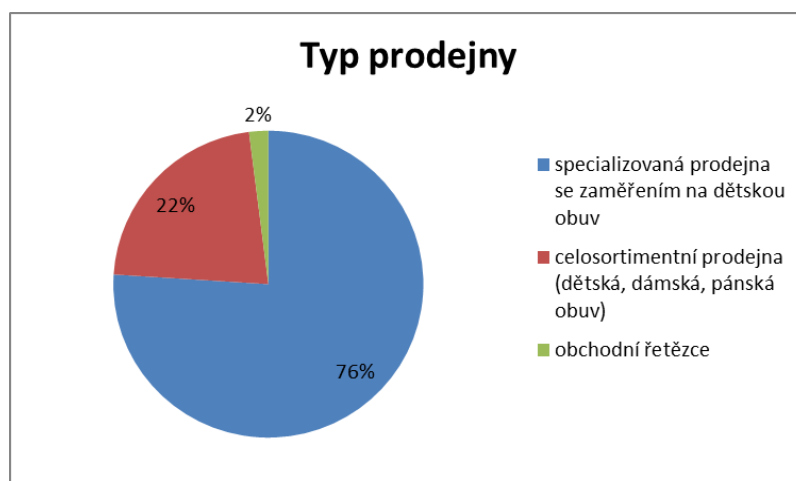
Největší skupina respondentů (68 %) disponuje kamennou prodejnou a následně kamennou prodejnou i e-shopem (potvrzení hypotézy č. 13). Nárůst oblíbenosti internetového nakupování je zřejmý, ale není dominantním způsobem nákupu dětské obuvi. To je způsobeno tím, že poptávka po kamenných prodejnách s dětskou obuví stále převažuje. Rodiče dětí totiž můžou preferovat vyzkoušení obuvi přímo v místě prodeje než nákup „od oka“ na internetu. Stejně jako u pánské a dámské obuvi, číslování firem je pokaždé různé a neodpovídá. Jen samotný e-shop mělo 4 % dotazovaných.



Obr. 16 Typ prodeje, zpracování vlastní

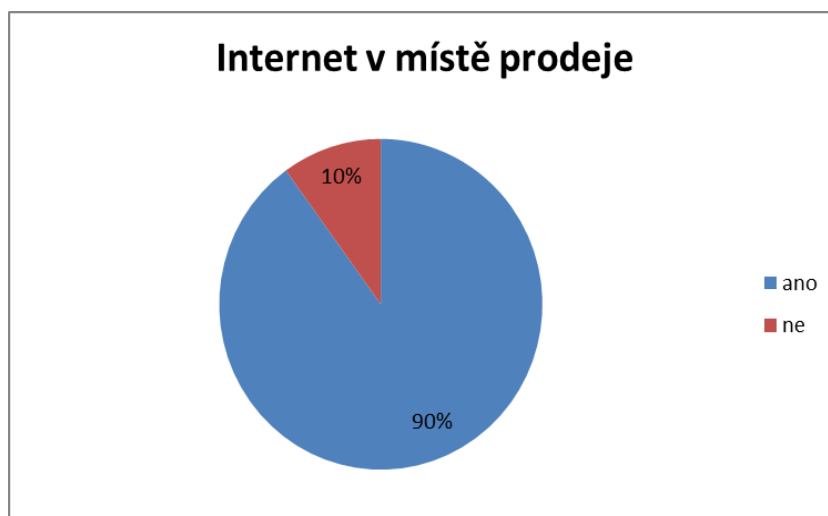
Dotazování měli dále charakterizovat typ jejich prodejny, kde je součástí sortimentu dětská obuv. Specializovanou prodejnu dětské obuvi mělo 76 % respondentů (potvrzení hypotézy

č. 14), celosortimentní prodejnu (dámská, pánská, dětská obuv) mělo 22 % dotazovaných, obchodní řetězce zaujímali 2 % z respondentů.



Obr. 17 Typ prodejny, zpracování vlastní

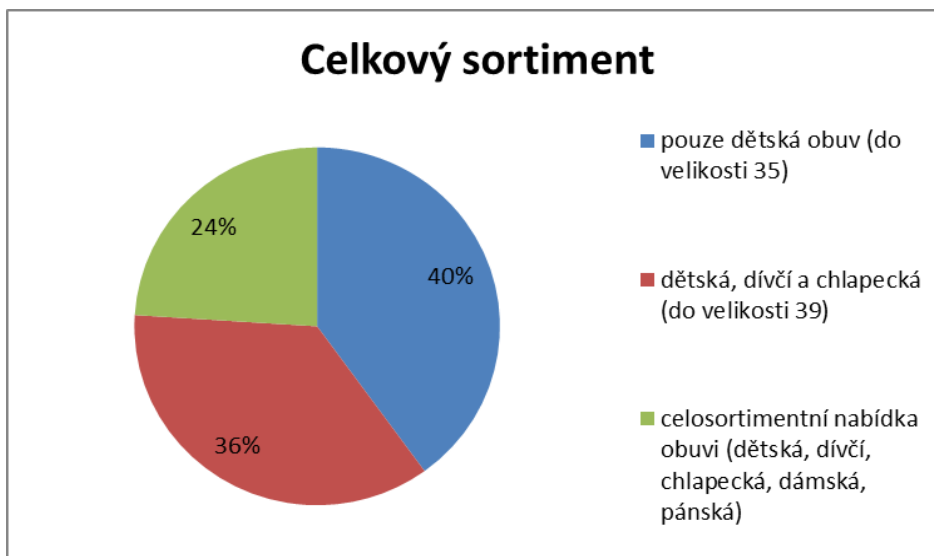
Dále mě zajímalo zda prodejci mají v místě prodeje internet. 90 % respondentů disponuje internetem v místě prodeje, což zároveň potvrdilo moji hypotézu č. 24.



Obr. 18 Internet v místě prodeje, zpracování vlastní

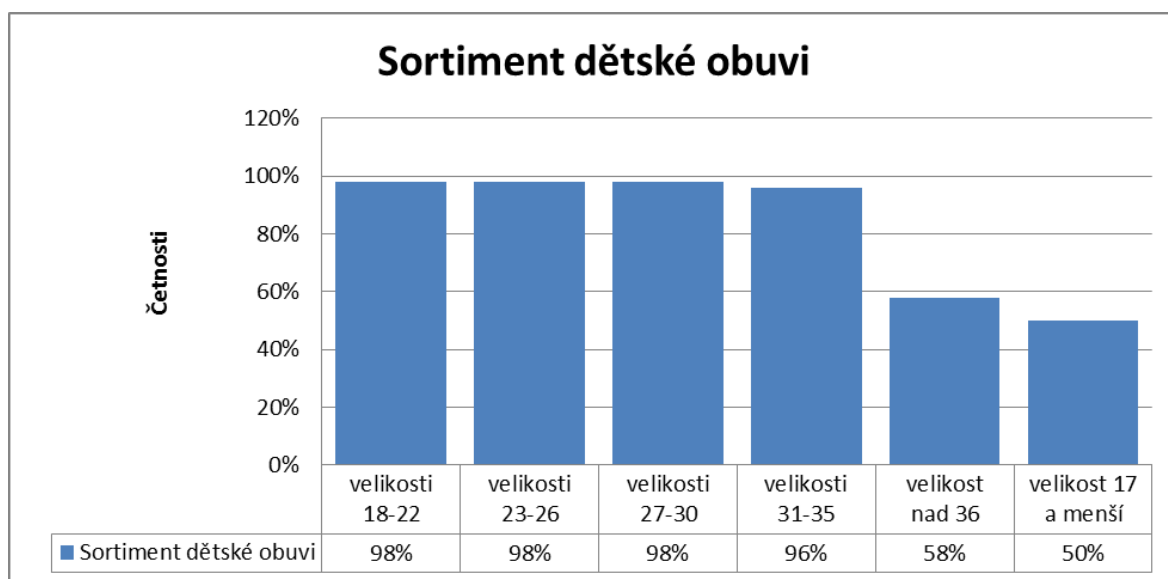
3.8.1.1 Sortiment na prodejnách

Na prodejnách se nacházela následující skladba sortimentu. Nejvíce respondentů nabízí dětskou obuv do velikosti 35 (40 %), dětskou, dívčí a chlapeckou do velikosti 39 nabízí 36 %. Veškerý sortiment nabízí 24 % dotazovaných.



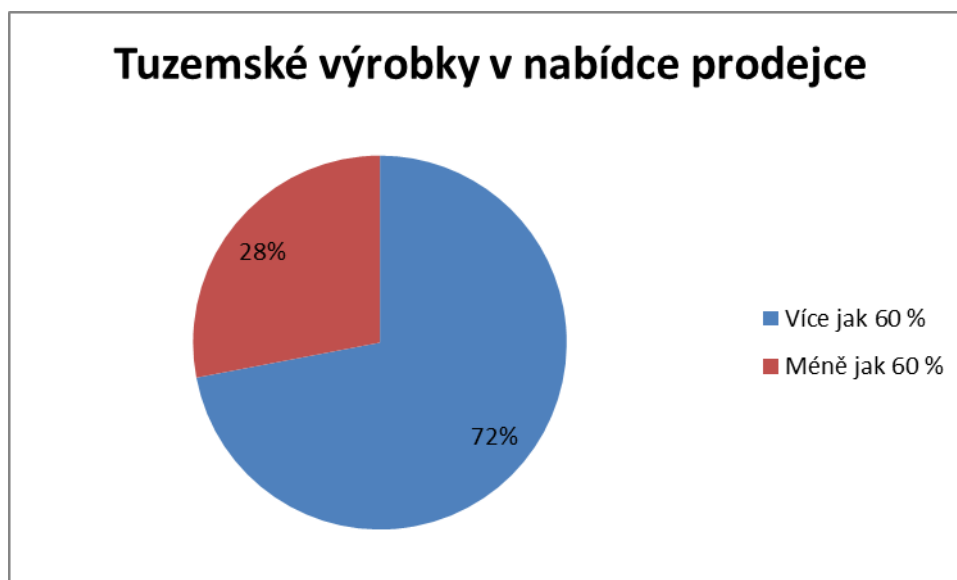
Obr. 19 Celkový sortiment obuvi, zpracování vlastní

Celých 98 % dotazovaných má v nabídce dětskou obuv ve velikostech 18 až 35 (potvrzení hypotézy č. 15), velikosti větší či menší pak nabízí je ve svém sortimentu jen kolem 50 %.



Obr. 20 Sortiment dětské obuvi, zpracování vlastní

36 dotazovaných (tj. 72 %) na svých prodejnách má v nabídce dětské obuvi více jak 60 % tuzemské výroby (potvrdila se hypotéza č. 16). Z toho 10 prodejen dětské obuvi má dokonce v nabídce více jak 90 % výrobků českého původu. 14 respondentů má potom méně jak 50 % nabídky tuzemské výroby.



Obr. 21 Tuzemské výrobky v nabídce prodejce

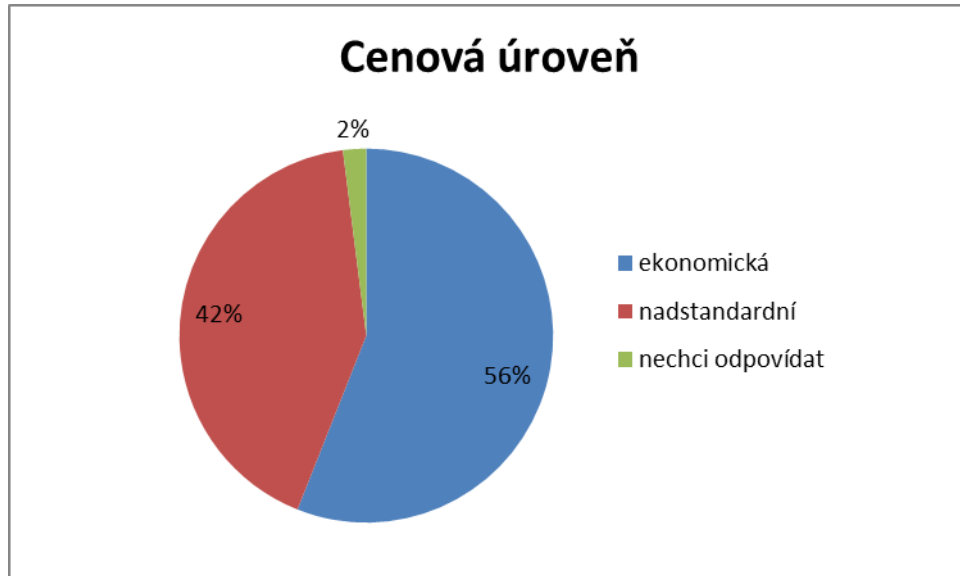
3.8.1.2 Značka „Žirafa“

Dále jsem se zajímala, zda prodejci nabízí ve svém sortimentu obuvi pro děti i výrobky se značkou „Žirafa“. Dle výzkumu 98 % z dotazovaných ji na svých prodejnách má, což potvrzuje hypotézu č. 17 a 18. Jen 1 prodejna, která je řetězcem, odpověděla, že nikoliv. Na dotaz proč tomu tak je, cituji: *Pro děti máme kvalitní značku, má WMS systém, nabídka certifikované obuvi pro děti českých výrobců nespadá do naší cenové politiky.* V souvislosti se značkou „Žirafa“ jsem se ještě zajímala, jaké procento tvoří z nabídky dětské obuvi. 24 dotazovaných má v nabídce více jak 55 % obuvi se značkou „Žirafa“, 26 dotazovaných má v nabídce méně jak 50 % obuvi této značky (hypotéza č. 20 se nepotvrdila). Je to dáno tím, že skladba jejich obuvi je tvořena převážně zahraničními výrobky, které nemají značku „Žirafa“, ale například můžou splňovat základní hygienické a zdravotní požadavky na obuv pro děti. Možným problémem je také nižší nabídka ze strany výrobců s licenci ke značce „Žirafa“, neboť ne všichni vyrábí celý sortiment obuvi pro děti, ale třeba pouze domácí obuv.

3.8.1.3 Cenová úroveň

Cenová úroveň výrobků byla značně vyrovnaná mezi obuví ekonomickou (56 %) a nadstandardní 42 % dotazovaných (hypotéza č. 21 se nepotvrdila, převládá obuv ekonomická nad nadstandardní). Aby nedocházelo k nejasnostem, tyto dvě kategorie jsem více specifi-

kovala. Obuv ekonomická je taková, kdy převažuje kvalitní obuvi zdravotně nezávadná či certifikovaná. Obuv nadstandardní potom zahrnovala obuv známých značek, nadstandardní kvality a obuv certifikovaná. 2 % respondentů nechtělo odpovídat.

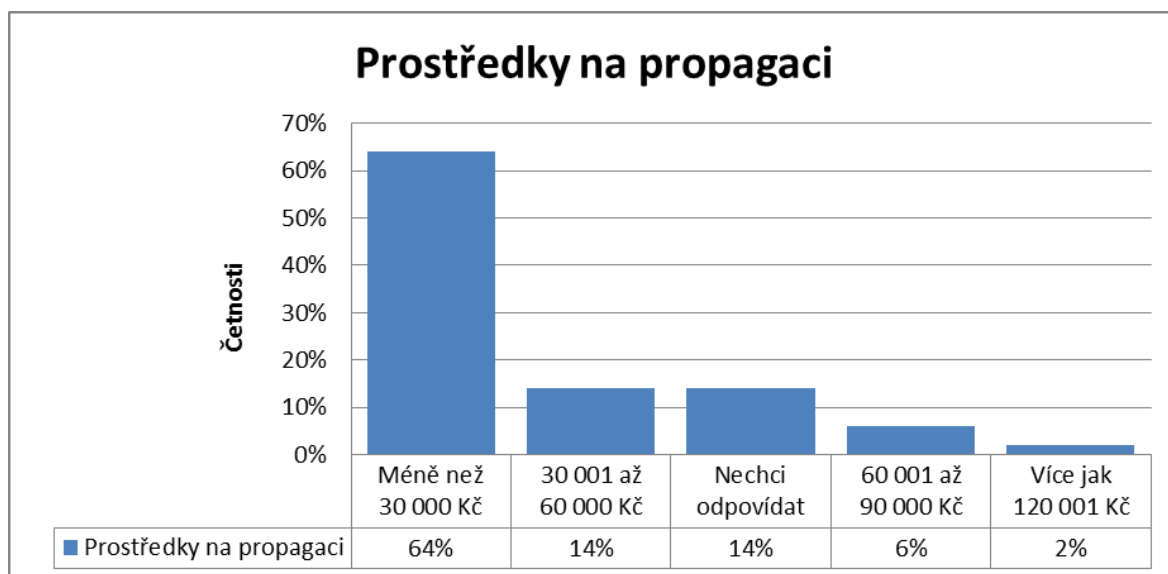


Obr. 22 Cenová úroveň prodávané obuvi, zpracování vlastní.

3.8.1.4 Finanční prostředky na propagaci a komunikace se zákazníky

V závěru dotazníku jsem se ptala, kolik finančních prostředků ročně prodejny uvolňují a investují do propagace.

Méně jak 30 000 Kč uvedlo 64 % dotazovaných (potvrzení hypotézy č. 27). 14 % respondentů poté odpovědělo shodně 30 001 až 60 000 Kč a že nechtějí odpovídat. Více jak 60 001 Kč poté věnují na propagaci 4 prodejny z dotazovaných. Více jak 120 001 Kč potom odpověděla pouze prodejna, která je zároveň řetězcem.



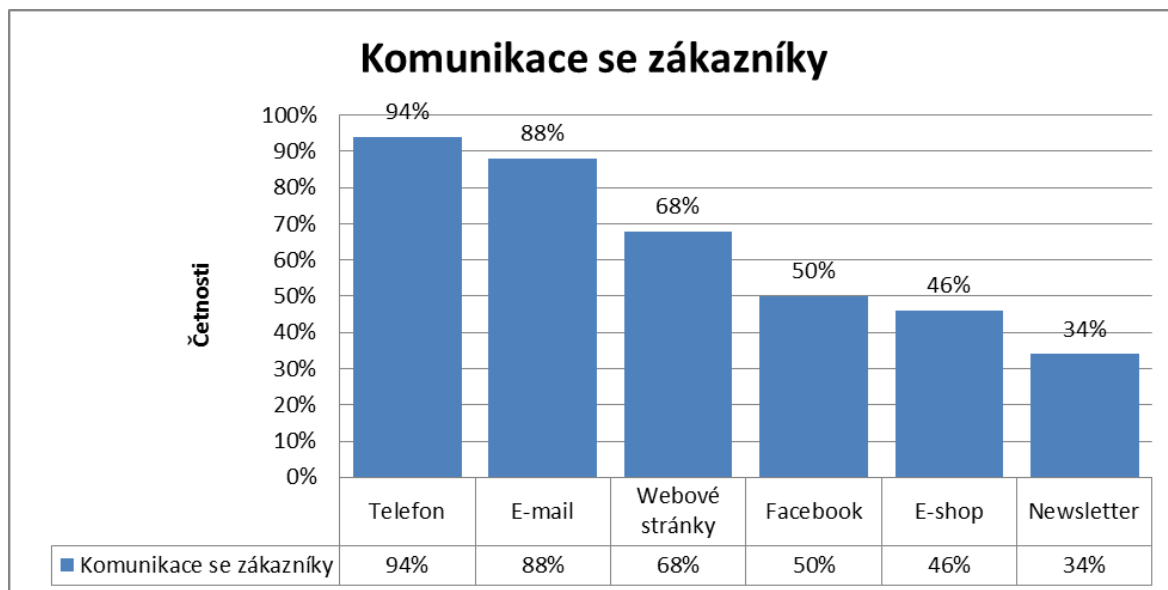
Obr. 23 Prostředky na propagaci prodejců, zpracování vlastní

Omezenými prostředky na propagaci může být dáno několika faktory. Což může být způsobeno dnešní ekonomickou situací, kdy malé specializované prodejny nemají dostatek finančních prostředků. Z následující kontingenční tabulky je znát, že 65 % ze specializovaných prodejen dává na propagaci méně jak 30 000 Kč.

Tab. 12 Členění finančních prostředků podle typu prodejny, zpracování vlastní

	Celosortiment	Obchodní řetězec	Spec. prodejna	Celkový součet
Méně než 30 000 Kč	8		24	32
30 001 až 60 000 Kč	2		5	7
60 001 až 90 000 Kč			3	3
Více jak 120 001 Kč		1		1
Nechci odpovídat	1		6	7
Celkový součet	11	1	38	50

Na druhé straně struktura aktivit, které prodejny používají ke komunikaci se zákazníky, naznačuje, že prodejny se zaměřují na internetovou propagaci, která je levnější. Podle mého průzkum má totiž internet v místě prodejny 90 % respondentů (potvrzení hypotézy č. 24). Informační e-maily využívá 88 % dotazovaných, webové stránky spravuje 68 % respondentů, 50 % má účet na Facebooku a 34 % rozesílá informační newslettery.

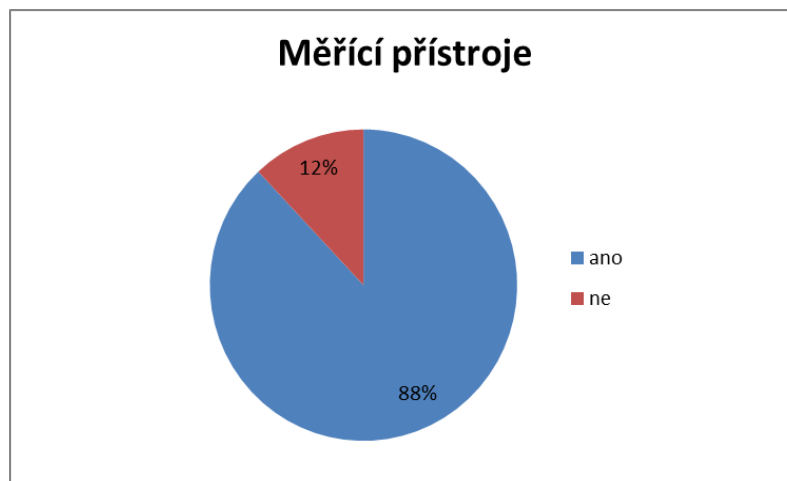


Obr. 24 Komunikace prodejců se zákazníky, zpracování vlastní

Dle průzkumu stále majoritním používáním se vyznačuje telefon, může se jednat o informační SMS, které se například rozešlou všem zákazníkům databáze. Hypotéza č. 26 se nepotvrdila, nejvíce se používá telefon při komunikaci se zákazníky, a teprve poté následuje e-mail a webové stránky.

3.8.1.5 Měřicí prostředky a přístroje v místě prodeje

V rámci výzkumu mě také zajímalo, zda mají prodejny v místě prodeje měřidla na délku chodidla dítěte. Z dotazovaných je má 88 % (potvrzení hypotézy č. 22), což je 44 prodejen. I když jsou to velmi povzbudivá čísla, není to ještě zcela ideální stav. Jelikož děti mají snížený stav citlivosti a často si ani nejsou vědomy, že je jim obuv malá, a nedokáží si říci. Obuv odhadem se vybírá taky velmi nesnadno, takže ideální stav by měl nastat při 100 %.



Obr. 25 Měřicí přístroje v místě prodejen, zpracování vlastní

3.8.2 Znalosti prodejců

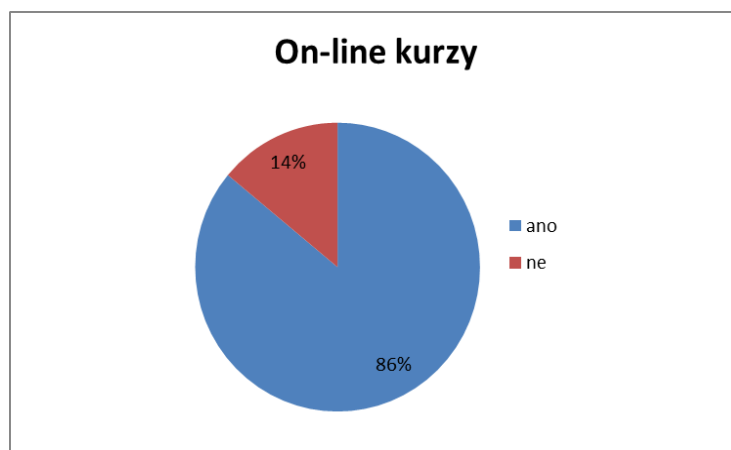
Každý respondent se musel „ohodnotit“ a pokusit se kvantifikovat svoje znalosti v oblasti obouvání. Zajímalo mě, zda má prodejní personál dětské obuvi znalosti v oblasti struktury obuvi, anatomie nohy, výrobě obuvi a symptomech onemocnění nohou. Na stupnici 1 (nejslabší znalosti) až 5 (nejsilnější znalosti) jsem výsledky průzkumu zprůměrovala. Avšak při tomto dotazu se musí brát v úvahu, že lidé mají tendenci své znalosti „nadhodnocovat“, takže uvedené informace je třeba brát s rezervou.

Tab. 13 Hodnocení odborné znalosti personálu v oblasti obouvání dětí, zpracování vlastní

Odborné znalosti personálu v oblasti obouvání	
znalosti o struktuře obuvi	3.92
znalosti o anatomii nohy	3.18
znalosti o výrobě obuvi	3.15
znalosti o symptomech onemocnění nohou	2.82

Nejsilnější znalosti mají prodejci v oblasti struktury obuvi, následující znalostmi o anatomii chodidla, poté znalostmi o výrobě a nejméně jsou informováni v oblasti onemocnění nohou. Hypotéza č. 23 se potvrdila v první části, nejvíce znalostí mají dle svého názoru prodejci o struktuře obuvi, nehorší však o symptomech onemocnění nohou nikoliv o anatomii chodidla.

Avšak moje další otázka o zájmu o on-line vzdělávací kurzy potvrdila, že prodejci cítí nejspíš nějaké mezery ve svém vzdělání, protože kurzům bylo nakloněno 86% z dotázaných.



Obr. 26 Zájem o on-line kurzy, zpracování vlastní

Což zároveň potvrdilo moji hypotézu č. 25, že minimálně 70 % respondentů bude mít o kurzy zájem.

3.8.3 Struktura zájmu o propagační materiály se „Žirafa“

Dotazovaní se měli na stupnici 1 až 4 rozhodnout, o jaké materiály se značkou „Žirafa“ by měli zájem. Číslo 1 znamenalo nejmenší zájem a číslo 4 největší. Dle mého průzkumu zájem je prakticky bez rozdílu o všechny materiály (dárky k nákupu, reklamní materiály, výukové materiály a informační materiály). Moje hypotéza č. 19 se nepotvrdila.

Tab. 14 Hodnocení zájmu o propagační materiály, zpracování vlastní

Propagační materiály se „Žirafa“	
výukové materiály	3.204
reklamní materiály	3.184
dárky k nákupu	3.122
informační materiály	3.102

Navíc by i respondenti případně uvítali z 86 % procent možnost účasti na internetových kurzech o zdravém obouvání dětí.

3.9 Analýza dotazníků pro výrobce dětské obuvi

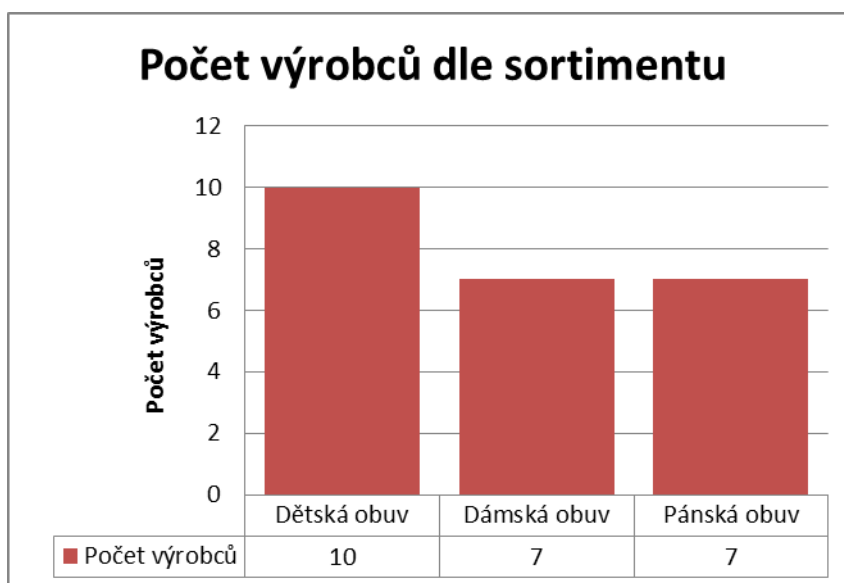
Oslovila jsem výrobce dětské obuvi v České republice a na můj dotazník, který jsem pojmenovala „Marketingová komunikace výrobce zdravotně nezávadné certifikované obuvi“. Využila jsem kontaktů uvedených na webové stránce ČOKA (©2012h). Jelikož pracuji pro jednu z oslovených firem, ne všichni byli ochotni odpovědět, přestože jsem zajistila na-

prostou anonymitu dotazníku. Dotazník vyplnilo 10 výrobců. V následující části diplomové práce budu analyzovat jejich response.

3.9.1 Charakteristika produktů respondentů

Respondenti mého třetího dotazníku byli čeští výrobci certifikované obuvi pro děti. Pro účely této práce mě především zajímala struktura nabídky jejich produktů a jejich marketingová komunikace.

Mezi 10 odpovídajícími firmami byly pouze 3 výrobce specializující se exkluzivně na výrobu dětské obuvi. Ostatní se zabývají celosortimentní výrobou (dětská, dámská a pánská obuv). U dalších 3 výrobců zabírá výroba dětské obuvi více jak 50 % veškeré produkce. Čtyři výrobci pak vyrábějí méně jak 40 % dětské obuvi z celkové produkce.

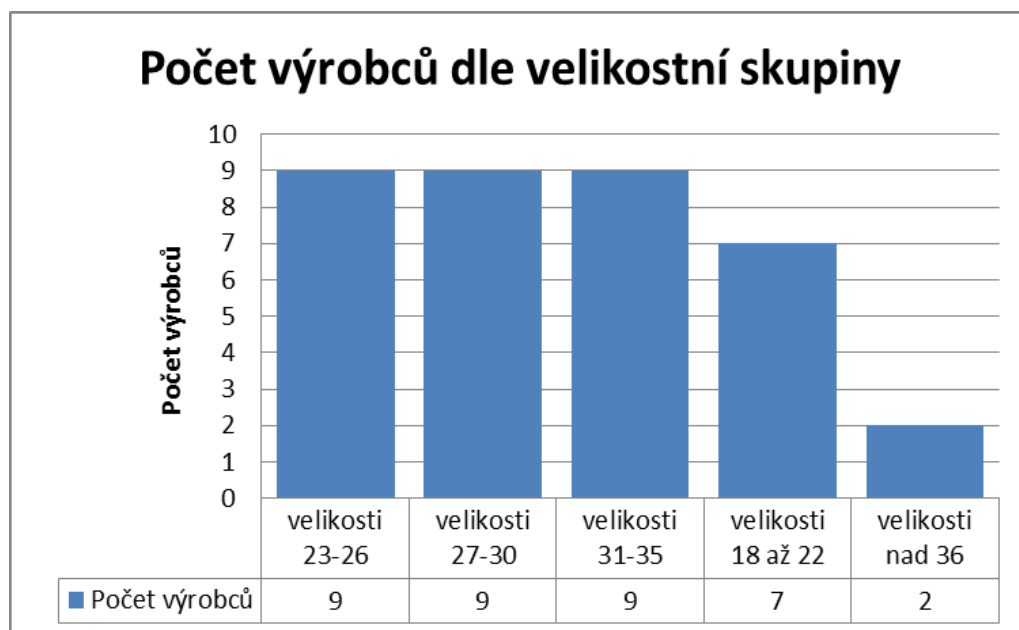


Obr. 27 Výrobců dle vyráběného sortimentu, zpracování vlastní

Hypotéza č. 28 se nepotvrdila, počáteční odhad byl, že pouze 20 % výrobců se specializuje na dětskou obuv. Průzkumem bylo zjištěno, že se jedná o 30 % výrobců. 70 % respondentů nemá specializaci a vyrábí obuv v celém sortimentu.

Avšak co se týče obuvi, ne všichni výrobci vyrábí obuv pro více účelů. Například jsou specialisti pouze na výrobu dětské domácí obuvi. Na druhé straně jsou poté ti, co vyrábí obuv domácí, vycházkovou, zimní a letní.

Dále mne zajímalo, jaké velikostní skupiny výrobci mají ve své nabídce.



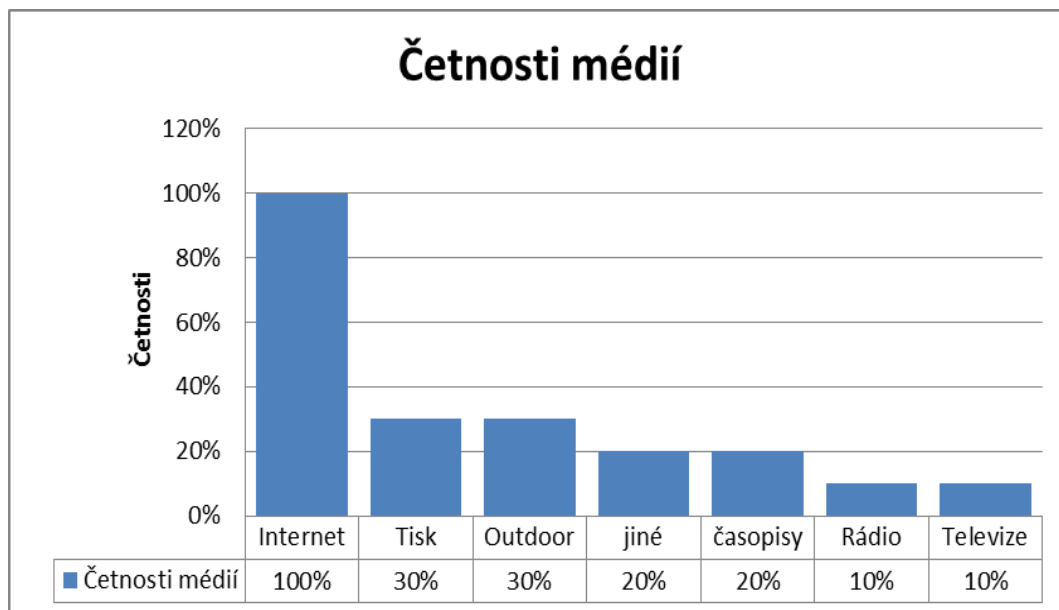
Obr. 28 Počet výrobců dle vyráběných velikostních skupin, zpracování vlastní

Dle mé hypotézy č. 29 jsem se domnívala, že nejvíce bude zastoupena výroba obuvi od velikosti 23 až do velikosti 30. Avšak průzkumem se zjistilo, že nejvíce se vyrábí řady 23 až 35, což bylo shodně uvedeno 9 výrobci.

Co se týče licence k oprávnění používání značky kvality „Žirafa“. Oprávnění mají všichni z respondentů, avšak dle informací z webu ČOKA (©2012h), ne na celou kolekci. Potvrdila se tedy hypotéza č. 39, že všichni dotazovaní respondenti mají oprávnění k používání značky „Žirafa“, avšak je třeba zdůraznit, že ne celou kolekci, protože kolekce některých výrobců mají i více jak 100 vzorů. Tento fakt může být dát finanční a administrativní náročností certifikace. Aby se navíc certifikace „zaplatila“, musí být často náklady na ni rozpočítány do ceny výrobku, což znamená, že je velmi pravděpodobné, že se certifikovaný výrobek musí zdražit.

3.9.2 Marketingová komunikace výrobců dětské obuvi

Všichni dotazovaní mají k dispozici internet, což byla i moje hypotéza č. 30, která byla průzkumem potvrzena. Všechny firmy nejvíce využívají ke komunikaci právě jako hlavní médium internet (potvrzení hypotézy č. 33), následují tisk a venkovní reklama (30 % dotazovaných je využívá zároveň s internetem), mezi jiné byly zařazeny úzce specializované odborné časopisy pro lékařskou obec (20 %). Pouze jedna dotázaná firma používá ke komunikaci rádio a televizi (televizi však jen na lokální úrovni).

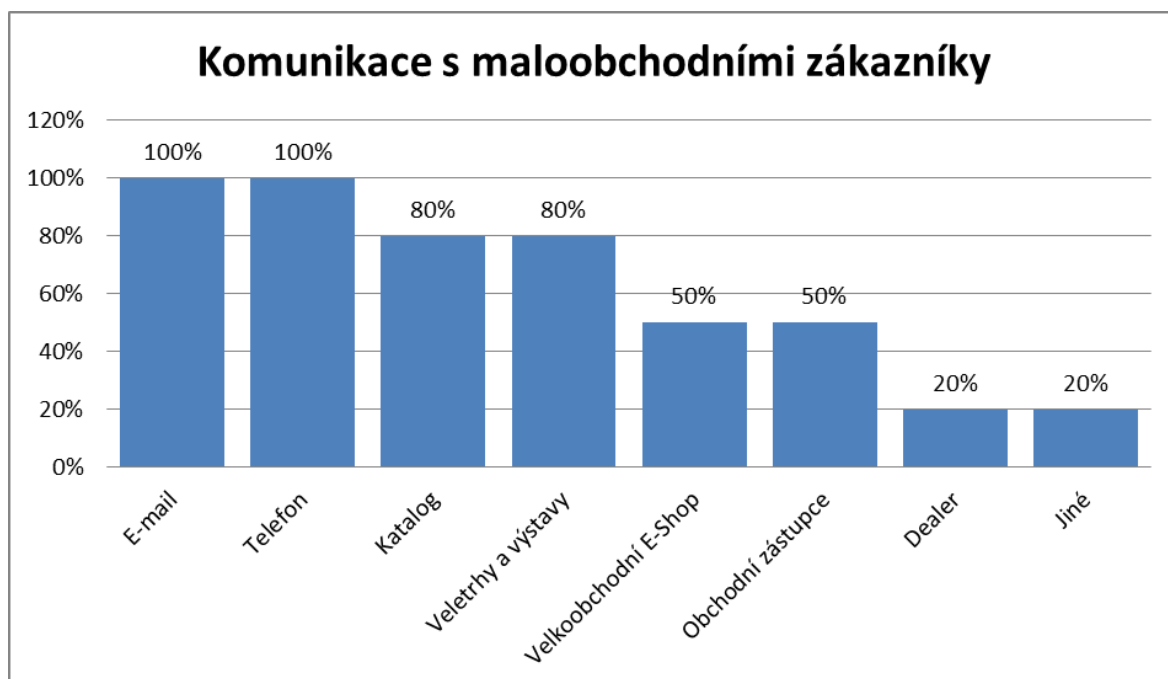


Obr. 29 Využívání médií dle četnosti, zpracování vlastní

Pro komunikaci s maloobchodními zákazníky firmy používají následující prostředky. Nejvíce se využívá e-mail a telefon shodně na 100 % mezi všemi respondenti, následují veletrhy a výstavy a katalogy.

Dříve se z řad českých výrobců všichni účastnili největších brněnských veletrhů Styl a Kabo, avšak poslední dva roky od nich několik výrobců zcela upustilo. Vysvětlení jsem našla například na webové stránce firmy FARE s. r. o.

Jistě neuniklo ani Vaší pozornosti, že obsazenost vystavovatelů a účast návštěvníků KABA v posledních letech neustále klesaly. Tento trend si vysvětlujeme tak, že v nové době moderních prezentačních a komunikačních možností je již možné se bez fyzické účasti na veletrhu snadno obejít. Nemohli jsme si nevšimnout, že postupně klesal počet provozovatelů obchodů, kteří před osobní účastí KABA dávají přednost elektronické komunikaci a objednávkám přes e-shop. V průběhu dnů, kdy se koná veletrh, bude na našich www.fare.cz umístěna nová kolekce obuvi pro sezónu podzim-zima 2012/2013. V týdnu, kdy se koná KABO, Vám také pošleme nový tištěný katalog pro sezónu podzim-zima 2012/2013. Objednávky pro sezónu podzim-zima 2012/2013 si tak můžete udělat z pohodlí domova, či pracoviště. (FARE, ©2011)



Obr. 30 Komunikace s maloobchodními zákazníky, zpracování vlastní

Firma D.P.K., spol. s r.o., český výrobce s nabídkou dětské obuvi až do velikosti 35, taky již druhým rokem nejezdí na veletrh Styl a Kabo. Toto jednání mi bylo jednateli odůvodněno, že rostoucí náklady na prezentaci nebyly kompenzovány návštěvností, která měla v posledních letech jednoznačně klesající trend.

Pro komunikaci s maloobchodním zákazníkem výrobce používá dnes rozšířenou komunikaci skrz telefon a email. Mou domněnkou bylo největší používání katalogu, avšak tato domněnka se v hypotéze č. 31 nepotvrdila, je to možné tím, že veškerá komunikace včetně zasílání katalogu již může probíhat elektronicky.

Komunikace s konečným zákazníkem byla u výrobců dlouho nepřímá. Výrobci dodávali své výrobky prodejčům a většina komunikace probíhala tedy skrz třetí stranu. Avšak s rozvojem internetu se tento koncept začal měnit. Většina výrobců má dnes své webové stránky, e-maily či e-shopy. Komunikace s konečnými zákazníky přešla i na výrobce.

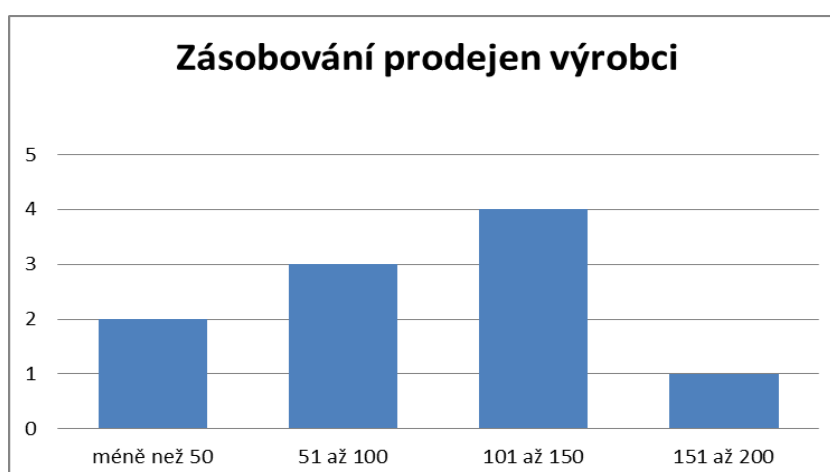
Co se tedy týká komunikace, výrobci se shodují, že nejčastěji komunikují s konečnými zákazníky telefonicky (potvrdila se hypotéza č. 32) a skrz webové stránky (90 %) a hned poté pomocí e-mailu (80 %). Navíc dnes již s velmi rozšířeným trendem vlastních e-shopů, 70 % výrobců má e-shop. Tímto se mi potvrdila hypotéza č. 34, opravdu 70 % výrobců si řídí a vlastní e-shop.



Obr. 31 Komunikace výrobce s konečnými zákazníky, zpracování vlastní

3.9.3 Dodavatelské vztahy mezi výrobcí a prodejci

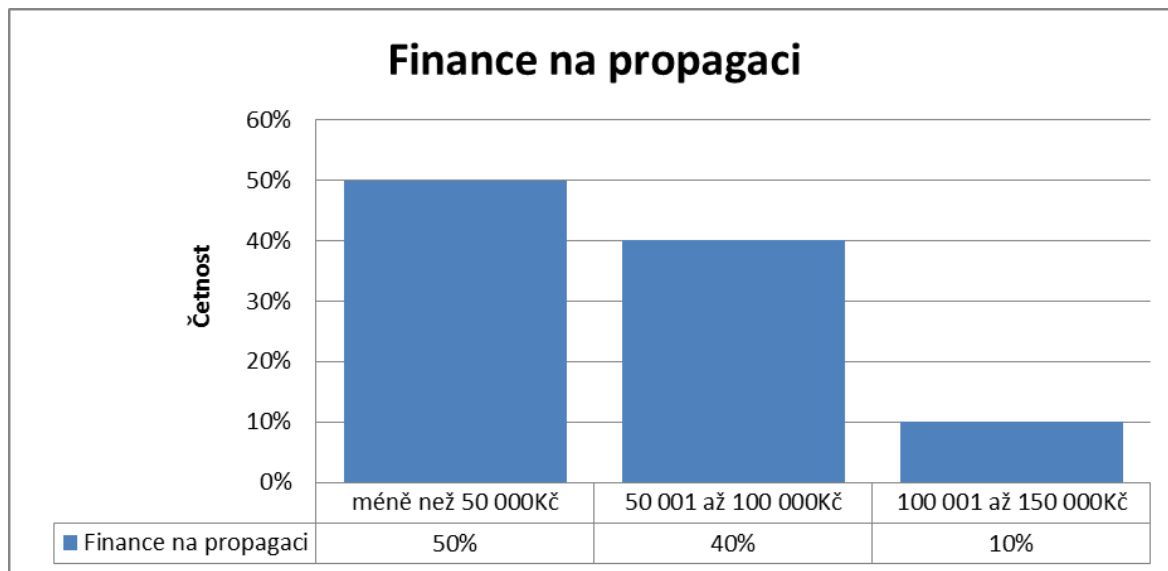
Nejvíce výrobců zásobuje svými výrobky do 150 prodejen (potvrzení hypotézy č. 34). Jen jeden výrobce dodává do více jak 151 až 200 prodejen. Ve skutečnosti je možné, že výrobci mají více odběratelů, například dodávají do odběratelských e-shopů. Je také velmi omezené množství dětských specializovaných obchodů, většina výrobců dětské certifikované obuvi si při reálných cenách navíc nemůže dovolit dodávat zboží do řetězců, jelikož dostat se na požadované ceny těchto obchodních gigantů je prakticky nemožné.



Obr. 32 Počet zásobovaných prodejen, zpracování vlastní

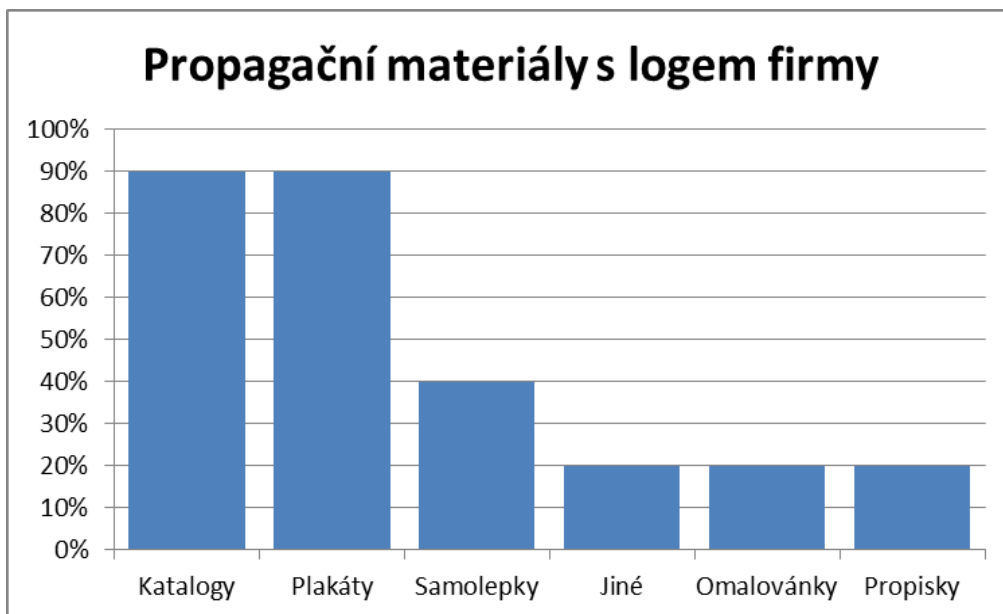
Z následující tabulky je patrné, že firmy mají omezené rozpočty na propagaci. 50 % respondentů odpovědělo, že může zainvestovat ročně méně jak 50 000 Kč a 40 %

dotazovaných 50 001 až 100 000 Kč. Což potvrzuje mou hypotézu č. 38, že 90 % firem může investovat maximálně do 100 000 Kč. Jen jeden z výrobců věnuje ročně více jak 100 001 Kč.



Obr. 33 Dostupné finanční prostředky výrobců na propagaci, zpracování vlastní

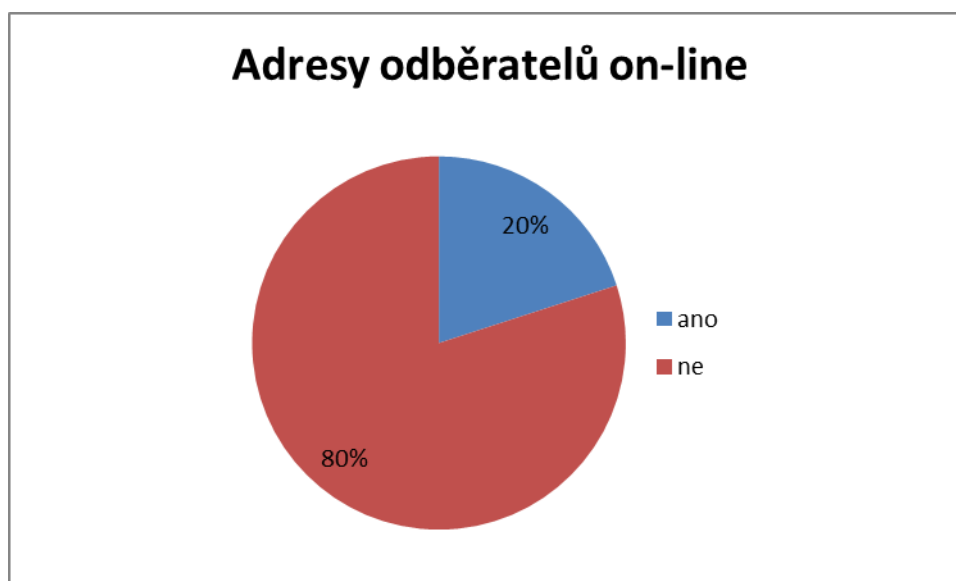
K propagaci firmy a produktů využívají výrobci mimo jiné i následující produkty. Nejvíce samozřejmě katalogy (90 %), většinou mají výrobci dva hlavní katalogy na kolekci jaro/léto a druhý podzim/zima. Mezi tím bývají doplňkové katalogy s novinkami nebo se slevami aj. Výroba těchto materiálů je časově i finančně nejnáročnější. Každý produkt je třeba vyfotit, očistit, vystínovat, retušovat a pak vytvořit samotný katalog. Například katalog firmy D.P.K., spol. má až 30 stran. Výrobci mají i své plakáty, a to také z 90 %. Tímto se potvrdila hypotéza č. 37. 40 % respondentů má vlastní firemní samolepky. Dva dotazovaní omalovánky a propisky. Ti, co zatrhli nabídku „jiné“, mně do dotazníku připsali, že mají firemní bloky, přívěšky i třeba zapalovače.



Obr. 34 Struktura propagačních materiálů s logem firmy, vlastní zpracování

Výrobci v neposlední řadě by měli propagovat na svých webových stránkách svoje odběratele. Avšak dle uskutečněného průzkumu tomu tak není. Pouhých 20 % z dotazovaných má na své webové stránce zveřejněné svoje odběratele. Hypotéza č. 36 se nepotvrdila, adresy odběratelů má na svém webu méně než 80 % výrobců.

Tento stav může být dán tím, že jelikož je český trh certifikované a zdravotně nezávadné obuvi značně malý, a výrobci nechtějí zveřejňovat své odběratele nejspíš kvůli konkurenci.



Obr. 35 Propagace odběratelů on-line, zpracování vlastní

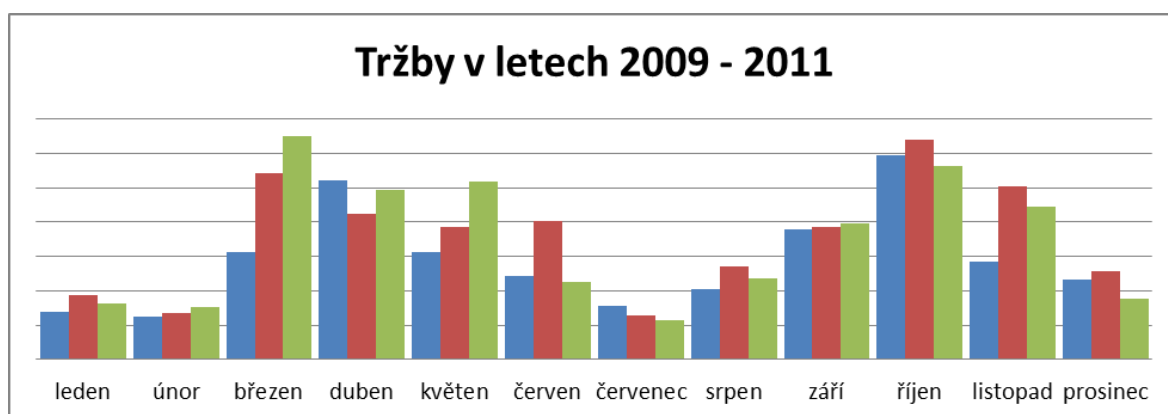
3.10 Analýza správného načasování projektu

V oblasti propagace dětské obuvi je nezbytné správné načasování, jelikož prodej dětské obuvi je značně ovlivněn počasím, sezónností a do jisté míry i nákupní zvyky rodičů. Navíc propagaci je třeba načasovat tak, aby mohla ovlivnit kupní rozhodnutí v době, kdy bude spotřebitel zboží poptávat.

Jednatelé firmy D.P.K., spol. s r.o., český výrobce certifikované obuvi pro děti do velikosti 35, mi byli ochotni poskytnou jednotlivé měsíční odprodeje v letech 2009 až 2011 na jejich specializované prodejně dětské obuvi v Praze. (DPK, ©2009-2011)

Na základě vzájemné dohody o neposkytování přesných tržeb jsem tabulkově v MS Excel údaje o odprodejích zpracovala a číselné údaje o tržbách jsem vymazala.

Avšak z následujícího grafu je opravdu velmi snadné rozpoznat, jaké měsíce jsou na odprodeje nejsilnější, a kdy jsou takzvaně „hluché“ měsíce.



Obr. 36 Vývoj tržeb specializované prodejny DPK v letech 2009-2011, vlastní zpracování

Nákup celoroční obuvi pro děti probíhá především v měsících březem a dubem, kdy je potřeba vyměnit dětskou zimní obuv za celoroční, dále je třeba i nákup dětských přezůvek, protože po zimě dochází ke skokovému růstu. V měsících dubnu, květen a červen se dále k obuvi celoroční přikupují sandály a případně i další velikost domácí obuvi, pokud z ní dítě již vyrostlo. Měsíce červen, červenec a srpen patří opět mezi tzv. „hluché měsíce“. Nakupuje se hlavně sezónní zboží vhodné na dovolenou či například obuv jako vybavení na dětské tábory. Takovým příkladem jsou boty do vody, gumáky, tenisky aj.

Odliv tržeb v těchto měsících je ovlivněn několika zásadními faktory, a to:

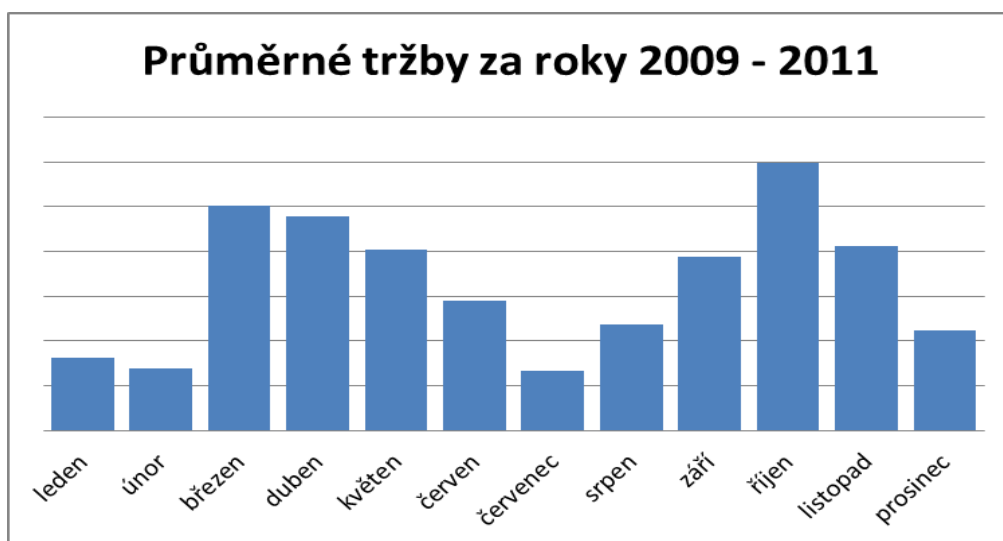
- prázdniny,
- dovolené,
- počasí,
- nákupní zvyky.

Většina dětí je na letní prázdniny jednorázově vybavena potřebnou obuví a pak odjíždí na tábory, k prarodičům aj. Dovolena rodičů je dalším faktorem odlivu zákazníků z prodejen. Stále více lidí preferuje trávení dovolené v zahraničí. A také prodejnost ovlivňuje počasí. Počasí v České republice je velmi nevyzpytatelné. Pokud je o prázdninách počasí slunné, většina spotřebitelů ho tráví venku (koupaliště, výlety aj.). Pokud prší, vypravovat se s dětmi na prodejnu, jsou-li vůbec doma, se většinou nikomu nechce.

Celkově počasí na vliv prodeje dětské obuvi má opravdu zásadní vliv. Především pokud prší, denní odprodeje výrazně oslabí, stejně jako výrazně horké počasí. V tomto počasí se většinou rodiče nákupům s dětmi vyhýbají.

Přestože jsem výše uvedla, že tržby měsíce srpna patří mezi „hluché“, jsou o něco vyšší než odprodeje červencové. Tato skutečnost nastává z důvodu, že poslední srpnové dny před začátkem školního roku se tržby prudce zvýší. Toto výrazné zvýšení přesahuje až do měsíce října, poté během listopadu dochází k poklesu tržeb a od měsíce prosince až do února opět dochází k velkému propadu v tržbách.

Pro lepší přehlednost jsem si tržby za roky 2009 až 2011 zprůměrovala.



Obr. 37 Průměrné tržby za roky 2009-2010, zpracování vlastní

Z výše uvedených grafů, ale tedy dobře odvodit v jakém období propagaci pečlivě plánovat, nejlépe během „hluchých“ měsíců, aby se mohla naplno předem rozběhnout v období nejvyšší poptávky po dětské obuvi. Propagace by tedy měla být ideálně plánovaná během prosince, ledna u února (s realizací na přelomu února a března), a následně během června, července a do poloviny srpna (s realizací na přelomu srpna a září).

Sezónnost obuvi je ovlivněna i do velké míry nákupními zvyky rodičů. Kupující totiž s pořizováním dětské obuvi většinou otálí do poslední možné chvíle, a to z obavy, že dítě z ní hned vyrostе.

4 PROJEKT PROPAGACE

Realizace projektu je časově náročná a musí být zvláště pečlivě nastavená. Avšak v první řadě je nezbytné si zvolit cíle, kterých chceme dosáhnout, dále je třeba zvolit efektivní a vhodné nástroje, dále veškeré formy podpory prodeje realizovat, implementovat, nakonec zkontrolovat jejich efektivnost a v neposlední řadě vyhodnotit jejich výsledky.

4.1 Stanovení cílů

Cílem propagace je, aby se stále více dostávala obuv značky do podvědomí zákazníků, zvýšily se prodeje výrobcům zdravotně nezávadné a certifikované obuvi a také jejich prodejcům. Cílem by měla být také neustálá osvěta zákazníků a prodejců o zdravém obouvání dětí, protože koupením kvalitní obuvi péče o chodidlo nekončí.

4.2 Plánování propagace

Úspěchu toto projektu je nezbytné dobré naplánování nejen časové, vzhledem k sezónnosti nakupování dětské obuvi, ale také finanční. Jak plyne z provedeného výzkumu, výrobci i prodejci mají značně omezené prostředky na propagaci. Navíc jakékoliv markantní zvýšení rozpočtu na reklamu by mělo za následek zvýšení cen, jelikož by ji se museli rozpočítat do nákladů na vyrobený produkt. Zvyšování cen u výrobců by zapříčinilo zvyšování cen u prodejců, a to by mělo za následek zdražení zboží na pultech, což je značně nepopulární u zákazníků, jejichž ochota investice do dětské obuvi byla řešena v analýze „Nakupování dětské obuvi“. Finanční zatížení výrobců a prodejců na propagaci musí být tedy co nejnižší.

Abychom dosáhli úspěchu projektu, musí být do něj všechny strany zainteresované. Měli by se do něj shodně zapojit jak výrobci značky „Žirafa“, tak i prodejci. Jejich míra zapojení do projektu bude odrážet i úspěšnost projektu.

Další extrémně důležitou částí plánování je získání distributora pro projekt.

4.3 Česká obuvnická a kožedělná asociace

Hlavním distributorem projektu propagace zdravotně nezávadné obuvi by se stala právě Česká obuvnická a kožedělná asociace (dále jen ČOKA), která je zároveň kromě jiných aktivit viz níže i správcem značky „Žirafa“. Asociace má navíc již velmi dobře vybudovanou síť kontaktů mezi výrobci a prodejci zdravotně nezávadné a certifikované obuvi a

mohla by je v rámci projektu velmi dobře využít. V následujících odstavcích v krátkosti popíšu aktivity ČOKA.

4.3.1 Činnosti organizace:

Předmětem činnosti ČOKA jsou následující:

- zájmová sdružení - hobby - zájmové sdružení;
- cechy, sdružení, asociace - Česká obuvnická asociace;
- zkušebnictví, kontrola - provádí testování a normotvorná činnost;
- rekvalifikace, školení, kurzy a semináře - provádí odborná školení.

4.3.2 Popis a cíle organizace

Na následujících řádcích popíšu stručně cíle ČOKA.

Výchova a osvěta zákazníka a ovlivňování jeho tržního chování

ČOKA pravidelně zajišťuje dobrovolnou certifikaci dětské obuvi, obuvi pro diabetiky. Pod záštitou ČOKA jsou prezentovány lokální televizní spoty, rozhlasové relace, jsou publikovány články v časopisech pro ženy, na internetových serverech pro ženy a další.

Osvětové články týkající se problematiky zdravého obouvání dětí vycházely v průběhu posledních let v odborných časopisech Textilžurnál, Kožařství, v časopisech pro ženy (Květy) aj.

PhDr. Vlasta Mayerová, tajemnice a projektová manažerka ČOKA, se také zúčastnila několika pořadů zaměřené mimo jiné i na matky, sama doma a Dobré ráno s Českou televizí, kde mimo jiné v přímém přenosu odpovídala na nejčastější dotazy týkající se zdravého obouvání dětí, problému s reklamací aj.

Projektová činnost

Pro potřeby sedmé konference si mezinárodní účastní Škola a zdraví pro 21. Století byl v roce 2011 vytvořen projekt Kvalitou obouvání ke snížení úrazů ve školách, kde se zjišťoval současný stav nohou a obuvi dětí. (ČOKA, ©2012c)

V roce 2012 pod záštitou ČOKA a za úzké spolupráce s odbornými lékařskými pracovišti se otevřelo diagnostické a poradenské centrum v oblasti péče o nohy. (ČOKA, ©2012c)

Dále v roce 2012 ČOKA díky podpoře z Fondu zdraví statutárního města Zlína zajišťuje poradenství a osvětové besedy pro rodiče dětí přímo v mateřských školách v rámci Zlína. (ČOKA, ©2012c)

Vzdělávání členů organizace

Česká obuvnická a kožedělná asociace realizuje rozsáhlý vzdělávacího projektu financovaného z OP LZZ pro členy ČOKA s názvem „Cesta ke kvalitě – vzdělávání zaměstnanců členů České obuvnické a kožedělné asociace“. Mezi proběhlé semináře se řadí například Nové trendy v obuvnictví a legislativní rámec prodeje a Profesionální prodavač obuvi.

Organizace prezentačních akcí v tuzemsku

ČOKA připravuje a organizuje doprovodné akce, semináře, soutěže, předávání cen Česká kvalita a Žirafa na veletrhu STYL a KABO v Brně v roce 2011. Na stánku ČOKA je vždy prováděno i poradenství pro malé a střední firmy. (ČOKA, ©2012c)

Mezinárodní aktivity a prezentování členských firem ČOKA

Asociace podpora členských firem na zahraničních veletrzích, workshopech, udržuje a rozšiřuje svoje kontakty s asociacemi a hospodářskými komorami jiných zemí, neustále sleduje proces přibližování norem a předpisů České republiky a Evropské Unie, spolupracuje s Evropskou komisí a Ministerstvem průmyslu a obchodu a další. (ČOKA, ©2012c)

Lobbystické činnosti

Asociace se pravidelně účastní připomínkových řízení ke všem návrhům a novelám zákona, které mohou jakkoliv ovlivnit podnikatelskou činnost členských firem ČOKA. Aktivně se účastnit připomínkového řízení. Dále ČOKA zajišťuje jednání s příslušnými ministerstvy (Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo zdravotnictví, Ministerstvo životního prostředí) dle požadavků členských firem ČOKA a další. (ČOKA, ©2012c)

4.3.3 Správa značky žirafa – obuv pro Vaše dítě

Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti by mohl být zaštitěn Českou obuvnickou a kožedělnou asociací, která je správcem značky žirafa – bota pro Vaše dítě.



Obr. 38 Značka „Žirafa“

Asociace pravidelně zajišťuje dobrovolnou certifikaci dětské obuvi, předávání certifikátů Česká kvalita a „Žirafa“ (ČOKA, ©2012) během veletrhů STYL a KABO v Brně vždy v únoru a srpnu.

Značka „Žirafa“ je to totiž pro rodiče dětí jednoznačným signálem, že obuv je dobrovolně certifikována a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná.

Kritéria pro udělení této značky je aktuálně vydaný certifikát od akreditovaného certifikačního orgánu pro výrobky č. 3020 z laboratoře ITC Zlín.



Obr. 39 Certifikát

Doba platnosti certifikátu (ITC, ©2012) je omezena na 3 roky, pro obnovení certifikátu je třeba absolvovat proces recertifikace.

Aby mohla firma získat oprávnění používat, vydání certifikátu musí být bezpodmínečně následováno podepsáním licenční smlouvy o používání ochranné známky „Žirafa“ (ČOKA, ©2012).



LICENČNÍ OPRÁVNĚNÍ
ČESKÉ OBUVNICKÉ A KOŽEDELNÉ
ASOCIACE
K UŽÍVÁNÍ OCHRANNÉ ZNÁMKY
ŽIRAFY A ČESKÁ KVALITA

Výrobce: _____

Výrobek: _____

Datum: _____

prezident
Česká obuvnická a kožedělná asociace

Obr. 40 Licenční oprávnění

Značka „Žirafa“ je certifikace nadstandardní a patří do Národního programu podpory jakosti Česká kvalita.



Obr. 41 Česká kvalita

Propagace značky „Žirafa“ (Program česká kvalita, ©2012) by se tedy ve svém vlastním zájmu měli účastnit i výrobce této obuvi a její další distribuční články, prodejci.

4.4 PROPAGACE ZDRAVOTNĚ NEZÁVADNÉ OBUVI ČOKA

4.4.1 Projekty

Jak už jsem zmiňovala v popisu asociace, ČOKA zaštiťuje projekty na podporu zdravého obouvání dětí. Mezi poslední projekty patří z roku 2011 „Kvalitou obouvání ke snížení úrazů ve školách“, právě probíhající projekt osvětových besed pro rodiče dětí přímo v mateřských školách v rámci města Zlína a také se pod záštitou ČOKA otevřelo diagnosticko-poradenské centrum na zlínském magistrátu, které je dostupné pro širokou veřejnost. Při těchto příležitostech se rozdávají brožury „Obouváme správně své děti?“ či CD nosiče s videem téže názvu, jehož vydání bylo podpořeno z Fondu zdraví statutárního města Zlína v roce 2011.

ČOKA pracuje dlouhodobě na projektu sjednocení číslování dětské obuvi a pomáhá výrobcům, kteří si chtějí své produkty nechat certifikovat.

Dále v rámci Operačního programu lidských zdrojů a zaměstnanosti mimo jiné ČOKA kurz „Profesionální prodáváč obuvi.“

PhDr. Vlasta Mayerová je velmi často oslovována, aby se účastnila pořadů, které mají speciální vstupy s problematikou dětské obuvi, např. pořad Sama doma (včetně on-line chatování s maminkami).

ČOKA zaštiťuje psaní odborných článků pro odborné i neobdobné časopisy a tisk, a další.

4.4.2 Současný web



Obr. 42 Současný web ČOKA

Webová stránka ČOKA shromažďuje informace o svých členech, projektech a seskupuje prodejny zdravotně nezávadné a certifikované obuvi s registrovanou značkou „Žirafa“. Po kliknutí na jednotlivé kraje se ukáží adresy a kontakty na prodejny, kde se certifikovaná zdravotně nezávadná obuv prodává.

Na webu jsou k dispozici materiály obsahující seznamy a kontakty na současné licencionáře značky „Žirafa“, odkazy na odborné články o zdravém obouvání dětí, seznam platných certifikátů značky a spousta dalších informací. K dispozici je článek, jak vybírat správnou obuv pro děti.

Na webových stránkách je návod, jak postupovat při certifikaci dětské obuvi.

4.4.3 Propagační materiály

Na webu ČOKA jsou k distribuci za poplatek propagační materiály značky „Žirafa“. Jedná se o brožury „Obouváme správně své děti“, plakáty, visačky. Dále jsou k dispozici materiály Obuvnické minimum od autorů Deďa a Moravce (1999).

4.5 Návrh marketingová komunikace

Z mých třech průzkumů jasně vyplynulo, že výrobci a prodejci věnují na propagaci jen omezené finanční prostředky, a proto na vytvoření masové marketingové komunikace v klasických médiích není prostor. Jelikož moje průzkumy ukazují neustálý nárůst používání internetu, rozhodla jsem se zaměřit především na marketingovou komunikaci v rámci internetu. Mým cílem bylo navrhnout webové rozhraní, pro značku „Žirafa“, které by se stalo „útočištěm“ pro výrobce, prodejce i zákazníky.

4.5.1 Webové stránky

V dnešní době je takřka neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace většiny organizací mít webové stránky, které při správném nastavení může nabízet za relativně nízké náklady zajímavé výhody, a hlavně efektivní účinky. Internetová reklama má tři velké přednosti:

- cílenost,
- rychlost,

- snadnou měřitelnost.

4.5.2 Grafický návrh stránky a doménové jméno



Obr. 43 Návrh webové stránky „Žirafa“

Základní myšlenkou návrhu webové stránky byla jednoduchost ovládání, a také aby byla uživatelsky přátelská. Po pečlivém zvážení jsem zvolila dva návrhy na doménová jména: www.znackazirafa.cz a www.obuvsezirafou.cz.

4.5.3 Aktivity webu

Pro představu jsem v následující části rozebrala obsah webových stránek.

4.5.3.1 Obsah stránek

Návrh webových stránek, stručný popis jednotlivých stránek:

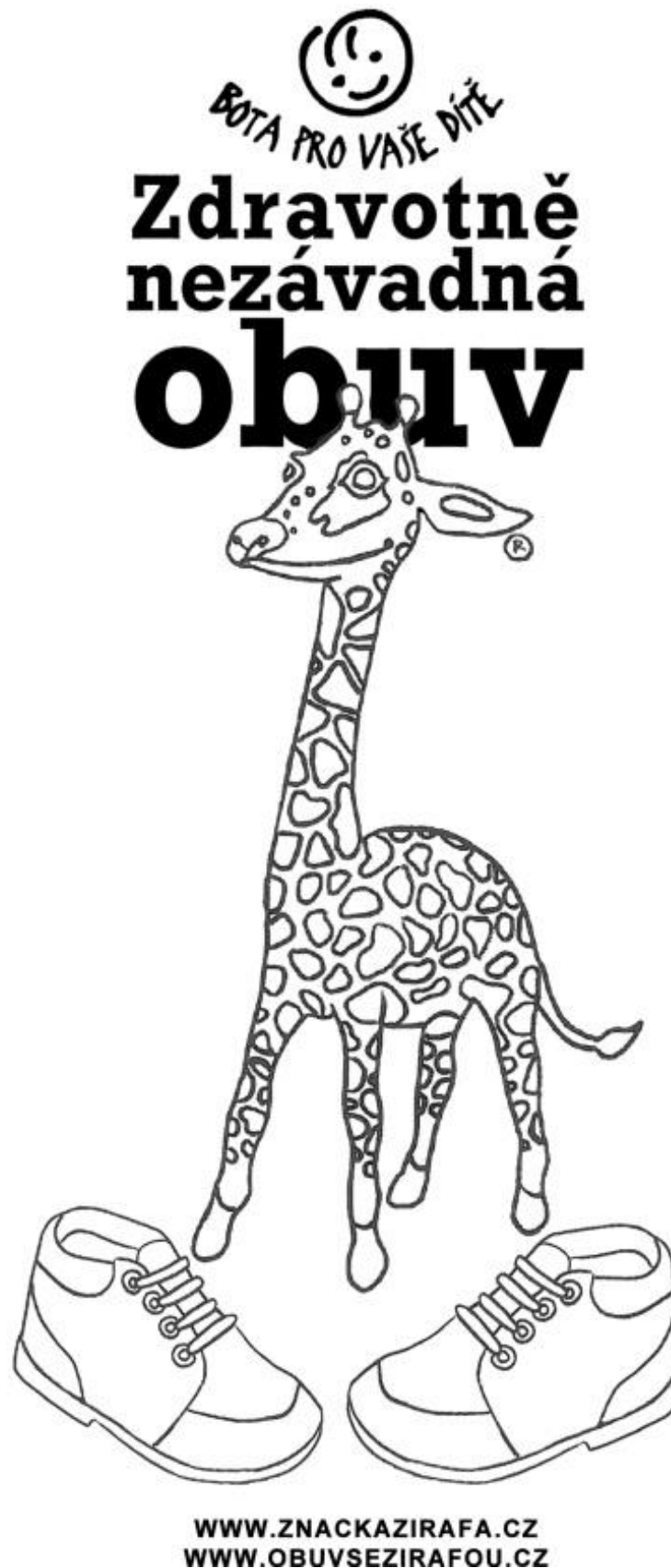
- o značce „Žirafa“ – charakteristika a informace o značce, její poslání a historie;
- produkty „Žirafa“ – komunikace výrobců firem vyrábějící obuv značky „Žirafa“ například pomocí odkazu do jejich e-shopu jednotlivých výrobců, popřípadě do katalogu výrobců;
- prodejny „Žirafa“ – mapa prodejen, kde může návštěvník obuv „Žirafa“ zakoupit;

- služby – popis služeb, které ČOKA je schopna nabídnout a ceny za některé poskytnuté služby a propagační materiály;
- certifikace – popis průběhu certifikace a návod k vyplnění formulářů;
- ke stažení – stránka, kde se můžou stahovat informační a výukové materiály;
- videa – odkaz na zhlédnutí videí, které mají spojitost se značkou „Žirafa“, mohly by být nahrány například na oblíbený server Youtube.com;
- reference – fotogalerie a popis projektů, které firma provedla;
- kontakty – kontakty na sekretariát zároveň mapka s ukazatelem, kde se nachází sídlo firmy;
- diskuse a poradna – stránka, kde by byla možnost zasílat dotazy na odpovědné osoby;
- FAQ – často kladené dotazy, což je stránka, kde se tyto dotazy shromažďují;
- newslettery – aplikace na přihlášení odběrů novinek,
- program výměna bannerů – výměna bannerů s výrobcí a prodejci,
- počítadlo návštěvnosti;
- počítadlo stažení propagačních materiálů;
- sekretariát ČOKA – důležité kontakty.

4.5.3.2 Podpora prodeje – materiály volně ke stažení


V dotazníku prodejci projevíli zájem o reklamní a informační materiály, v následující části jsem připravila během mé stáže v ČOKA grafické návrhy propagačních materiálů, které by kromě propagační funkce mohly mít i funkci informační a edukační. Všechny materiály jsou koncipovány tak, aby se mohly tisknout i na formát A4 v běžných tiskárnách. Vždy jsou materiály vytvořeny tak, aby se na jednu A4 vlezly alespoň 4 obrázky“. Proto si je případně můžou uživatelé tisknout i sami.

Omalovánka „Žirafa“



Obr. 44 Omalovánka se „Žirafou“, zpracování vlastní

Rozvrh hodin „Žirafa“



WWW.ZNACKAZIRAFACZ WWW.OBUVSEZIRAFOU.CZ









Rozvrh hodin

Jméno:
Třída:

Hodina	Po	Út	St	Čt	Pá

Obr. 45 Rozvrh hodin se „Žirafou“, zpracování vlastní

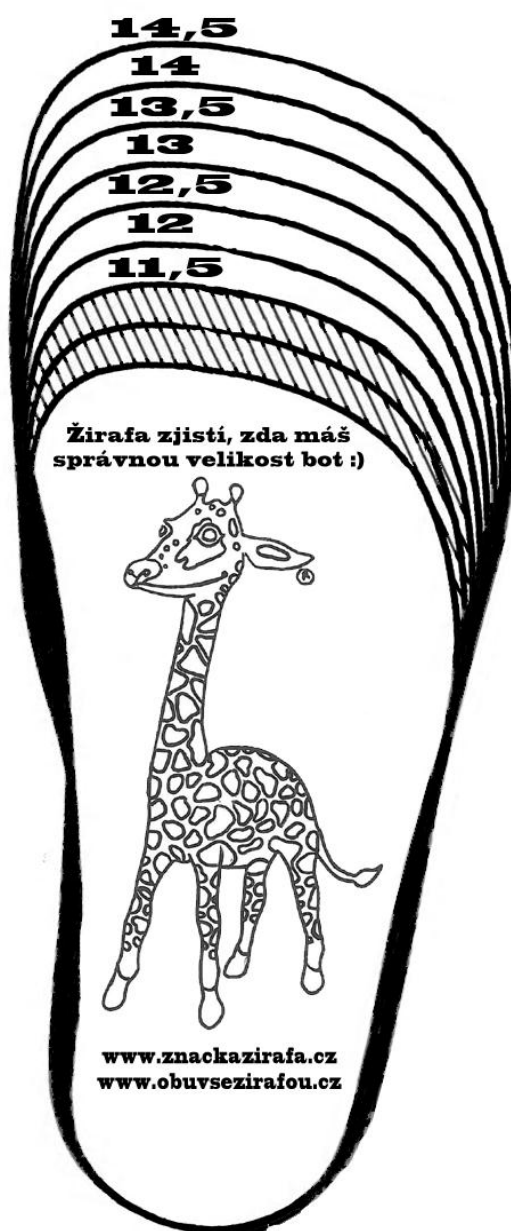
Druhá strana všech předchozích materiálů by se mohla použít jako „příručka“ na vybírání správné obuvi, velikosti, kontroly nadměrku a jiných doporučení, co se týká zdravotně nezávadné obuvi, například jak se vyznat v materiálovém složení.

OZNAČENÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ OBUVI		OZNAČENÍ MATERIÁLŮ POUŽITÝCH NA JEDNOTLIVÝCH SOUČÁSTECH OBUVI		
VRCH 	PODŠÍVKA A STÉLKA 	USEŇ 	POVRSTVENÁ USEŇ 	VLNA 
PODEŠEV 		TEXTILIE 	OSTATNÍ MATERIÁLY 	

Obr. 46 Piktogram (DPK, ©2012b)

Papírové měřáky chodidel

Papírové měřáky chodidel by mohli sloužit nejen jako dárek zákazníkům od prodejce či výrobce pro své odběratele, ale i jako rychlá pomůcka pro maminky, které si nejsou jisté, zda jim už dítě nevyrostlo z bot. Níže jsem udělala návrh do velikosti chodidla 14,5 cm. Papírový měřák by mohl být ve všech velikostních sortimentech dětské obuvi, až do velikosti 35.



Obr. 47 Papírový měřák, zpracování vlastní

4.5.3.3 Distribuce propagačních materiálů na objednávku

Následující materiály mohou sloužit i jako případně dárky. Jejich prvořadá funkce je však upozornit zákazníky, že vstupují na prodejnu, kde se prodává i zdravotně nezávadná a certifikovaná obuv.

Samolepka „Zde v prodeji“

Nálepky formátu A6 by mohly být prvotním upozorněním, že na prodejně jsou na prodejně tyto certifikované výrobky, umístěné by mohly být na vstupní dveře obchodu.



Obr. 48 Samolepka „Zde v prodeji“, zpracování vlastní

Buttony „Zde v prodeji“

Buttony „Zde v prodeji“ by mohly mít prodavačky na oděvu v prodejnách, kde se certifikovaná obuv prodává. Pokud navíc personál nenosí stejnokroj, může je button odlišit od zákazníků. (Button Factory, ©2012)



Obr. 49 Button „Zde v prodeji“, zpracování vlastní

Tašky

Reklamní taška s potiskem „Žirafa“ by také mohla být dobrým propagačním materiálem. Nejen že zákazník většinou preferuje uložení nakoupeného zboží do tašky, ale při jejím nošení by mohla zaujmout, zvláště se zajímavým designem. Tašky máme tendenci opakovaně používat, tudíž je velká pravděpodobnost, že by případně potisk mohl někoho natolik zaujmout, že bude zjišťovat další informace o značce. (Cheap design, ©2012)



Obr. 50 Taška, zpracování vlastní

Pastelky

Pastelky by mohly mít dvojí funkci sloužit nejen jako propagační materiál, ale také jako dárek. Reklamní propisky a potisk jsou relativně levným reklamním předmětem, díky kterému se dá získat efektivní nástroj pro prezentaci produktu. Pro děti více než propisky mohly být zajímavější pastelky. (Nejlevnější propisky, ©2012)



Obr. 51 Pastelky, zpracování vlastní

4.5.3.4 Pořádání marketingových soutěží

Nejvíce si však myslím, že by spotřebitelé mohli zajímat marketingové soutěže o produkty značky „Žirafa“. A tím by se značka „Žirafa“ mohla dostat ještě více do povědomí. Produkt na základě výhry dostane zákazník zcela zdarma. Do toho typu soutěží by bylo nejlepší,

kdyby se zapojili hlavně výrobci dětské certifikované obuvi. V rámci propagace soutěže například na webu www.znackazirafa.cz by mohli být uveřejněny jejich iniciály, medailonky, ale i třeba firemní slogany a motta, odkazy na e-shopy aj.

Příkladem slogan firmy DPK:

„DPK – dětská obuv pro každé dobrodružství.“ (DPK, ©2012d)

Nebo motto firmy FARE:

„FARE - fantazie, atraktivita, rentabilita, elegance.“ (FARE, ©2012)

Na začátek je ale třeba si ujasnit několik věcí ohledně české legislativy, která upravuje tuto problematiku. Marketingová soutěž nebo-li akce o ceny, nepodléhá zákonu o loterii.

Akce o ceny, které nepodléhají zákonu č. 202/1990 Sb. O Loteriích (dále též „marketingové soutěže“) lze pro účely tohoto výkladu definovat následovně:

Marketingovou soutěží se rozumí taková soutěž, která je organizována za účelem podpory prodeje, marketingových či jiných propagačních aktivit organizátora marketingové soutěže a která nesplňuje všechny definiční znaky loterie nebo jiné podobné hry či spotřebitelské loterie dle § 1 zákona o loteriích. (MFČR, ©2006)

Herní koncepty, které neobsahují prvky náhody, a proto mohou být považovány za marketingovou soutěž, jsou následující:

- vědomostní soutěže,
- kreativní soutěže,
- rychlostní a výkonové soutěže,
- soutěže s předem stanoveným pořadím,
- soutěžní koncept vyhrává každý.

Výhercem **vědomostní soutěže** se stává na základě objektivní správnosti člověk, který odpoví na položenou otázku. U otázky může být předem známá skutečnost a do určité míry závisí na znalostech jedince (MFČR, ©2006). Příkladem by mohlo být zadání otázky: **Jaké zvíře na české značce zdravotně nezávadné certifikované obuvi pro děti?** Jednoznačnou odpovědí je: ŽIRAFKA.

Průběh **kreativní soutěže** je založen na základě výběru nejlepšího příspěvku. Avšak toto kritérium není nikdy jednoznačné, protože se může jednat o názory objektivní ale i subjektivní (MFČR, ©2006). Příkladem by mohl být úkol zaslání fotky dítěte v obuvi značky „Žirafa“ na email coka@coka.cz. Následně by porota složená z řad zaměstnanců ČOKA vybírala ten nejhezčí příspěvek.

Výherce **rychlostního a výkonového typu soutěže** je jednoznačně určen pořadím, jehož nastavení závisí dle parametru případné soutěže. Výhercem se může stát člověk na prvním místě, posledním místě, ale i třeba prvních deset (MFČR, ©2006). Tato soutěž by mohla být zadána následovně. První tři lidé, kteří zaskenují svoji účtenku prokazující jednoznačně jednoho z výrobců certifikované dětské obuvi, dostanou jeden pár dětské certifikované obuvi značky „Žirafa“ zdarma.

Výhercem soutěže s předem stanoveným pořadím se stane předem neznámá skupina osob, která zašle svůj hlas (např. prostřednictvím SMS či emailem) v daném pořadí. Tento koncept není náhodný, pokud účastník soutěže má možnost zaslat větší počet hlasů a jejich prostřednictvím se na základě znalosti principů fungování technologie či postupu (např. internetu či jiné technologie elektronických komunikací) snaží ovlivnit výsledné pořadí. (MFČR, ©2006)

Příkladem by mohla být hra, kdy výhercem se stane každý účastník, který jako každý stý v pořadí zašle email na stanovenou adresu.

Jednotlivé výhry, v soutěži s konceptem vyhrává každý, mohou být různé, přičemž rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být značný. Pokud by každý z účastníků obdržel určitou (zpravidla drobnou) výhru a následně by byl jeden z výherců dále vylosován a obdržel by hlavní výhru ve srovnání s ostatními výhrami značné hodnoty (automobil), jednalo by se již o náhodný výběr. (MFČR, ©2006)

Výhercem soutěže by se mohl stát každý člověk, který správně zodpoví vědomostní otázku, získá různé druhy dětské certifikované obuvi v hodnotách 500,- Kč až 1.000,- Kč.

Avšak během marketingových soutěží je nezbytné dodržování obecně závazných právních předpisů. Hlavně se jedná o právo spotřebitele na ochranu osobních údajů, každý účastník soutěže musí být dopředu informován o všech pravidlech spojené se soutěží a s účastí v ní, spotřebitel musí být dopředu informován o délce trvání soutěže, způsobu určení výherců a předání výhry. (MFČR, ©2006)

4.5.3.5 Návrh marketingové soutěže

Z nabízených konceptů marketingových soutěží mě nejvíc zaujala soutěž kreativního typu.

Soutěž o obuv značky žirafa by mohla probíhat následovně za podpory českého výrobce certifikované obuvi:

Zadání soutěže: Zašlete nám fotku Vašeho dítěte v obuvi značky „Žirafa“ od jakéhokoliv z níže uvedených českých výrobců:

Výhra: Jedním párem obuvi zdarma budou oceněny fotky 10 dětí.

Jaké můžete získat ceny: Všech deset výherních míst (10 různých dětí na 10 různých fotkách) získá jeden pár obuvi dle vlastního výběru z aktuálně dostupné kolekce výše uvedených firem (tj. dětské capáčky, celoroční obuv, letní obuv, kombinovaná obuv či domácí obuv) z jejich aktuální nabídky skladem.

Do kdy můžete posílat fotografie: Fotografie zašlete nejpozději do 30. září 2012 do 12:00.

Jak a kam zasílat fotografii: Foto zasílejte na email coka@coka.cz (v tomto případě bych případně doporučila vytvořit speciální email např. soutez@coka.cz). Z jednoho emailu může být zaslána jen jedna fotografie s 1 dítětem. Pokud máte více jak jedno dítě, zašlete fotku z jiného emailu. Do předmětu emailu napište SOUTĚŽ 1 a do těla emailu napište Vaši adresu a telefonní číslo, abychom Vás mohli o výhře informovat.

Vyhodnocení: Vyhodnocení soutěžních fotek by bylo veřejné na webu www.coka.cz a www.znackazirafa.cz. Toto aktivní zapojení spotřebitelů by mohlo mít pozitivní dopad na příval nových potencionálních zákazníků, protože většinou maminky, které přihlásí fotku svého dítěte, bude chtít vyhrát a bude odkaz na soutěž rozesílat svým známým a rodině, aby hlasovaly.

Zároveň po kliknutí na web by je mohli zaujmout informace aj.

Upozornění: Zasláním fotky do soutěže souhlasíte, že se fotografie může objevit v naší galerii na webu www.znackazirafa.cz či www.obuvsezirafou.cz či na našem Facebooku.

Zasílání ceny: Zaslání ceny bude pro vítěze zcela zdarma (tj. bez poštovného)

Ochrana osobních údajů: Přístup k emailu soutez@coka.cz má jen zřizovatel této soutěže Česká obuvnická a kožedělná asociace. Žádná třetí osoba nemá přístup k Vaším údajům.

Další soutěže: Vaše emaily jsou zařazeny do zákaznické databáze, abyste mohli být případně informováni o akcích a soutěžích se značkou „Žirafa“. Pokud si nepřejete dostávat informační emaily o akcích a soutěžích, napište tuto skutečnost do těla emailu s poslanou fotografií.

Kde soutěž „vyvěsit“: ČOKA jako pořadatel soutěže by měla mít odkaz na svém webu www.coka.cz a www.znackazirafa.cz. Soutěž by měla být ideálně vyvěšena na webech jednotlivých výrobců, i případně prodejců.

Zajímavé by však bylo dát odkaz na soutěž na nejrůznější servery pro maminky a ženy, například ty, které jsem již používala pro své šetření v rámci nakupování dětské obuvi. Většina těchto serverů má svá vlastní fóra, kde se maminky o nejrůznějších slevových akcích a soutěžích vzájemně informují, viz příloha č.

Dále by se na největších serverech jako třeba www.emimino.cz mohla zaplatit bannerová reklama na soutěž, ale osobně si myslím, že odkaz na fóru by byl dostačující zvláště s ohledem na délku trvání soutěže.

4.5.3.6 Výroba agitačních spotů

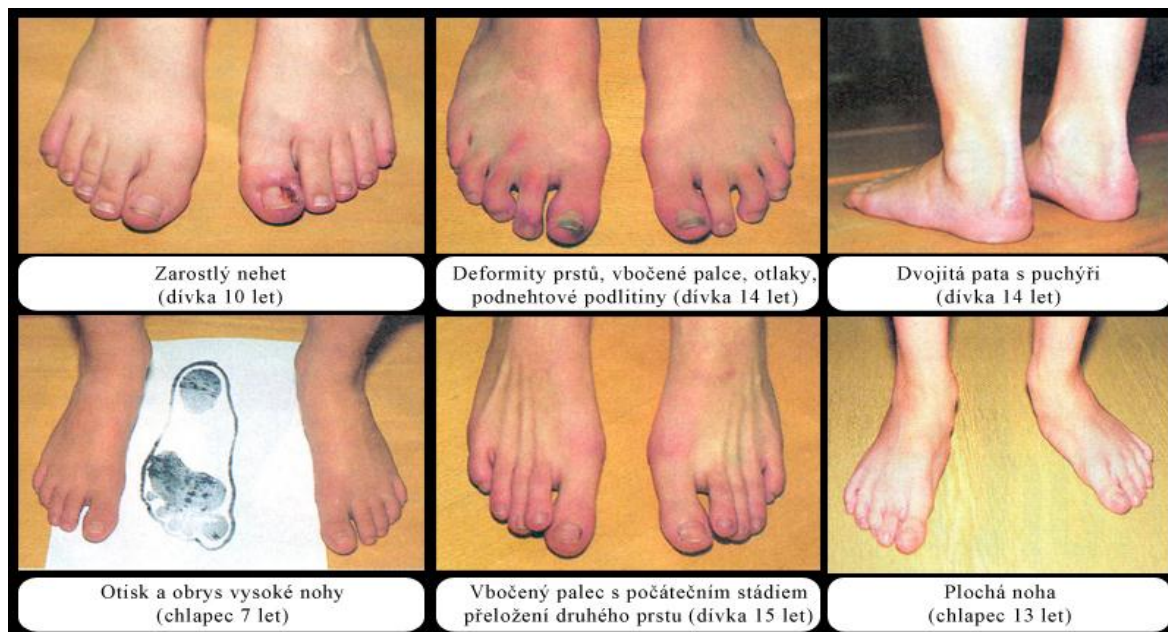
Myslím si, že velmi pozitivní dopad na růst prodeje certifikované obuvi by mohl být s výrobou a on-line šířením „agitačních“ spotů.

K šíření by se mohl využít oblíbený server Youtube.com a šířit spoty a videa na již několikrát zmiňovaných oblíbených útočištích maminek a žen, a to na webové servery na ně zaměřené. Webové odkazy jsou v příloze P I.

Spoty by nemusely být ani nijak graficky náročné, podle mého by na vyvolání určitého jednání stačilo, kdyby byly složeny z následujících fotek:

- Spot 1 – zdroj obrázků (Dětská obuv, ©2003),
- Spot 2 – zdroj obrázků (ČOKA, ©2011).

Spot 1 – Dopady nekvalitní obuvi či špatné velikosti dětské obuvi pro děti



Obr. 52 Dopady nekvalitní obuvi, zpracování vlastní

Spot 2 – Spotřebovaná obuv – příčina častých úrazů ve školách a školkách

Ukázky spotřebované dětské obuvi, které mohou vést i k poranění dětí ve školkách a školách.



Obr. 53 Spotřebovaná obuv - příčina úrazů a deformit, zpracování vlastní

4.5.3.7 *Další videa*

Webová stránka by dále mohla obsahovat videa, jak správně měřit chodidla, jak vybírat obuv, jak kontrolovat nadměrky a další. Stejně tak by se mohly poskytnout videa z výroby obuvi či jiné edukační materiály v digitální podobě, například záznamy z návštěv PhDr. Vlasty Mayerové v programu Sama doma, Dobrý ráno s Českou televizí aj.

4.5.3.8 *Zapojení webu do sociálních sítí, serveru Youtube a Wikipedie*

V rámci vylepšování interakce mezi správcem značky „Žirafa“, zákazníky, prodejci a výrobci, bylo dobré se případně zapojit do několika sociálních sítí například Facebook či Twitter. Dnes navíc už lze tyto dvě sítě propojit a přidáním příspěvku na Facebooku se objeví i na Twitteru. V rámci vyhledávání by bylo zajímavé vytvořit pro značku „Žirafa“ stránku na české mutaci Wikipedie.

Odkazy na případné účty značky „Žirafa“:

- <http://facebook.com/ZNACKAZIRAF>,
- <http://twitter.com/ZNACKAZIRAF>,
- <http://youtube.com/ZNACKAZIRAF>,
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/ZNACKAZIRAF>.

4.5.3.9 *Informační a edukační materiály on-line*

Ačkoliv se to zdá až nepravděpodobné, malá dětská bota může být složena až z 80 komponentů. Pro prodejce by mohl být zajímavý edukační leták, kde se jednotlivé složky boty vysvětlují a popisují. Navíc vždy je výhoda u prodejce, který zná svůj sortiment a ví, co prodává.

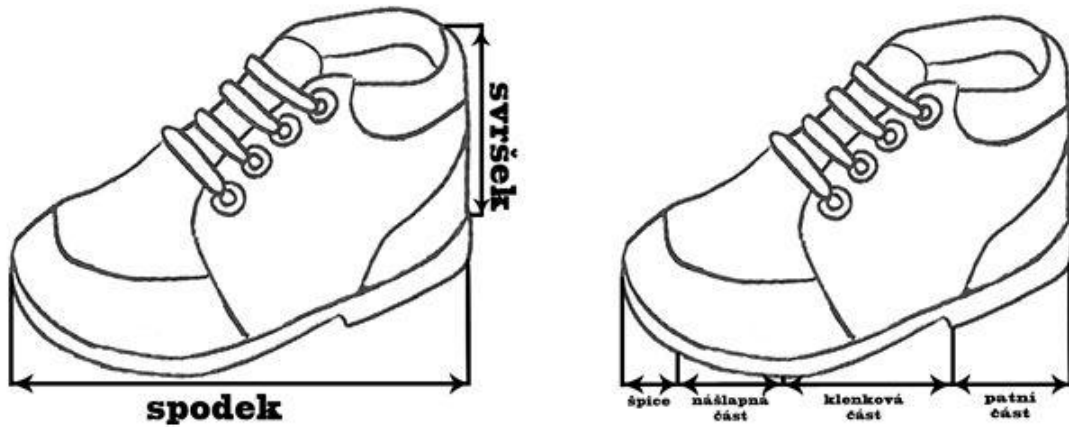
Obsah letáku by mohl být následující.

Základní část obuvi

Primárně můžeme obuv členit na spodkovou část (spodek) a vrchovou část (svršek). Dále rozdělujeme obuv na části:

- špice,
- nášlapná,

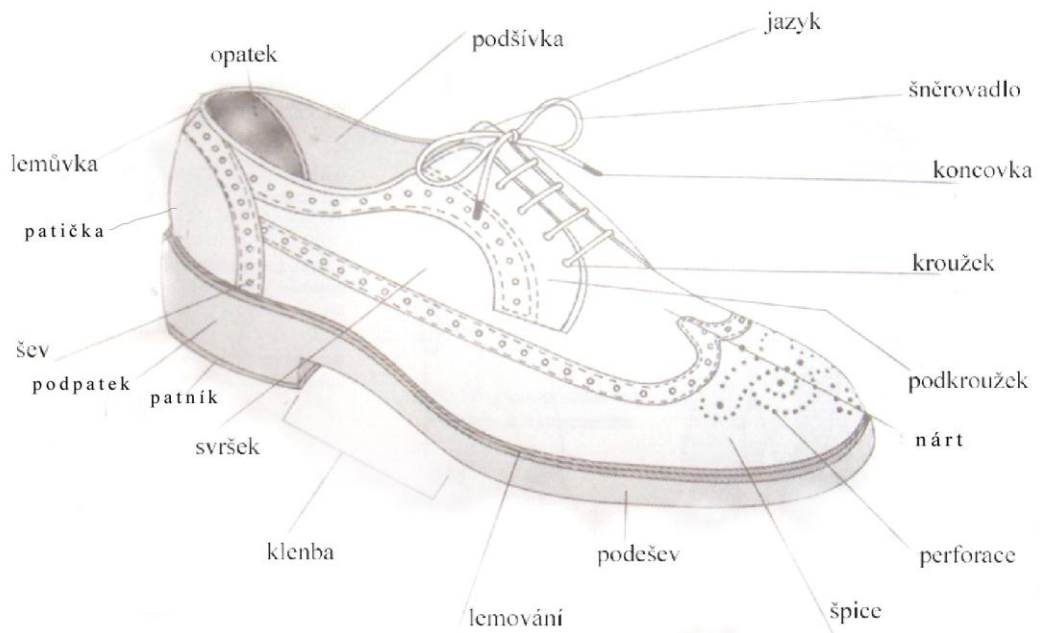
- klenková,
- patní.



Obr. 54 Základní části obuvi, zpracování vlastní

Základní komponenty obuvi

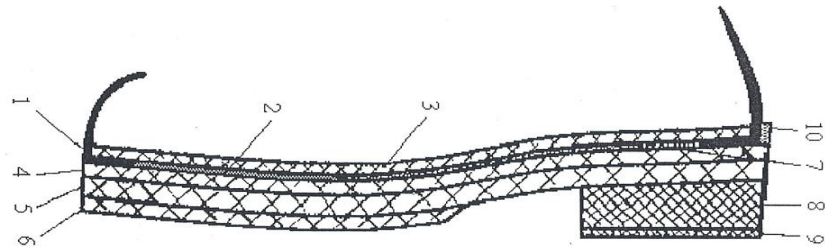
Na následujícím obrázku jsou popsány viditelné komponenty obuvi.



Obr. 55 Základní komponenty obuvi, zpracování vlastní (Kubátová, 2008, s. 9)

Komponenty spodku obuvi

Níže uvedený obrázek popisuje jednotlivé komponenty spodkové části obuvi.

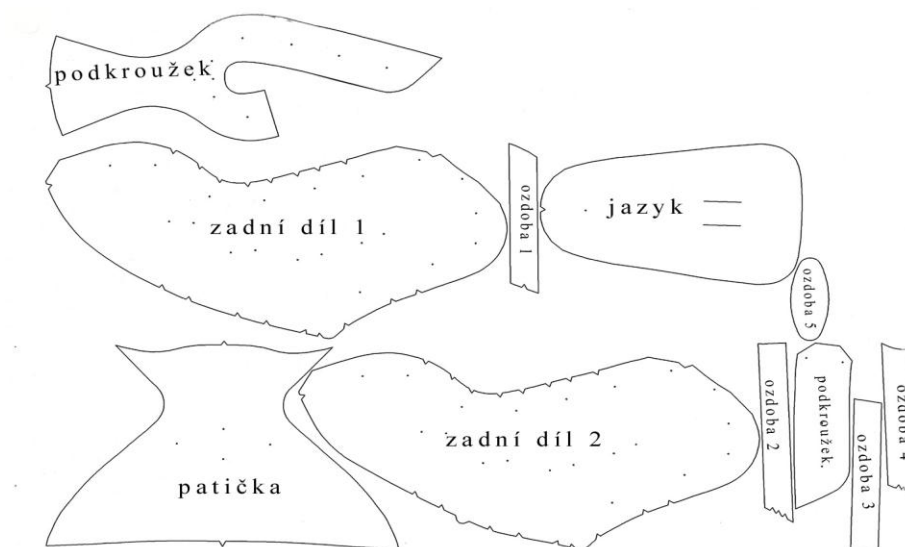


- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1 - svršek | 6 - podrážka |
| 2 - půdování | 7 - klenek |
| 3 - napínací stélka | 8 - podpatek |
| 4 - mezipodešev | 9 - patník |
| 5 - podešev | 10 - ozdobný rámeček |

Obr. 56 Komponenty spodku obuvi (Ded' a Moravec, 1999, s. 25)

Vrchové součásti a dílce svršku obuvi

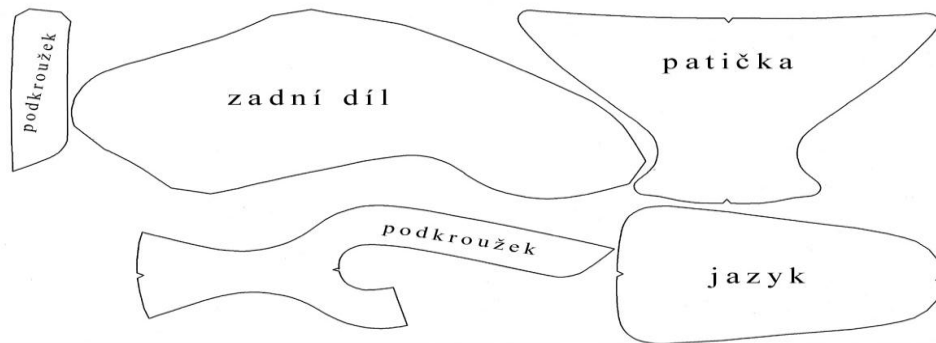
Viditelné části a dílce vrchové části obuvi, sem patří i ozdoby, kování (nýty, zipy aj.)



Obr. 57 Vrchové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 11)

Následující části jsou běžnému pohledu ukryty, ale jsou nedílnou součástí obuvi.

Mezipodšívkové součásti a dílce svršku obuvi



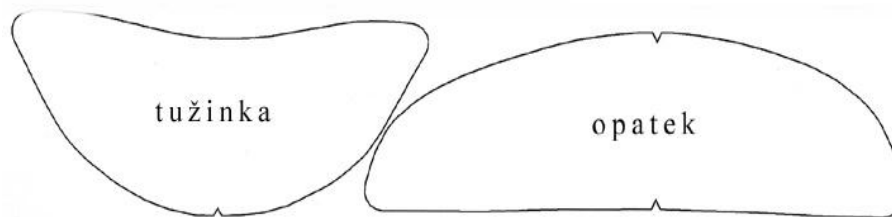
Obr. 58 Mezipodšívkové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 11)

Podšívkové součásti a dílce svršku obuvi



Obr. 59 Podšívkové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 12)

Ztužovací součásti a dílce svršku obuvi



Obr. 60 Ztužovací součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 12)

Podobné materiály by bylo možno vyrobit i například na anatomii nohy a další.

4.6 Analýza SWOT

Nedílnou součástí tvorby projektu je SWOT analýza. V následující tabulce jsou rozebrány silné a slabé stránky projektu, stejně jako jeho příležitosti a hrozby.

Tab. 15 SWOT analýza, zpracování vlastní

Silné stránky	Slabé stránky
nadstandardní informační a edukační servis v oblasti obouvání dětí	produkty „Žirafa“ nejsou snadno dostupné pro rodiny s minimálním příjmem
služby spojené s přidanou hodnotou - podpora zdravého vývoje nohou dětí	projekt je zaměřen primárně na populaci, která má počítač a internet
široká nabídka propagačních materiálů	nedostatek finančních zdrojů na projekt
snadná dostupnost materiálů a jejich flexibilita	prvotní náklady spojené s realizací webové stránky a některých propagačních materiálů
pomoc při procesu certifikace a získání značky „Žirafa“	relativně časově náročné na správu webové stránky a aktivit s tím spojených
propagační materiály jsou zcela zdarma ke stažení	
kvalifikovaná pracovní síla v ČOKA	
cenová dostupnost propagačních materiálů	
přesycenost českého trhu levnými dovozy	
Příležitosti	Hrozby
rozšiřování znalostí veřejnosti v oblasti anatomie chodidla, struktury obuvi a výroby obuvi	nezájem o problematiku ze strany zákazníků či výrobců či prodejců
cílevědomá podpora správných návyků v oblasti zdravotně nezávadného obouvání dětí	nepříznivý vývoj v ekonomice, která má dopady na příjem domácností s dětmi snižování platů a mezd, výše rodičovského příspěvku a náhrady mzdy v mateřství aj.
tvorba atraktivních reklamních, informačních a zároveň edukačních materiálů	jakýkoliv nezvyklý výkyv počasí - nakupování dětské obuvi je extrémně sezonní
podpora tradiční české výroby obuvi	špatné načasování projektu
podpora MSP (dodavatelů komponentů obuvi)	
zvyšování konkurence schopnosti českých výrobců	
podpora českých maloobchodníků	

4.7 Časový harmonogram přípravy projektu

V následující tabulce je rozčlenění jednotlivých aktivit týkající se přípravy, realizace a kontroly projektu. Příprava projektu by měla probíhat např. před zahájením školního roku, na základě poznatků z analýzy správného načasování viz 3.10.

Tab. 16 Harmonogram přípravy projektu, zpracování vlastní

Harmonogram přípravy projektu	červen				červenec				srpen				září				říjen			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Internet																				
Plánování projektu, odsouhlasení rozpočtu v ČOKA	■																			
Dohodnutí výměny banneru s weby výrobců a prodejců	■																			
Realizace webové stránky	■																			
Grafická realizace webu					■															
Odsouhlasení vzhledu webu					■															
Plnění webu informacemi a materiály					■															
Výroba edukačních spotů					■															
Pilotní spuštění webu, opravy dle připomínek					■				■											
Propojení webu se sociálními sítěmi a weby prodejců a výrobců					■				■											
Spuštění webu					■				■											
Další aktivity webové stránky	■																			
Šíření edukačních spotů (sociální síť, portály aj.)									■				■							
Získávání partnerů pro marketingovou soutěž									■				■							
Příprava soutěže									■				■							
Zadání soutěže									■				■							
Vyhlášení soutěže									■				■							
Průběžná aktualizace webu									■				■				■			
Propagační materiály																				
Zjišťování zájmu o materiály z řad výrobců a prodejců	■																			
Grafická realizace materiálů	■				■															
Kontakt na dodavatele propagačních materiálů	■				■															
Kompletace objednávek					■				■											
Zadávání propagačních materiálů do výroby u dodavatelů					■				■											
Dodání materiálů					■				■											
Distribuce materiálů (Pošta či na veletrhu Styl a Kabo)					■				■				■							
Kontrola úspěšnosti projektu																				■

5 NÁKLADY NAVRŽENÉ PROPAGACE, PŘÍNOSY A RIZIKA

5.1 Náklady

Veškeré grafické návrhy jsem pro ČOKA vypracovala v rámci mé stáže, jsou tedy zcela zdarma. Výkaz o mé práci v rámci praxe je v příloze P III.

5.1.1 Webová stránka

Pro novou stránku je nezbytné zařídit nový hosting a registrovat doménové jméno. Primární doménou by byla stránka www.znackazirafa.cz a přesměrovaná by na ni byla i doména www.obuvsezirafou.cz. V následující tabulce jsem porovнала nabídku z produktů hostingu a registraci domén.

Tab. 17 Výběr hostingu, zpracování vlastní

Hosting program	Hosting/rok	2 domény	Cena b. DPH	Cena s DPH	Prostor	PHP	MySQL
ONE bit PROFI	960 Kč	398 Kč	1 358 Kč	1 630 Kč	4.5 GB	ano	ano
Webhosting C4	1 200 Kč	0 Kč	1 200 Kč	1 440 Kč	2 GB	ano	ano
BlueBoard - MV	1 140 Kč	520 Kč	1 660 Kč	1 992 Kč	10 GB	ano	ano
Websait	864 Kč	456 Kč	1 320 Kč	1 584 Kč	10 GB	ano	ano

Celkové náklady na založení dvou domén a hostingu činí **1 584 Kč**.

Grafické řešení webu jsem navrhla během mé již výše zmiňované praxe viz příloha P III.

Nezbytné plnění webu informacemi, nahráváním obsahu, propojování se sociálními sítěmi, copywriting.

Kalkulace při hodinovém nákladu 100 Kč a při předpokládaném trvání plnění webu 30 hodin.

Kalkulace: $30 * 100 \text{ Kč} = \mathbf{3\ 000 \text{ Kč}}$

5.1.2 Zapojení do sociální sítí, serveru Youtube a Wikipedie

Zapojení do sociální sítě Facebook, Twitter, serveru Youtube a Wikipedie je zcela zdarma. Avšak na správu by bylo nezbytné mít na již zmiňovanou dohodu o provedení práce nějakou osobu.

V rámci zapojení do těchto sítí a serveru je třeba vytvořit tyto účty:

- <http://facebook.com/ZNACKAZIRAFa>,
- <http://twitter.com/ZNACKAZIRAFa>,
- <http://youtube.com/ZNACKAZIRAFa>,
- <http://cs.wikipedia.org/wiki/ZNACKAZIRAFa>.

Správa Facebook a Twitter, pokud by byly účty propojené, by byly nezbytné alespoň 2 hodiny týdně. Odměna pro pracovníka 70 Kč za 1 hodinu.

$140 \text{ Kč} / \text{týdně} * 52 \text{ týdnů} / \text{rok} = 7\,280 \text{ Kč} / \text{rok}$

Nahrání videí na server Youtube.

20 Kč za 1 nahrané video, když budeme kalkulovat nahrávání v průběhu celého roku, typyji přibližně 30 videí.

$20 \text{ Kč} * 30 \text{ videí za rok} = 600 \text{ Kč} / \text{rok}$

Odměna za plnění informacemi Wikipedii a její roční kontrolu aktuality = **500 Kč / rok**

Celkem za roční aktualizaci sociální sítí, serverů a Wikipedie = **8 380 Kč.**

5.1.3 Příprava marketingové soutěže

Příprava soutěže dle návrhu v oddíle 4.5.3.4 této práce, jednání se strategickými partnery, kteří by dodali ceny do soutěže, zajištění výběrové komise, umístění informací o soutěže na vybrané webové portály např. viz přílohy P I, umístění soutěže na webu www.znackazirafa.cz. Časová náročnost 10 hodin. Odměna za vypracování 100 Kč za hodinu.

Kalkulace za přípravu marketingové soutěže:

$10 \text{ hodin} * 100 \text{ Kč} = \underline{1\,000 \text{ Kč}}$

5.1.4 Shrnutí nákladů za aktivity na internetu

V tabulce na následující stránce jsou veškeré náklady shrnuty.

Tab. 18 Náklady spojené s webovou stránkou, zpracování vlastní

Náklady za web	Náklady za první rok	Následující roky
Domény a hosting	1 854 Kč	1 854 Kč
Plnění webu	3 000 Kč	1 000 Kč
Správa sociálních sítí	7 280 Kč	7 280 Kč
Správa serveru Youtube	600 Kč	600 Kč
Správa Wikipedie	500 Kč	500 Kč
Marketingová soutěž	1000 Kč	1000 Kč
Celkem za rok	14 234 Kč	12 234 Kč
Celkem za měsíc	1 186 Kč	1 019 Kč

5.1.5 Výroba nálepek

Na základě on-line kalkulačky na serveru jsem zjistila nákladové zatížení výroby 500 kusů samolepky „Žirafa“ - Zde v prodeji. Jedná se o samolepku ve formátu A6 (105 x 148 mm) v barevném digitisku s lesklým papírem bez splitu. V ceně je započítána i kontrola grafiky pro tisk. Doba vyřízení objednávky je 2 dny. Cena za jednu samolepku je 5,50 Kč za kus bez DPH. (Inetprint, ©2012)

Kalkulace výroby 500 kusů samolepek:

500 ks * 5,50 Kč / ks = 2 750 Kč bez DPH nebo **3 300 Kč s DPH**

5.1.6 Výroba buttonů

Pokud se dodají grafické návrhy buttonů o šíři 39 mm do firmy Buttonfactory.cz dle jejich návodu, bude stát výroba jednoho 39mm kusu 10 Kč (včetně DPH).

Kalkulace na výrobu 500 kusů:

10 Kč * 500 kusů = **5 000 Kč s DPH**

5.1.7 Výroba a potisk tašek

Na serveru cheapdesign.cz jsem si spočetla náklady na výrobu 1 000 tašek o rozměru 300 x 450 mm, cena jedné bílé tašky je 2,10 a cena za potisk 1 000 tašek jednou barvou je 2,20 Kč za kus. Cena zahrnuje i výrobu síta na sítotisk. (Cheap design, ©2012)

Manipulační poplatek za kusové vzorky reklamních tašek je stanoven na jednotnou částku 300 Kč bez DPH (360 Kč s DPH). Tato částka je vratná při objednávce do 30 dnů od expedice vzorků. (Cheap design, ©2012)

Cenová kalkulace 1 000 tašek:

$$2,10 \text{ Kč} * 1\,000 \text{ tašek} = 2\,100 \text{ Kč}$$

Cenová kalkulace jednobarevného tisku na 1 000 tašek:

$$2,20 \text{ Kč} * 1\,000 \text{ tašek} = 2\,200 \text{ Kč}$$

Cena celkem za potisk a nákup tisíce tašek bez DPH = 4 300 Kč a s DPH = **5 160 Kč**

5.1.8 Tisk na obal pastelek

Pastelky jsou na stránce Nejlevnejsipropisky.cz dostupné za 4,30 Kč. Příprava jednobarevného potisku vyjde na 350 Kč. A tisk na 500 kusů pastelek vyjde na 2,15 Kč za kus. (Nejlevnější propisky, ©2012)

Dárek v podobě pastelek s potiskem „Žirafa“ má následující kalkulaci:

$$\text{Nákup pastelek: } 500 * 4,30 \text{ Kč} = 2\,150 \text{ Kč}$$

$$\text{Příprava tisku} = 350 \text{ Kč}$$

$$\text{Tisk na pastelky: } 500 * 2,15 \text{ Kč} = 1\,075 \text{ Kč}$$

Celkové náklady na tisk pastelek = 3 575 Kč bez DPH a s DPH = **4 290 Kč**

5.1.9 Výroba spotů

Jelikož Česká obuvnická a kožedělná asociace spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a studenti zde píší kvalifikační práce, a také studenti ze studia Designu obuvi své píší práce u výrobců dětské obuvi, například u firmy D.P.K., spol. s r. o., která má provozovnu v Napajedlech. Mohla by se spolupráce ještě více rozšířit.

Studenti fakulty multimediálních komunikací by mohli spoty vytvořit z dodaných obrázků v rámci praxe a nejlepší by poté dostal finanční odměnu 1000 Kč za 30 vteřinový spot.

Ve spotu by bylo uvedeno logo UTB a ČOKA, dané fakulty, jméno tvůrce, odkazy na webové stránky (www.znackazirafa.cz, www.obuvsezirafou.cz), odkazy na Facebook a Twitter.

Celková cena za dva spoty: $2 \times 1\,000 \text{ Kč} = \underline{2\,000 \text{ Kč}}$

5.1.10 Shrnutí výroby a dodání propagačních materiálů

Do kalkulace je třeba ještě připočítat dopravné objednaných materiálů. Cenu za dopravu a manipulaci jsem odhadla na 125 Kč a já mám k dodání 4 produkty.

Odhad kalkulace poštovného:

$4 \times 125 \text{ Kč} = \underline{500 \text{ Kč}}$

Tab. 19 Shrnutí výroby a dodání propagačních materiálů, zpracování vlastní

Výroba propagačních materiálů	Ceny s DPH
Příprava a návrhy grafických materiálů	0 Kč
Tisk samolepek	3 300 Kč
Výroba buttonů	5 000 Kč
Výroba tašek	5 160 Kč
Výroba nálepek	4 290 Kč
Dopravné a manipulace	500 Kč
Výroba spotů	2 000 Kč
Celkem	20 250 Kč

5.1.11 Úhrada nákladů

K úhradě nákladů na celou propagaci by mohlo dojít právě díky prodeji výše uvedených produktů (samolepky, buttony, tašky, nálepky).

Tab. 20 Úhrada nákladu – shrnutí, zpracování vlastní

Prodej propagačních materiálů	Množství	Cena za kus	Prodejní cena celkem
Pastelky	500	15 Kč	7 500 Kč
Buttony	500	15 Kč	7 500 Kč
Nálepky	500	30 Kč	15 000 Kč
Tašky	1 000	6 Kč	6 000 Kč
Celkem			36 000 Kč

Pokud by se podařilo prodat všechny čtyři produkty v částce 36 000 Kč, podaří uhradit náklady spojené s propagací.

$36\,000 \text{ Kč} - 20\,250 \text{ Kč}$ (viz tabulka č. 19) = 15 750 Kč

$15\,750 \text{ Kč} - 14\,234 \text{ Kč}$ (viz tabulka č. 20) = 1 516 Kč

Pokud by se podařilo prodat všechny produkty podle nastavených cen, zaplatili by se náklady spojené s propagací a navíc bychom byli „v zisku“ 1 516 Kč.

5.1.12 Náklady na soutěž

Náklady na soutěž by vznikly jednotlivým výrobcům, kteří by se byli ochotni do soutěže zapojit.

Výrobci se musejí řídit ekonomickými zákony volného trhu, kam všeobecně dary velmi nezapadají, avšak zajišťování reklamní a propagační předměty podporuje jejich motivaci k darování především kvůli Zákonu o dani z příjmu. Z daňového hlediska jsou v podnikatelské praxi významné zejména tři kategorie darů (Daňáři on-line, ©2012)

- reklamní a propagační předměty,
- povodňové dary,
- odpočitatelné dary.

Reklamní a propagační materiály

Například firma D.P.K. by věnovala do soutěže 5 párů domácí obuvi K57006/SIT.



Obr. 61 Výrobek DPK K57006/SIT, (DPK, ©2012)

Cena 1 páru bez DPH je 241 Kč * 5 = 1 205 Kč bez DPH.

Z pohledu daně z příjmů se se bude jednat o daňově účinné reklamní a propagační předměty, protože určující je totiž jednotková cena bez daně = 241 Kč navíc z pohledu DPH si obchodní společnost (pokud je plátce DPH) může uplatnit plný nárok na odpočet daně na vstupu a jejich následné bezúplatné poskytnutí nebude podléhat DPH na výstupu.

Veškeré náklady na dopravu obuvi k výherci by opět nesl výrobce.

Tyto náklady by však mohly být kompenzovány již dříve uvedenou reklamou na webu www.znackazirafa.cz v podobě grafického banneru či odkazu do E-shopu výrobce.

5.2 Riziková analýza projektu

Tab. 21 Riziková analýza projektu, zpracování vlastní

Přípravná fáze
<ul style="list-style-type: none"> • podcenění časové náročnosti (1) • podcenění zájmu výrobců, prodejců a zákazníků (2)
Tvůrčí fáze
<ul style="list-style-type: none"> • nekvalitní zpracování webových stránek (3) • nekvalitní zpracování obsahu stránek a všech materiálů (4)
Výrobní fáze
<ul style="list-style-type: none"> • špatně vybraní dodavatelé (5) • doručení zboží ve špatné kvalitě (6) • špatně stanovený rozpočet (7)
Realizační fáze
<ul style="list-style-type: none"> • špatný odhad množství propagačních materiálů (8) • špatné načasování projektu (9)
Provozní fáze
<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek lidí schopných pravidelné aktualizace webu a všech aplikací (10) • nedostatečná propagace (11) • malá návštěvnost webu (12)

5.2.1 Riziková analýza přípravné fáze projektu

Pokud by došlo k významnému **podcenění časové náročnosti (1)**, projekt by se pak významně časově posunul. Mohlo by to mít za následek jen mírný zásah cílové skupiny. Jak jsem již v průběhu práce několikrát upozorňovala, nakupování dětské obuvi podléhá sezónnosti, pokud se tedy „nestrefíme“ na začátek a průběh sezóny (např. konec měsíce srpna a pak září, říjen), je velmi pravděpodobné, že se projekt mine účinkem. Minimalizace rizika v tomto případě tkví v pečlivém naplánování projektu a dodržování stanoveného časového plánu.

Jelikož nikdy není nic zcela jisté, může se stát, že v plánování projektu **se podcení zájem výrobců, prodejců a zákazníků (2)** o projekt. V tomto ohledu si dovolím tvrdit, že riziko není příliš vysoké. Většina materiálů je navíc k dispozici zdarma on-line. Navíc nákladové položky jsou v řádech desetitísiců a riziko s nákupem mnou připravených materiálů k prodeji je nízké. Riziko z neodprodání nakoupených materiálů by se dalo částečně eliminovat, pokud by se udělali předobjednávky.

5.2.2 Riziková analýza tvůrčí fáze projektu

Při tvorbě webových stránek (3) je třeba dbát na to, aby byly kvalitně zpracovány. Měly by být přehledné se snadnou navigací, bez složitého členění a hlavně bez reklam na produkty, které se zdravotně nezávadné a certifikované obuvi netýkají. Nekvalitní zpracování webu může být později příčinou odlivu návštěvníků a nežádoucí reklamy.

Zamezit se tomu dá, kvalitní přípravou webu a všech materiálů a také pilotním testováním vzhledu a funkčnosti webu na vybraném vzoru lidí. Na základě jejich případných připomínek zakomponovat změny.

Podobné riziko má i **materiálová stránka (4)**. Vždy je vhodné udělat „pilotáž“ a případné připomínky začlenit do nových materiálů. Riziko nepřijetí se tak výrazně eliminuje.

5.2.3 Riziková analýza výrobní fáze projektu

Riziko špatně vybraných dodavatelů (5), se může stát, pokud bez rozmyslu vybereme náhodné výrobce bez jakýchkoliv referencí. Vyhnout se problémům s dodavateli můžeme, pokud je budeme opravdu pečlivě a s rozmyslem vybírat a budeme se řídit referencemi jiných zákazníků.

Dále může nastat, že dodavatel doručí **zboží ve špatné kvalitě či ve špatném množství (6)**. Takový případ se může lehce stát, ať už vinou špatné výroby nebo opomenutí pracovníka například špatným zabaláním materiálů na expedici a vlivem přepravy může dojít k poškození. V tomto případě lze doporučit mít při dodávce jistou časovou rezervu, aby se případně mohli dodané materiály reklamovat a zajistit dodání nových.

Pokud je **špatně stanovený rozpočet (7)**, zjistíme během výrobní často během výrobní fáze, kdy nám dojdou finanční prostředky. Riziko překročení rozpočtu můžeme minimalizovat pomocí pečlivého zjištění cen nákladových položek a kvalitního propočítání veškerých výdajů spojených s projektem ještě před jeho začátkem.

5.2.4 Riziková analýza realizační fáze projektu

Při **nesprávné kalkulaci (8)** množství může dojít ke dvěma extrémům. Buď bude materiálů málo a budou chybět, nebo naopak mnoho a zbydou a budou v nich ležet peníze, které by se mohly vynaložit jinak. Aby se zabránilo těmto případům, mohly by se vytvářet na prodávané propagační materiály závazné předobjednávky. Například během veletrhů

v Brně Styl a Kabo by se mohly brát závazné objednávky na propagační materiály. Styl a Kabo je totiž akce, kde se střetávají výrobci a maloobchodní prodejci obuvi. Na základě předobjednávek by se mohl již přesněji stanovit odhad potřebného množství propagačních materiálů.

Ke **špatnému načasování projektu (9)** může dojít, pokud například v případě dětské obuvi dojde k extrémním změnám počasí, které pro danou sezónu nejsou běžné, nebo také stačí nevědět, kdy jsou v nakupování dětské obuvi tzv. „hluché“ měsíce. Riziko se dá zmírnit pečlivým průzkumem nákupních zvyklostí, bohužel počasí dosud poručit nelze.

5.2.5 Riziková analýza provozní fáze projektu

Nedostatek lidí schopných pravidelné aktualizace webu (10) a všech aplikací může nastat, pokud by na práci nestačil současný stav zaměstnanců ČOKA. Při zachování stavu zaměstnanců by nejspíš práce navíc musela být přes čas, ale ta je v odměnách započítána do nákladů projektu. Pokud by však byl stav neúnosný, bylo by asi nezbytné vzít dočasně pracovníka či pracovníci například na dohodu o provedení práce a místo odměn zaměstnanci by finanční prostředky šli na tohoto pracovníka či pracovníci „na dohodu“, tento člověk by však musel být znalý internetového prostředí, umět ovládat základní požadavky na obsluhu počítače, webových stránek a sociálních sítí aj.

Nedostatečná propagace projektu (11) trochu souvisí i s nezájmem prodejců a výrobců. Ke snížení tohoto rizika by bylo třeba monitorovat, zda důsledně všichni účastníci propagují web značky „Žirafa“ na svých webech a sociálních sítích, pokud by docházelo k laxnosti ze strany výrobců a prodejců, byla by jejich propagace na webu www.znackazirafa.cz zpoplatněna.

Malá návštěvnost webové stránky (12) se může stát pokud informace o webu dostatečně prodejci a výrobci nepropagují na svých stránkách a sociálních sítích, a nebo při umístění odkazů na web zacílíme na špatný segment. Odkazy by bylo výhodné vkládat do často navštěvovaných fór pro maminky a ženy viz příloha. Většina z diskuzních fór má sekci „Boty, botky, botičky“ či podobného názvu a zde se by se umístění odkazu zadarmo určitě neminulo účinkem.

Tab. 22 Zhodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho závažnost, zpracování vlastní

Riziková analýza fází projektu	Pravděpodobnost			Závažnost rizika		
	Nízká	Střední	Vysoké	Nevýznamná	Významná	Kritická
Přípravná fáze						
1						
2						
Tvůrčí fáze						
3						
4						
Výrobní fáze						
5						
6						
7						
Realizační fáze						
8						
9						
Provozní fáze						
10						
11						
12						

5.3 Kontrola úspěšnosti projektu

Nedílnou součástí projektu je i kontrola a vyhodnocení jeho účinnosti.

5.3.1 Návštěvnost webových stránek

Jelikož se jako stěžejní bod propagace vytvořila webová stránka, její návštěvnost se dá snadno zjistit dle nainstalovaného počítadla návštěv, popřípadě pomocí účtu sledující aktivity na webových stránkách on-line zařízení Google Analytics. Dále se může sledovat počet přihlášených k odběru newsletteru.

5.3.2 Zvyšování aktivity na sociálních sítích a serveru Youtube

Aktivitu na sociální síti Facebooku můžeme pomocí statistik, které jsou každý týden na email zasílány. Můžeme sledovat, kolik lidí si stránku přidalo do svých oblíbených, počet nových odběratelů, počet nových příspěvků, počet komentářů aj. Podobně můžeme sledovat i sociální síť Twitter a server Youtube.com

5.3.3 Počet prodejen

Úspěšnost by šla sledovat i počtem zájemců z řad prodejců, kteří by se chtěli do programu zapojit.

5.3.4 Úspěšnost propagačních materiálů volně k tisku

U každého grafického návrhu (papírový měřák, omalovánka, rozvrh hodin) by mohlo být počítadlo stažení, to by bylo jednoznačným ukazatelem, který návrh je úspěšný.

5.3.5 Úspěšnost propagačních materiálů k prodeji

Pokud chceme vymezit úspěch prodejních materiálů, můžeme zcela jednoduše, a to množstvím prodaných kusů. Popřípadě po vyprodání propagačních materiálů podle zájmu o další kusy.

5.3.6 Zvýšení prodeje

Všechny předešlé aktivity by měly mít za následek zvýšení odprodeje zdravotně nezávadných a certifikovaných výrobků značky „Žirafa“, avšak tento faktor by šel ČOKA jen velmi špatně monitorovat. Všichni zúčastnění výrobci a prodejci by si museli vést statistiky v jednotlivých letech a měsících a komparovat je s měsíci, kdy propagační akce probíhala. Tyto aktivity by ČOKA nemohla mít ve své režii, ale výrobci či prodejci by si mohli například porovnat své tržby v předchozích letech v daných měsících s měsíci, kdy akce probíhala a sledovat případný procentuální nárůst tržeb.

5.4 Přínosy projektu

Hlavním přínosem projektu je soustavná podpora péče o dětská chodidla. Dětská noha je velmi choulostivá a během krátkého času může dojít k jejímu nevratnému poškození. Děti o svém zdraví rozhodovat sami nemohou, a proto je nezbytné vytvářet informační prostředí, aby jej mohli využívat všechny zainteresované osoby (nakupující, prodávající i výrobci). V navržené webové stránce by bylo vše dostupné na jednom místě. K dispozici by byly rady a varování pro rodiče (papírový měřák, agitační videa aj.) a soutěže, propagační materiály pro výrobce (omalovánky, tašky, soutěž aj.) a propagační, informační a edukační materiály pro prodejce (samolepky, dárky, buttony, struktura obuvi aj.).

ZÁVĚR

Propagace zdravotně nezávadného obouvání dětí je podle mého názoru důležité téma, které zasluhuje pozornost nás všech, protože děti o vhodném výběru obuvi rozhodovat nemohou, a tak nezbyvá než důrazně působit na všechny zainteresované strany, které mohou přispět k podpoře zdravotně nezávadné a certifikované obuvi, která je pro choulostivou dětskou nohu vhodná a podporuje ji ve zdravém vývoji.

V dnešní době „nul a jedniček“ máme volný přístup k informacím přes internet a můžeme najednou působit na více zainteresovaných stranách v této problematice.

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi tak, aby zasáhl co nejširší veřejnost, včetně veřejnosti odborné (výrobce a prodejce).

Jako distributora jsem v tomto případě navrhla Českou obuvnickou a kožedělnou asociaci, která má na starosti správu značky „Žirafa“, která má již širokou databázi zavedených kontaktů v českém obuvnictví včetně světa obouvání dětí.

Pro můj projekt a jeho navržení bylo zásadní provést analýzu všech zainteresovaných stran zdravotně nezávadného obouvání dětí (nakupování dětské obuvi rodiči, výroba dětské obuvi a prodej dětské obuvi). Na základě výsledků všech tří dotazníků jsem vypracovala návrh projektu, který by měl být snadno realizovatelný a finančně nenáročný.

Nedílnou součástí projektu bylo vytvoření časového harmonogramu všech aktivit a rozpočet jednotlivých nákladů, jelikož pro nakupování dětské obuvi je to kvůli extrémní sezónnosti zcela nezbytné.

Projekt byl z velké části zaměřen na distribuci skrz mnou navrženou internetovou stránkou. Většina materiálů byla vytvořena s myšlenkou volné distribuce na podporu prodeje stejnou měrou pro výrobce, prodejce a zákazníky. Vytvořené materiály byly jak ve formě „dárků“, tak i ve formě informační a edukační. Materiály ke koupi byly s rozmyslem vytvářeny tak, aby byly co nejzajímavější a zároveň finančně dostupné pro všechny zúčastněné strany.

Projekt propagace by distributorovi v podobě ČOKA přinesl větší časové zatížení, jelikož příprava webové stránky značky „Žirafa“ a všech informačních a edukačních materiálů by byla na realizaci, zaplnění a dennímu fungování webu náročnější, ale přínosy by to mohlo mít opravdu značné, protože by se stránka mohla stát „útočištěm“ pro všechny, které obouvání dětí zajímá (rodiče, výrobce dětské obuvi, prodejce). Na jedné straně jsou tu rodiče,

kteří shánějí informace o zdravotně nezávadném obouvání pro své děti (návody a rady) a na druhé straně výrobci zdravotně nezávadné obuvi, kteří by zde mohli prezentovat své výrobky (například pořádáním soutěží), a v neposlední řadě prodejci, kteří by zde mohli prezentovat svoje prodejny (v podobě již fungující mapy prodejen), prezentované však na hlavní stránce nově vytvořeného webu.

Jelikož jsem sama manažerkou dvou specializovaných prodejen s dětskou obuví, snažila jsem se projekt vytvořit tak, aby zaujal a mohla jsem se podílet i na jeho dalším vývoji. Věřím, že se moje navržené propagační materiály podaří zrealizovat, abych je sama mohla použít ve svých prodejnách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace - public relations*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- BOUČKOVÁ, Jana et al., 2001. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-7079-527-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- DEĐO, Jaroslav a MORAVEC, Petr, 1999. *Obuvnické minimum*. 1. vyd. Zlín: Střední průmyslová škola kožařská.
- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTACHROŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomia. ISBN 80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-933-0.
- PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletřhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-38-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. ISBN 0-273-67645-8.

POSTLER, Milan, 2003. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0629-7.

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

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 978-80-7318-927-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA, 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil, 1994. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 80-7079-389-9.

Elektronické zdroje:

BUTTON FACTORY, ©2012. Zakázková výroba. *Buttonfactory.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.buttonfactory.cz/zakazky.php>

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, ©2012. Češi a reklama 2011: Tisková zpráva. *Csm.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/documents/1314812026-cesiareklama2011-tiskovazpravacms-final.doc>

ČESKO. MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2012. *Zákon č. 202/1990 Sb. O Loteriích.* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/rr_souteze_25768.html?year=2006

ČESKO. MINISTERSTVO VNITRA, ©2012. *Zákon č. 513/951Sb., § 44 odst. 2 písm. a).* In: *Obchodní zákoník 1991.* [online]. [cit.2012-07-25]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=39560&recShow=0&nr=513~2F1991&rpp=15#parCnt>

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012a. Bulletin. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: http://coka.cz/images/bulletiny/bulletin_coka_1_2012.pdf

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012b. Členské organizace. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://coka.cz/clenske-organizace>

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), 2012c. Interní materiály. *Jednání výkonného výboru ČOKA ve Zlíně 21.6.2012.* Podkladové materiály.

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), 2011. Interní materiály. *Kvalitou obouvání ke snížení úrazů ve školách.*

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), 2012d. Operační program lidské zdroje a zaměstnanost. Interní materiály. *Profesionální prodavač obuvi.*

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012e. Materiály k prodeji. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://coka.cz/materialy-k-prodeji>

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012f. Prodejny. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://coka.cz/prodejny-mapa>

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012g. Zdravé obouvání. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://coka.cz/zdrave-obouvani>

ČESKÁ OBUVICKÁ A KOŽEDĚLNÁ ASOCIACE (ČOKA), ©2012h. Seznam dodavatelů zdravotně nezávadné dětské obuvi „Žirafa“. *Coka.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z:

<http://coka.cz/detska-obuv-se-zirafou/167-seznam-dodavatelu-detske-certifikovane-obuvi-zirafa>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ), ©2011. *Podíly zaměstnanců, placený čas a hrubé měsíční mzdy podle vzdělání a pohlaví*. [online]. *Czso.cz* [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/01003F6322/\\$File/310912A04.xls](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/01003F6322/$File/310912A04.xls)

D.P.K., spol. s r. o. (DPK), ©2012a. E-shop. *Dpk.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://dpk.cz/eshop>

D.P.K., spol. s r. o. (DPK), ©2012b. Interní materiály z let 2009-2011. *Dpk.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Pro veřejnost nedostupné.

D.P.K., spol. s r. o. (DPK), ©2012c. Smluvní prodejny. *Dpk.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://dpk.cz/smluvni-prodejny>

D.P.K., spol. s r. o. (DPK), ©2012d. Úvodní stránka. *Dpk.cz* [online]. [cit. 2012-07-25]. Dostupné z: <http://dpk.cz/> <http://dpk.cz/domu>

DAŇAŘI ON-LINE, ©2010. Daňové a účetní souvislosti darů, reklam a sponzorství. *Danarionline.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d26198v34563-danove-a-ucetni-souvislosti-daru-reklam-a-sponzorstvi/>

DĚTSKÁ OBUV, ©2001. Autor článku v časopisu dTest - RNDr. Pavla Šťastná. Převzato z: *Detskaobuv.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.detskaobuv.cz/o-detske-obuvi/rady-lekaru-a-odborniku/nemoci-ohrozujici-detskou-nohu/>

CHEAP DESIGN, ©2012. Reklamní tašky a ceník potisku. *Cheapdesign.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z:

<http://www.cheapdesign.cz/reklama/reklamni-tasky/cenik-pe-tasek-a-cenik-potisku>

CHOVANCOVÁ, Miloslava. *Marketingový výzkum* [elektronická skripta]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2011. [online]. ©2012 [cit.2012-07-25]. Dostupné z: <http://www.fame.utb.cz/klin/index.php?hid=90>

INCOMA, ©2012. Incoma GfK: Tiskové zprávy: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011. *Incoma.cz* [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1197&lng=CZ&ctr=203>

INETPRINT, ©2012. On-line kalkulace tisku samolepek. *Inetprint.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/?action=preview&clid=103092&clk=Vw7SsSQ3PavoPNqBFfTqpM&statc=CLCOK>

KUBÁTOVÁ, Tereza, ©2008. Bakalářská práce – Zajišťování kvality obuvi pro děti do 3 let ve výrobě. *Vse.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/show_evskp.php?evskp_id=13500

KUBÁTOVÁ, Tereza, ©2012a. Prodej dětské obuvi (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/prodej-detske-obuvi-2/>

KUBÁTOVÁ, Tereza, ©2012b. Nakupování dětské obuvi (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakupovani-detske-obuvi/>

KUBÁTOVÁ, Tereza, ©2012c. Výrobci dětské obuvi (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyrobci-detske-obuvi/>

MARKET SEARCH WORLD, ©2011. What are CAPI, CATI and CAWI? *Marketresearchworld.net* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=2114

NEJLEVNĚJŠÍ PROPISKY, ©2012. Pastelky. *Nejlevnejsipropisky.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/tu%9Ekypastelky.html>

PROGRAM ČESKÁ KVALITA, ©2012. Úvod – Česká kvalita. *Ceskakvalita.cz* [online]. [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.ceskakvalita.cz>

SIMAR, ©2012. Internetový výzkum – SIMAR – Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. *Simar.cz* [online]. [cit.2012-07-25]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/internetovy-vyzkum.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Below the line
ČMS	Česká marketingová společnost
ČOKA	Česká obuvnická a kožedělná asociace
DPK	D.P.K., spol. s r. o. (český výrobce dětské zdravotně nezávadné a certifikované obuvi)
ESOMAR	The essential organisation for market research worldwide
FARE	FARE, spol. s r. o. (český výrobce dětské zdravotně nezávadné a certifikované obuvi)
IMC	Integrated marketing communications
ITC	Institut pro testování a certifikace, a. s.
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.
SMART	Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timed
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích, (ČMS, ©2011-2012)</i>	34
<i>Obr. 2 Vývoj pocitu přesycenosti reklamou na internetu (v %), (ČMS, ©2011-2012).....</i>	35
<i>Obr. 3 Největší prostor pro další umístění reklamy – srovnání 2009-2011 (v %), (ČMS, ©2011-2012)</i>	36
<i>Obr. 4 Proces marketingového výzkumu podle Kotlera et al., 2007, s. 407</i>	40
<i>Obr. 5 Věk respondentů, zpracování vlastní</i>	54
<i>Obr. 6 Struktura dosaženého vzdělání respondentů, zpracování vlastní</i>	55
<i>Obr. 7 Zdroj znalosti o značce „Žirafa“, zpracování vlastní</i>	56
<i>Obr. 8 Stav kupní síly v ČR, zpracování vlastní.</i>	57
<i>Obr. 9 Loajalita zákazníka ke stejnému obchodu, zpracování vlastní.....</i>	59
<i>Obr. 10 Srovnání cenové přijatelnosti dětské obuvi, zpracování vlastní.....</i>	60
<i>Obr. 11 Přijatelné ceny za domácí obuv, zpracování vlastní</i>	62
<i>Obr. 12 Přijatelné ceny za celoroční obuvi, zpracování vlastní</i>	63
<i>Obr. 13 Přijatelné ceny za letní obuv, zpracování vlastní</i>	64
<i>Obr. 14 Přijatelné ceny za zimní obuv, vlastní zpracování</i>	64
<i>Obr. 15 Domácí (přezůvková) obuv, ČOKA (2011).....</i>	67
<i>Obr. 16 Typ prodeje, zpracování vlastní</i>	68
<i>Obr. 17 Typ prodejny, zpracování vlastní</i>	69
<i>Obr. 18 Internet v místě prodeje, zpracování vlastní.....</i>	69
<i>Obr. 19 Celkový sortiment obuv, zpracování vlastní</i>	70
<i>Obr. 20 Sortiment dětské obuvi, zpracování vlastní</i>	70
<i>Obr. 21 Tuzemské výrobky v nabídce prodejce.....</i>	71
<i>Obr. 22 Cenová úroveň prodávané obuvi, zpracování vlastní.</i>	72
<i>Obr. 23 Prostředky na propagaci prodejců, zpracování vlastní</i>	73
<i>Obr. 24 Komunikace prodejců se zákazníky, zpracování vlastní.....</i>	74
<i>Obr. 25 Měřicí přístroje v místě prodejen, zpracování vlastní.....</i>	75
<i>Obr. 26 Zájem o on-line kurzy, zpracování vlastní.....</i>	76
<i>Obr. 27 Výrobců dle vyráběného sortimentu, zpracování vlastní</i>	77
<i>Obr. 28 Počet výrobců dle vyráběných velikostních skupin, zpracování vlastní</i>	78
<i>Obr. 29 Využívání médií dle četnosti, zpracování vlastní.....</i>	79
<i>Obr. 30 Komunikace s maloobchodními zákazníky, zpracování vlastní.....</i>	80

<i>Obr. 31 Komunikace výrobce s konečnými zákazníky, zpracování vlastní</i>	81
<i>Obr. 32 Počet zásobovaných prodejen, zpracování vlastní</i>	81
<i>Obr. 33 Dostupné finanční prostředky výrobců na propagaci, zpracování vlastní</i>	82
<i>Obr. 34 Struktura propagačních materiálů s logem firmy, vlastní zpracování</i>	83
<i>Obr. 35 Propagace odběratelů on-line, zpracování vlastní</i>	83
<i>Obr. 36 Vývoj tržeb specializované prodejny DPK v letech 2009-2011, vlastní zpracování</i>	84
<i>Obr. 37 Průměrné tržby za roky 2009-2010, zpracování vlastní</i>	85
<i>Obr. 38 Značka „Žirafa“</i>	90
<i>Obr. 39 Certifikát</i>	90
<i>Obr. 40 Licenční oprávnění</i>	91
<i>Obr. 41 Česká kvalita</i>	91
<i>Obr. 42 Současný web ČOKA</i>	92
<i>Obr. 43 Návrh webové stránky „Žirafa“</i>	94
<i>Obr. 44 Omalovánka se „Žirafou“, zpracování vlastní</i>	96
<i>Obr. 45 Rozvrh hodin se „Žirafou“, zpracování vlastní</i>	97
<i>Obr. 46 Piktogram (DPK, ©2012b)</i>	97
<i>Obr. 47 Papírový měřák, zpracování vlastní</i>	98
<i>Obr. 48 Samolepka „Zde v prodeji“, zpracování vlastní</i>	99
<i>Obr. 49 Button „Zde v prodeji“, zpracování vlastní</i>	100
<i>Obr. 50 Taška, zpracování vlastní</i>	100
<i>Obr. 51 Pastelky, zpracování vlastní</i>	101
<i>Obr. 52 Dopady nekvalitní obuvi, zpracování vlastní</i>	106
<i>Obr. 53 Spotřebovaná obuv - příčina úrazů a deformit, zpracování vlastní</i>	106
<i>Obr. 54 Základní části obuvi, zpracování vlastní</i>	108
<i>Obr. 55 Základní komponenty obuvi, zpracování vlastní (Kubátová, 2008, s. 9)</i>	108
<i>Obr. 56 Komponenty spodku obuvi (Ded'o a Moravec, 1999, s. 25)</i>	109
<i>Obr. 57 Vrchové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 11)</i>	109
<i>Obr. 58 Mezipodšívkové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 11)</i>	110
<i>Obr. 59 Podšívkové součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 12)</i>	110
<i>Obr. 60 Ztužovací součásti a dílce svršku obuvi, (Kubátová, 2008, s. 12)</i>	110
<i>Obr. 61 Výrobek DPK K57006/SIT, (DPK, ©2012)</i>	118

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Výhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95)</i>	23
<i>Tab. 2 Marketingová komunikace členění dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009)</i>	27
<i>Tab. 3 Srovnání klasické a integrované komunikace (De Pelsmacker, Geuens a Berg, 2003, s. 31)</i>	29
<i>Tab. 4 Vztah struktury nakupujících na věku, zpracování vlastní</i>	55
<i>Tab. 5 Závislost věku na vlastnictví účtu na sociální síti Facebook, zpracování vlastní</i>	56
<i>Tab. 6 Faktory ovlivňující nákup, zpracování vlastní</i>	58
<i>Tab. 7 Závislost nakupujícího na výběru lokality k nakupování obuvi, zpracování vlastní</i>	59
<i>Tab. 8 Orientační ceny firem DPK a FARE, zpracování vlastní</i>	61
<i>Tab. 9 Spokojenost s nabídkou dětské obuvi, zpracování vlastní</i>	65
<i>Tab. 10 Počet nakupovaných párů značky „Žirafa“ v závislosti na průměrném počtu nakoupených párů za rok, zpracování vlastní</i>	66
<i>Tab. 11 Schopnost personálu prodejny poradit s výběrem obuvi, zpracování vlastní</i>	67
<i>Tab. 12 Členění finančních prostředků podle typu prodejny, zpracování vlastní</i>	73
<i>Tab. 13 Hodnocení odborné znalosti personálu v oblasti obouvání dětí, zpracování vlastní</i>	75
<i>Tab. 14 Hodnocení zájmu o propagační materiály, zpracování vlastní</i>	76
<i>Tab. 15 SWOT analýza, zpracování vlastní</i>	111
<i>Tab. 16 Harmonogram přípravy projektu, zpracování vlastní</i>	112
<i>Tab. 17 Výběr hostingu, zpracování vlastní</i>	113
<i>Tab. 18 Náklady spojené s webovou stránkou, zpracování vlastní</i>	115
<i>Tab. 19 Shrnutí výroby a dodání propagačních materiálů, zpracování vlastní</i>	117
<i>Tab. 20 Úhrada nákladu – shrnutí, zpracování vlastní</i>	117
<i>Tab. 22 Riziková analýza projektu, zpracování vlastní</i>	119
<i>Tab. 23 Zhodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho závažnost, zpracování vlastní</i>	122

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I SEZNAM WWW UMÍSTĚNÍ 1. DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II DOTAZNÍK – NAKUPOVÁNÍ DĚTSKÉ OBUVI

PŘÍLOHA P III DOTAZNÍK – PRODEJ DĚTSKÉ OBUVI

PŘÍLOHA P IV DOTAZNÍK – VÝROBA DĚTSKÉ OBUVI

PŘÍLOHA P V ZPRÁVA Z ODBORNÉ PRAXE

PŘÍLOHA P I:SEZNAM WWW UMÍSTĚNÍ 1. DOTAZNÍKU

Webové stránky, se zaměřením na rodinu, ženu, či matky, na kterých byl umístěn dotazník pro nakupující:

- <http://baby-cafe.cz>,
- <http://babyonline.cz>,
- <http://bety.cz>,
- <http://emimino.cz>,
- <http://facebook.com>,
- <http://maminka.cz>,
- <http://maminkam.cz>,
- <http://modrykonik.cz>,
- <http://rodina.cz>,
- <http://zeny.cz>.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – NAKUPOVÁNÍ DĚTSKÉ OBUVI

PRŮZKUM – NAKUPOVÁNÍ DĚTSKÉ OBUVI

Dobrý den, jmenuji se Tereza Kubátová, jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně při ekonomické fakultě. Chtěla bych Vás zdvořile požádat o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího nákupu dětské obuvi. Vaše zapojení do tohoto dotazníku by mi bylo velkou pomocí při přípravě mé Diplomové práce na téma **Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti**. Dotazník je anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut času.

1 Kdo ve vaší rodině kupuje dětskou obuv?

- matka
- matka a otec
- prarodiče
- jiná možnost

2 Kde nejčastěji nakupujete obuv pro Vaše dítě/děti.

- obchodní řetězce (např. Deichman, Baťa, aj.)
- specializované prodejny se zaměřením na dětskou obuv
- e-shop
- na tržnici
- firemní prodejny výrobců
- nákup obuvi z druhé ruky

3 Kupujete obuv pro Vaše dítě/děti ve stejném obchodě?

- ano
- ne

4 Kolik párů obuvi nakupujete průměrně pro jedno dítě ročně.

- do 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 16 - 20
- více než 21

Jakou částku jste ochotni investovat do 1 páru dětské obuvi dle jejího použití?

- | | | | | |
|------------------|---|---------------------------------------|--|--|
| 5 domácí obuv | <input type="checkbox"/> méně než 100Kč | <input type="checkbox"/> 101 - 200Kč | <input type="checkbox"/> 201 - 400Kč | <input type="checkbox"/> 401Kč a více |
| 6 celoroční obuv | <input type="checkbox"/> méně než 500Kč | <input type="checkbox"/> 501 - 1000Kč | <input type="checkbox"/> 1001 - 1500Kč | <input type="checkbox"/> 1501Kč a více |
| 7 letní obuv | <input type="checkbox"/> méně než 500Kč | <input type="checkbox"/> 501 - 1000Kč | <input type="checkbox"/> 1001 - 1500Kč | <input type="checkbox"/> 1501Kč a více |
| 8 zimní obuv | <input type="checkbox"/> méně než 500Kč | <input type="checkbox"/> 501 - 1000Kč | <input type="checkbox"/> 1001 - 1500Kč | <input type="checkbox"/> 1501Kč a více |

9 Ohodnoťte, co je pro vás při nákupu dětské obuvi nej důležitější.

(Hodnoťte 0 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

- | | | | | | | |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Cena | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Kvalita | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| vyškolený personál | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| šířka sortimentu | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| design obuvi | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| značka obuvi | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| zdravotní a hyg. nezávadnost | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| snadná údržba obuvi | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| dopravní dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| doporučení přátel | <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

- 10 Znáte značku žirafa – obuv pro Vaše dítě?
- ano
 ne
- 11 Kde jste se o značce žirafa – obuv pro Vaše dítě dozvěděli?
- televize
 na prodejně dětské obuvi
 internet
 na doporučení přátel
 časopis
 jiné
- 12 Nakupujete dětskou obuv se značkou žirafa – obuv pro vaše dítě?
- ano
 ne
- 13 Jste s nabídkou obuvi na českém trhu spokojeni?
- ano
 ne
- 14 Ohodnoťte dle vašeho mínění, zda je obslužný personál schopen poradit s výběrem obuvi v následujících lokalitách. Ohodnoťte na škále -- / - / 0 / + / ++
- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - obchodní řetězce (např. Deichman, Baťa, aj.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - specializované prodejny se zaměřením na dětskou obuv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - e-shopy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - na tržnici | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - firemní prodejny výrobců | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| - prodejny s obuví z druhé ruky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 15 Máte internet?
- ano
 ne
- 16 Používáte Facebook?
- ano
 ne
- 17 Vaše pohlaví?
- žena
 muž
- 18 Váš věk je v rozmezí?
- do 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 let a více
- 19 Vaše nejvyšší ukončené vzdělání je?
- základní
 středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské

Děkuji za Váš čas. Tereza Kubátová

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – PRODEJ DĚTSKÉ OBUVI

PRŮZKUM – PRODEJ DĚTSKÉ OBUVI

Dobrý den, jmenuji se Tereza Kubátová, jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně při ekonomické fakultě. Chtěla bych Vás zdvořile požádat o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího několika obecných informací o prodeji dětské obuvi na Vaší prodejně. Vaše zapojení do tohoto dotazníku by mi bylo velkou pomocí při přípravě mé Diplomové práce **na téma Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti**. Vaše odpovědi jsou anonymní a zaberou Vám přibližně 10 minut času.

1 Zařaďte prosím Vaši prodejnu.

- kamenná prodejna
- internetový prodej (E-shop)
- kamenná prodejna i E-shop
- jiný typ prodeje

2 Zařaďte prosím Vaši prodejnu dle typu. Můžete zatrhnout i více možností.

- obchodní řetězce (např. Baťa, Deichman, aj.)
- specializovaná prodejna se zaměřením na dětskou obuv
- celosortimentní (dámská, pánská, dětská obuv)
- firemní prodejny výrobců
- second-hand (prodej obuvi z druhé ruky)
- stánkový (tržnicový) prodej

3 Jaký sortiment dle velikostních skupin dětské obuvi prodáváte? Můžete zatrhnout i více možností.

- velikosti menší než 17
- 0-velikosti 18-22
- 1-velikosti 23-26
- 2-velikosti 27-30
- 3-velikosti 31-35
- Prodáváme i větší čísla dětské obuvi, tj. nad 36

4 Jaké je složení sortimentu na Vaší prodejně

- pouze dětská (do velikosti 35)
- pouze dětská, dívčí a chlapecká (do velikosti 39)
- celosortimentní nabídka obuv (dětská, dívčí, chlapecká, dámská, pánská)

5 Jaká je na Vaší prodejně struktura dětské obuvi podle původu země výroby?

- tuzemská výroba
- Evropské Unie
- asijská výroba
- jiná

6 Kolik procent obuvi ve Vaší nabídce tvoří tuzemská výroba?

.....%

7 Kolik procent obuvi ve Vaší nabídce tvoří dovoz?

.....%

8 Nabízíte ve Vašem sortimentu dětskou obuv se značkou žirafa na Vaší prodejně??

- ano
- ne

9 Proč ve svém sortimentu nemáte výrobky se značkou žira fa? Prosím připojte krátký text.

10 Jaký je podíl obuvi se značkou žira fa na Vaší prodejně?

-----%

11 Jaké další materiály s logem značky žira fa byste ještě uvítali? (1- nejméně, 4 – nejvíc)

	1	2	3	4
Dárky k nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní materiály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výukové materiály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informační materiály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Máte ve vaší prodejně měřicí přístroje pro měření délky chodidla?

- ano
 ne

13 Má Váš prodejní personál odborné znalosti v oblasti obouvání?

	1	2	3	4	5
O anatomii nohy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O struktuře obuvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O symptomech onemocnění nohou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O výrobě obuvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 Máte internet v místě prodeje?

- ano
 ne

15 Měli byste zájem o účast na on-line (internetových) kurzech o zdravém obouvání dětí?

- ano
 ne

16 Pro komunikaci s konečnými zákazníky používáte (můžete vybrat více možností).

- Osobní kontakt
 Telefon
 E-mail
 Newslettery
 E-shop
 Webové stránky
 Facebook

17 Kolik finančních prostředků ročně uvolňujete na propagaci Vaší prodeje?

- Méně než 30 000 Kč
 30 001 až 60 000 Kč
 60 001 až 90 000 Kč
 Více jak 120 001 Kč
 Nechci odpovídat

18 Jaká je cenová úroveň současně nabídky dětské obuvi na Vaší prodejně?

- levná
 ekonomická (převažuje kvalitní obuv zdravotně nezávadná či certifikovaná)
 na standardní (převažuje obuv známých značek, na standardní kvality, certifikovaná obuv)
 luxusní
 nechci odpovídat

Děkuji za Váš čas. Tereza Kubátová

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK – VÝROBA DĚTSKÉ OBUVI

PRŮZKUM – VÝROBA DĚTSKÉ OBUVI

Dobrý den, jmenuji se Tereza Kubátová, jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně při ekonomické fakultě. Chtěla bych Vás zdvořile požádat o vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se marketingové komunikace firmy vyrábějící dětskou zdravotně nezávadnou a certifikovanou obuv. Vaše zapojení do tohoto dotazníku by mi bylo velkou pomocí při přípravě mé Diplomové práce na téma **Projekt propagace zdravotně nezávadné obuvi pro děti**. Vaše odpovědi jsou anonymní a zaberou Vám přibližně 10 minut času.

1 Jaký sortiment obuvi vyrábí Vaše firma? Můžete zatrhnout i více možností.

- Dětská obuv
- Dámská obuv
- Pánská obuv

2 Vyjádřete, jaké procento přibližně tvoří výroba dětské obuvi v procentech (maximum 100%).

Dětská obuv ___% Dámská obuv ___% Pánská obuv ___%

3 Jaký sortiment dle velikostních skupin dětské obuvi vyrábíte? Můžete zatrhnout i více možností.

- 0- velikosti 18-22
- 1- velikosti 23-26
- 2- velikosti 27-30
- 3- velikosti 31-35
- Vyrábíme i větší čísla dětské obuvi, tj. nad 36

4 Jaká média používáte k propagaci Vaší značky. Můžete vybrat více možností.

- Televize
- Rádio
- Internet
- Denní tisk
- Specializované časopisy
- Venkovní reklama
- jiné _____

5 Pro komunikaci s maloobchodními zákazníky používáte. Můžete vybrat více možností.

- Telefon
- E-mail
- Katalogy
- Veletrhy a výstavy
- Dealery
- Obchodní zástupce
- Velkoobchodní E-Shop
- Jiné _____

6 Pro komunikaci s konečnými zákazníky používáte. Můžete vybrat více možností.

- Telefon
- E-mail
- Newsletter
- E-shop
- Webové stránky
- Obchodní zástupce
- Jiné _____

7 Máte internetové stránky?

- ano
- ne

8 Máte vlastní E-shop?

- ano
- ne

9 Přibližně kolik prodejen zásobujete v ČR?

- méně než 50
- 51-100
- 101-150
- 151-200
- 201 a více

10 Máte na internetu zveřejněné adresy prodejen Vašich odběratelů

- ano
- ne

11 Máte vlastní propagační materiály (obsahující např. logo Vaší firmy)

- Katalogy
- Plakáty
- Samolepky
- Propisky
- Hmky
- Omalovánky
- Klíčenky
- Jiné _____

12 Kolik financí je ročně věnováno na propagaci dětské obuvi.

- méně než 50 000Kč
- 50 001-100 000Kč
- 100 001-150 000Kč
- 150 000-200 000Kč
- 200 001Kč a více

13 Máte licenční oprávnění k používání značky „Žirafa“ – obuv pro vaše dítě?

- ano
- ne

Děkuji za Vaš čas. Tereza Kubátová

PŘÍLOHA P V: VÝKAZ Z ODBORNÉ PRAXE

Datum	Hodiny (od – do)	Náplň práce
1.3.	9-13	Seznámení se s organizací ČOKA, pracovníky a získání informací o úkolech, které po mě budou požadovány, převzetí grafických podkladů v elektronické formě, seznámení se s požadavky organizace
2.3.	10-14	Návrh a příprava propagačních materiálů pro značku „ŽIRAFKA“
3.3.	8-12	Realizace omalovánky pro značku „ŽIRAFKA“
6.3.	10-14	Grafický návrh webu pro značku „ŽIRAFKA“, doménové jméno
7.3.	10-14	Realizace webu pro značku „ŽIRAFKA“ na dočasné subdoméně
8.3.	8-12	Pokračování realizace webu pro značku „ŽIRAFKA“
9.3.	8-12	Předání realizovaného webu k připomínkování a následná korekce, předání finálních návrhů propagačních materiálů
10.3.	8-12	Rozpočtování realizovaného webu, jeho chodu a požadavků na aktualizaci aj.
13.3.	10-14	Realizace průzkumu pomocí dotazníku pro licencionáře značky „ŽIRAFKA“
14.3.	10-14	Zajišťování distribuce dotazníku mezi členské firmy ČOKA (online, telefonické, osobní dotazování)
15.3.	10-14	Příprava podkladů pro psaní článků pro denní tisk a magazíny
16.3.	10-14	Návrh článků pro denní tisk a magazíny ve Wordu a jejich přípravu ke korektuře
17.3.	10-12	Shromažďování informací získaných z dotazníků a jejich zanesení do programu Excel
20.3.	8-12	Psaní výstupní zprávy ze získaných podkladů (dotazníků)
21.3.	8-12	Příprava projektu zdravou obuví ke zdravému vývoji dětské nohy
22.3.	8-12	Materiálová podpora projektu (zařizování DVD, letáků aj).
23.3.	8-12	Příprava edukačních materiálů nabízející poradenství ke správnému obouvání dětí
24.3.	8-12	Příprava materiálů v Power Pointu na osvětové besedy pro rodiče dětí v mateřských školách
27.3.	9-13	Grafická příprava letáků v Adobe Photoshop
28.3.	9-13	Materiálová podpora projektu (zařizování DVD, tisk letáků aj).
29.3.	9-13	Získávání partnera pro projekt (slevové kupony na zdravotně nezávadnou obuv)

ČESKÁ OBUVNICKÁ
A KOŽEDELNÁ ASOCIACE
Tř. T. Bati 5267, 760 06 Zlín
IČO: 26082510, DIČ: CZ2608251

M. J. ...

.....
podpis(y) odpovědného pracovníka/pracovníků organizace