

Projekt zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji

Bc. Kristýna Helešicová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna Helešicová**
Osobní číslo: **M14389**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu literárních pramenů vyhodnoťte teoretické poznatky o firemní image, image prodejny a vnímání image zákazníkem.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost SOLITAIRE, spol. s.r.o. – prodejce značky Terranova.
- Prostřednictvím marketingového výzkumu zjistěte vnímání image prodejny a k ní vztahující se spokojenost a reputaci u zákazníků.
- Na základě výsledků marketingového výzkumu vypracujte projekt na zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji.
- Zhodnoťte projekt a jeho využití v praxi.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


AAKER, D. **Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.**
DUTTA, K. **Brand management: principles and practices. 1st pub. New Delhi: Oxford University Press, 2012, 455 s. ISBN 978-0-19-806986-7.**
HAMMOND, R. **Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.**
PEGLER, M. **Visual merchandising and display. 6th ed. New York: Fairchild Books, c2012, 416 s. ISBN 978-1-60901-084-3.**
VYSEKALOVÁ, J. **Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.**

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

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
ředitel ústavu




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce „Projekt zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji“ je v první části zaměřena na objasnění několika pojmů týkající se firemní identity, firemní image, značky a její image, emoce a image prodejny. V další části je představena společnost - její identita a image. Následně je ukázána image samotné značky Terranova. Práce analyzuje současnou image prodejny, nalézá chyby a nedostatky. V závěru práce je navrženo doporučení pro zlepšení image prodejny.

Klíčová slova: Image, firemní identita, firemní image, značka, prodejna

ABSTRACT

The first part of the thesis „The Project of the Improvement of the Shop Image of the brand Terranova in Zlin Region“ focuses on clasification of the terms corporate identity, corporate image, brand and its image, emotional and shop image. The other part introduces the company itself – its identity and image. Then the thesis shows the image of the brand Terranova. The thesis analyzes the current shop image, finds mistakes and demerits. The recommendations for improvement shop image are suggested in conclusion.

Keywords: Image, Corporate Identity, Corporate Image, Brand, Store

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi věnovali svůj čas a trpělivost během zpracování mé diplomové práce. Děkuji společnosti Solitaire, spol. s.r.o. za možnost vypracování práce, personálu na prodejně ve Zlíně, jejich připomínky, rady a ochota. Především děkuji za pozornost, připomínky a odborné rady věnované od doc.Ing. Michala Pilíka, Ph.D.

Motto

"Věci nevidíme takové, jaké jsou, vidíme je podle toho, jací jsme my sami."

Neil Postman

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I	12
1	13
1.1	13
1.2	14
2	16
2.1	16
2.2	17
3	19
3.1	20
3.2	20
3.3	21
3.4	22
3.5	22
4	24
4.1	24
4.1.1	24
4.1.2	25
4.1.3	25
4.1.4	25
4.1.5	26
4.2	26
4.2.1	27
4.3	27
5	29
5.1	29
5.2	31
5.3	32
5.4	34
5.5	34
II	36
6	37
6.1	38
6.2	38
6.3	39
6.4	39
7	40

7.1	KOMUNIKACE.....	40
7.2	CHARITA	43
8	IMAGE	45
8.1	FIREMNÍ IMAGE	45
8.2	IMAGE ZNAČKY TERRANOVA	45
9	ANALÝZA SOUČASNÉ IMAGE PRODEJNY.....	47
9.1	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S IMAGE PRODEJNY	53
10	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉ IMAGE PRODEJNY.....	54
11	PEST A SWOT ANALÝZA	63
11.1	PEST.....	63
11.2	SWOT.....	66
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE PRODEJNY ZNAČKY TERRANOVA VE ZLÍNSKÉM KRAJI	68
12.1	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	68
12.2	RIZIKA A PODMÍNKY IMPLEMENTACE PROJEKTU	79
12.3	KALKULACE NÁKLADŮ	81
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

V současné době, má zákazník velkou možnost výběru společnosti a její značky. Konkurence je zde vysoká a společnosti hledají cestu, jak se odlišit od ostatních, vyniknout a být jedinečný. Mnoho firem využívá příběhu o společnosti či své značce a vtahují tak zákazníka do svého „života“. Společnosti se snaží využívat novodobé technologie i jiné prostředky na předání informací o sobě a své službě či produktu. Velkou roli zde hraje image, která dělá první dojem u zákazníka a dokáže tak vytvořit pozitivní nebo negativní dojem, vzpomínku, myšlenku zákazníka a ovlivnit tak jeho nákupní rozhodování.

Tato diplomová práce je zaměřena na zlepšení image prodejny. Prodejny jsou součástí reprezentace společnosti a značky. Společnost by měla chápat rozmístění nábytku, využití stěn prodejny, využití barev na prodejně, ale i hudbu či vůni, která je nedílnou součástí image prodejny a tím i působením na zákazníka. Pokud se zákazník cítí dobře, líbí se mu prodejna, je zřejmé, že návštěvu bude opakovat a více, může i prodejnu se značkou doporučit.

Práce je zpracována pro společnost Solitaire, spol. s.r.o. – prodejce značky Terranova, se zaměřením se na zlínskou prodejnu a její image. Tato prodejna se stala jedinou prodejnu značky Terranova ve Zlínském kraji a v rámci této diplomové práce bude zkoumáno, zda majitelé vytvořili požadovanou pozitivní image, představu, takovou zajímavou prodejnu pro zákazníky.

Společnost Solitaire s.r.o. působí jako jediný prodejce značky Terranova v České republice a obstarává několik prodejen na tomto území. I když Zlín nepatří mezi největší města v působení prodejny a prodeje značky, tak musí být věnována pozornost i zde. Zákazník se tak cítí více spojen se značkou a posléze si umí prodejny spojit, vyhledat prodejny v jiných městech a tvořit tak nejen pro sebe dobré jméno značky, ale i pro své známé a okolí.

První část diplomové práce se zabývá osvětlením pojmů firemní identita a navazující kapitola předchází blízce spjatá firemní image (její druhy a budování). Samostatnou kapitolu tvoří samotné měření – analýza image. Jaké metody lze využít a při jaké příležitosti, situaci. Obeznamení se s pojmy značka, její image a využití emocí. Poslední kapitolou této části je popsána celková image prodejny, která v sobě může zahrnovat nejen exteriér, ale i interiér, jeho prostředí a atmosféru, zaměstnance a v neposlední řadě merchandising.

V další části je představena společnost Solitaire – prodejce značky Terranova. Firemní identita, image společnosti a image značky Terranova. Dále je pomocí dotazníkového šetření provedena analýza.

Posléze je analýza vyhodnocena, výsledky z dotazníkového šetření společně s rozhovory, zkušenostmi a dlouholetým pozorováním srovnané se skutečnou image prodejny. Na základě porovnání, nalezení „skulinek, odchylek, chyb...“ je v závěru diplomové práce doporučení pro řešení zlepšení image prodejny, a tím i pozvednutí celkové image společnosti a značky Terranova.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji. Nalezení potřebných teoretických poznatků plynoucích z literárních pramenů o zmíněné problematice a jejich využití v praxi. K docílení zmíněného je potřeba i analýza současného stavu image prodejny a taktéž poznání, charakterizování společnosti, která značku prodává a především zmíněné značky Terranova.

Hlavní cíl, zlepšení image prodejny, v sobě zahrnuje i další cíle, které jej budou doprovázet - zvýšení povědomí o značce Terranova, zalíbení, získání více zákazníků, zvýšení dobrého jména a známosti u svých dosavadních, ale i potenciálních zákazníků a zvýšení tržeb.

K vytvoření projektu, k současné analýze postoje zákazníků vůči značce Terranova a prodejně - její image, budou využity určité metody. Patří k nim dlouholeté pozorování, změny v průběhu, sběr informací, chování zákazníků a taktéž i značky a společnosti Solitaire s.r.o. - prodejce značky Terranova.

Nedílnou součástí jsou i osobní rozhovory, dotazování přes internet s vedením společnosti, s vedoucí prodejny, prodejními asistentkami, visuálem, také s věrnými, loajálními zákazníky, občasnými zákazníky, i potenciálními zákazníky. Sběr jejich názorů, myšlenek, pohledů a doporučení.

Další metodou je vytvoření dotazníků, které v sobě zahrnují otázky nejen na znalost značky Terranova, postoje ke značce, ale i postoj a názory na vzhled - image prodejny ve Zlíně. Dotazníky mohou být zahrnuty do písemného dotazování nebo do dotazování přes internet (v současné době více využívaná a rychlejší metoda).

K analýze image, zpracování a vyhodnocení dotazníku jsou využity metody: likertova škála, sémantický diferenciál a šestifaktorová - vícefaktorová metoda, taktéž hodnotící škály grafická či verbální. Více teoretických poznatků je zahrnuto v kapitole 3 - měření a analýza image.

Pro analýzu makroprostředí společnosti - PEST analýza a analýzu mikroprostředí SWOT analýza.

TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

Pojem firemní identita lze často vidět či slyšet i jako anglický název „Corporate Identity“, se zkratkou CI. Toto označení je často zaměňováno a bráno stejně jako pojmem firemní kultura, což tomu tak není.

Kafka a Kotyza (2014, s. 8 – 9) uvádí, že firemní identita vychází z definované filozofie. Tato filozofie musí být nejvyšší podnikovou normou, podle které se řídí veškeré kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Znamená komplexní obraz koordinovaného chování společnosti. Jakýkoliv projev je součástí budování vlastní identity.

Firemní identitu si firmy vytvářejí záměrně, jako součást svého marketingu. Tvorbou se většinou zabývá oddělení firemní komunikace a marketingu. Je považována jako základ každé firmy. Reprezentuje společnost, měla by být tvořena jednotně a samozřejmostí je originalita. Nejsou zde zcela spontánní věci jako u firemní kultury. Identita dělá první dojem, snaží se upoutat veřejnost a vytvořit jim zapamatovatelný obraz či image dané firmy. Zahrnuje komunikaci ve firmě i mimo ni, systém hodnot, strategii (firemní a marketingovou) a digitální i fyzickou část reklamy. Působí nejen na své zákazníky, obchodní partnery, investory, ale například i na své budoucí zaměstnance. Firemní identita se snaží odlišit od konkurence a za pomoci všeho zmíněného dosáhnout obchodních cílů. (artworksmedia, © 2010-2014; Urbana, 2014, s. 12 - 13)

Firemní identita je komplexní obraz koordinovaného chování společnosti. Jakýkoliv projev je součástí budování vlastní identity.

Jak zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2009, s. 14 - 16), ovlivňuje a vytváří i image společnosti, její formální i obsahové východisko. Více vysvětluje i označení „chápáním sebe sama“ – firemní kultura, kultura, design a osobnost.

„Firemní identita musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.“ (Kafka a Kotyza, 2014, s. 9) Vysekalová a Mikeš (2009, s. 90) doplňují tuto charakteristiku větou: „Firma musí jasně ukázat, kdo je, co umí, co může nabídnout a čeho chce dosáhnout.“

1.1 Rozdělení firemní identity

Kafka a Kotyza (2014, s. 10-14) rozděluje firemní identitu do čtyř subsystémů, které jsou charakteristické určitými specifickými projevy, ale ve většině případech se prolínají.

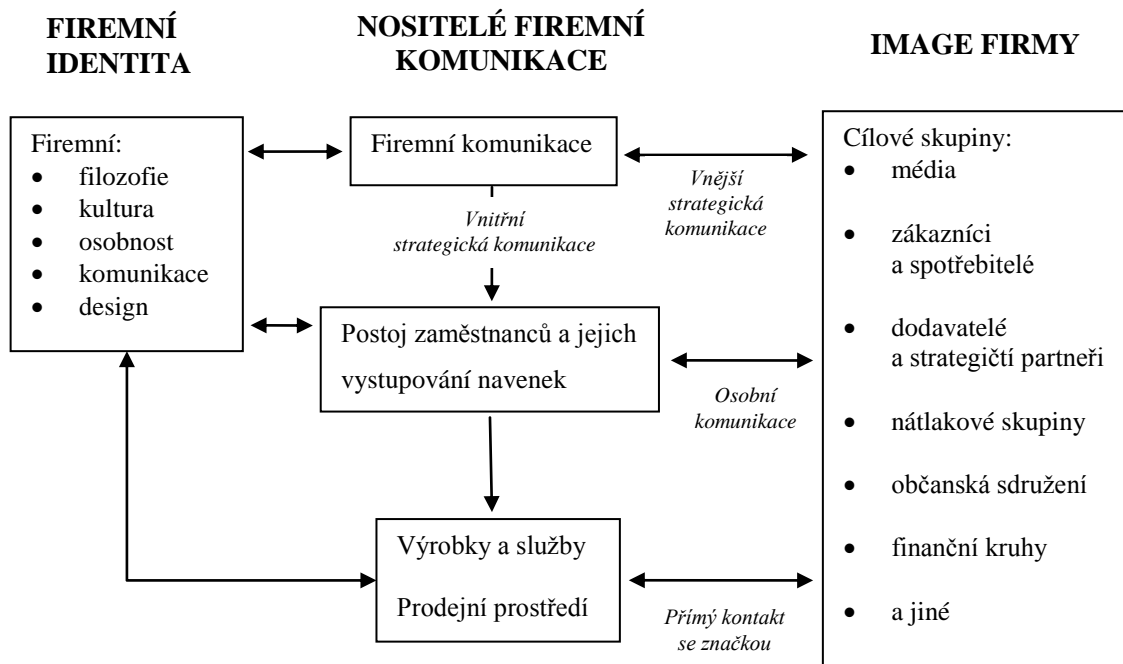
- **Firemní komunikace** (Corporate Communications) – zahrnuje v sobě všechny komunikační prostředky, formy chování, kterými firma komunikuje uvnitř i vně podniku nebo kterými o sobě dává něco vědět, sděluje. Je možno se setkat se zahrnutím i firemního designu, jakožto formou vizuálních pravidel komunikace. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)
- **Firemní kultura** (Corporate Culture) – jak zmiňuje Aaker (2003, s. 286) vede k získání udržitelné výhody. Je to jedna z nejsilnějších stránek firmy, která zvyšuje konkurenceschopnost a především dobré jméno firmy, které se může budovat několik let, ale ztratit se dá okamžitě.
- **Produkt** (Product) – v tomto smyslu je podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 74) produkt chápán jako vše, co slouží k uspokojení potřeb. Je možno chápat jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být nijak účinné.
- **Vizuální styl** – design (Corporate Design) – souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se firma prezentuje. Obsahuje specifické vizuální atributy – značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifická kombinace zmíněných prvků tvoří vizuální styl. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12 – 15)

1.2 Základní prvky

Níže vyjmenované základní prvky jsou součástí – strukturou firemní identity každé společnosti. Některé prvky jsou individuální a závislé na marketingové strategii dané společnosti.

- Myšlenka (filozofie), cíle a marketingový plán společnosti.
- Logo, logotyp – neboli grafická značka je brána jako základ pro vizuální prezentaci. Úkolem je jednoznačná identifikace subjektu. Dá se brát jako zástupný symbol, sloužící jako určitá forma podpisu společnosti. Logo by mělo být: výrazné a čitelné, jednoduché, srozumitelné, originální, nezaměnitelné, moderní, nadčasové, snadno aplikovatelné. Dále by mělo splňovat estetické nároky, respektovat svým stylem obor působení, obsah a vizi, mělo by respektovat kulturní odlišnosti dané země (pokud je globální). Výběr by se neměl uspěchat, může být časově i finančně značně nákladné.
- Materiály společnosti.

- Interní a externí firemní komunikace.
- Portfolio společnosti.
- Image společnosti. (artworksmedia.cz, © 2010-2014; Kafka a Kotyza, 2014, s. 35 - 55)



Obr. 1 Vzájemný vztah firemní identity, firemní značky a image firmy

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 22)

Předchozí obrázek poukazuje na model společného vztahu firemní identity, firemní značky a firemní image. Obrázek byl vložen pro lepší zobrazení a pochopení řešených, vysvětlovaných pojmů nejen v této kapitole, ale i navazujících, pokračujících kapitolách.

2 FIREMNÍ IMAGE

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 14, 16, 21) uvádí, že firemní image, její formální a obsahová část, je utvářena firemní identitou. Vysvětluje rozdíl těchto dvou snadno zaměnitelných pojmů, kdy firemní identita je tvořena společností – tím, jaká je nebo čím chce být, zatímco firemní image je veřejným obrazem firemní identity.

Firemní image neboli v anglickém znění „Corporate Image“ charakterizuje Kafka a Kotyza (2014, s. 8) jako souhrnnou představu veřejnosti, vzniklou na základě chování, představ, postojů, názorů, zkušeností a informací. Tato představa může být pozitivní nebo negativní.

Shrnutí definic a názorů o tomto pojmu, za poslední desetiletí v několika odborných publikacích z oblasti marketingové komunikace a propagace, velmi stručně a výstižně shrnula Vysekalová a Mikeš (2009, s. 97). Image umožňuje jednotlivcům, zákazníkům orientaci v současné době mnoha konkurencí a poskytne znalost, ovlivní chování, vytvoří názor, představu a pocity o firmě či značce a z toho pak vyvozuje rozhodnutí. Lze tedy krátce říci, že image dokáže, do značné míry, řídit a ovlivňovat naše chování.

2.1 Tvorba a budování

Společnost by měla mít předem dobře promyšlený postup, jak se stát jedinečným, odlišným od ostatních, snadno zapamatovatelný, a tak docílit dobré firemní image. Klíčový a prakticky rozhodující význam má úroveň a styl vizuální prezentace. Společnost by měla mít systematicky vypracované principy vizuální komunikace – tzv. Manuál vizuálního stylu. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8 - 12)

Tvorba a budování je hodně spjato se zákazníky a jedinci, které chce společnost oslovit. Společnost by měla naslouchat a vnímat tyto lidi a podle nich tvořit a budovat firemní image. Každá společnost chce přeci vyvolat pozitivní vliv.

Přibová z CMC Graduate School of Business (rhodosaward, © 2016) vymyslela desátero zlatých pravidel pro budování image:

- Být v povědomí u potenciálního zákazníka dříve, než konkurence.
- Práce s vjemy, asociacemi a představami, které jsou ukotveny na klíčové slovo. Tedy druhý bod - nalézt klíčové slovo, které bude důležité pro cílový trh.

- Klíčové slovo by mělo být pouze naše - originální, bez kopie a snahy získat již obsazené.
- Vymyslet, nalézt dobře zapamatovatelné jméno a další symboly s ním spojené, které budou podporovat image.
- Pozice na pomyslném žebříčku produktů/služeb. Není nutno být na prvním místě, ale o snahu a chtíč.
- Princip continuity - držet se toho, co zákazník o firmě zná, jaké má zkušenosti s produkty, službami a jakou image si o firmě dosud vytvářel.
- Dlouhodobost. Nevázat se na jednorázové kampaně a ponechávat tak velký prostor pro působení konkurence a jiných vlivů.
- Upřímnost v komunikaci, brána jako nadčasové pravidlo.
- Informace a zpětná vazba.
- Přínosy a náklady. Pozitivní image vede k vyššímu podílu na trhu a k vyšším prodejům. Image se mnohokrát stává středem zájmu podnikatelského rozhodování. Budování silné image je záležitostí finančně náročnou (na poli ekonomických úvah).

2.2 Druhy image

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 99 – 100) uvádí, že image je obvykle dělena na:

- **Univerzální** – tato image je platná na celém světě bez velkých rozdílů.
- **Specifická** – image zvýrazňuje místní zvláštnosti nebo jednotlivou specifikou.

Vysekalová již ve svém dřívějším vydání (2004, s. 126) rozlišuje tři typy image, na základě toho, jak image ovlivňuje trh:

- **Druhovú image** – platí pro celý druh nebo skupinu zboží, kde jsou emocionální vazby určité třídy výrobků. Dopomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celého trhu.
- **Produktová/značková image** – výrobek je ukryt, známý pod určitou značkou, která hraje rozhodovací roli v nákupním rozhodování zákazníka. Tato image

by měla být jasná, vztahující se k důležitým potřebám zákazníka ve vzájemné vazbě na některé vlastnosti produktu.

- **Firemní/podniková image** – vzniká a je určena podle kvality firmy a způsobem komunikace zmíněné kvality, která je přijímána a tvořena veřejností.

3 MĚŘENÍ A ANALÝZA IMAGE

Podle Kellera (2007, s. 426) je měření součástí sledování značky. Zahrnuje v sobě měření povědomí o značce a image značky. Image je zkoumána proto, aby mohla být řízena a zvyšována. Měla by být zkoumána kontinuálně v rozumné frekvenci, jak často se zákazník rozhoduje o nákupu. (Tomek, rhodosaward, © 2016)

K měření image slouží kvalitativní a kvantitativní výzkumné techniky. (rhodosaward, © 2016) Měření by mělo probíhat otázkami od obecnějších ke konkrétnějším. Mělo by být zjištěno specifické vnímání – charakteristika značky a hodnocení značky. (Keller, 2007, s. 426)

Jak uvádí Tomek (rhodosaward, © 2016) při sledování image se obvykle zkoumají pojmy:

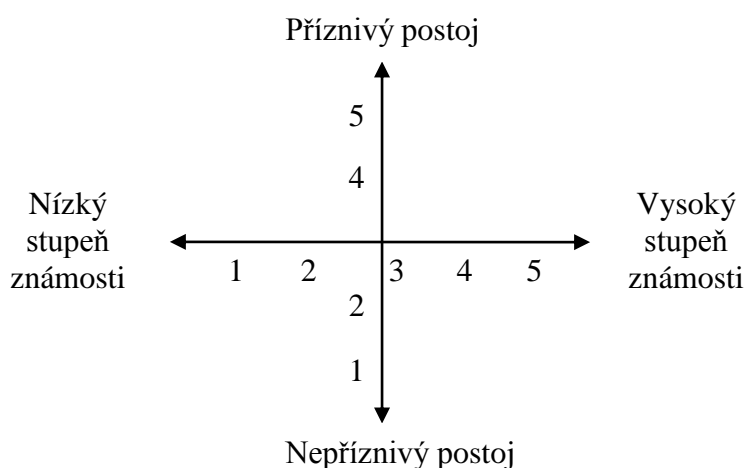
- znalost firmy, znalost značky
- odlišení se od konkurence
- atraktivita firmy, značky
- sympatie a její míra ke značce
- sociální odpovědnost firmy, vztah k regionu
- vlastnosti a jejich vnímání, hodnotové jádro
- firemní komunikace a její efekt
- loajalita k firmě, značce, aj.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 131) poukazují na tři základní komponenty v analýze image:

- **Afektivní** (emoční) – objekt je hodnocen na základě pocitů, využíváno je přirovnání jako: pěkný, čistý, zastaralý, přátelský...
- **Kognitivní** (poznávací) – ovlivněno vlastními zkušenostmi, osobními názory a znalostmi, může se jednat o kvalitu, spolehlivost, důvěryhodnost...
- **Konativní** (aktivní nebo jinak řečeno behaviorální) – s objektem jsou spojeny aktivity a chování respondenta v určitých lokalitách. Zahrnuje nákupy na okraji města, v centru města nebo dojíždění kvůli určité značce.

3.1 Likertova škála

Zkoumá obvykle nějaký postoj, spokojenost nebo zkušenost respondenta s určitým zkoumaným. (survio, 2013) Postoj image může být znázorněn na mapě vnímání, kdy respondenti vyjadřují svůj postoj vůči image či k jiným určeným, které jsou zkoumány. Mapa vnímání jak již zní z názvu je vytvořena na základě vnímání spotřebitelů (respondentů). Hodnotí se dvě dimenze, například jak ukazuje obr. 2, může být zvolena míra známosti a stupeň přízně nebo zvolit si určité charakteristiky, vlastnosti analyzované image (protiklady na obou stranách). V dotazníku či otázce položené respondentovi, by se měly objevit na výběr odpovědi: velmi ne-, spíše ne-, neutrální, spíše ano, velmi ano nebo určení si známek či určitých symbolů. Ideální počet je pět symbolů (hodnot). (Celer, marketingovenoviny, 2009; Keller, 2007, s. 196 - 198)



Obr. 2 Postavení image

(http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7703/, 2009)

3.2 Sémantický diferenciál

Neboli polaritní profil. Tato metoda je definována jako výzkumná metoda pro měření image, sestavena na řadě protikladných pojmových dvojicích a jak tyto dvojice lidé vnímají. Dvojice pojmů jsou uspořádány na sedmistupňové nebo pětistupňové škále. Metoda je zařazena na hranici přímých a nepřímých metod dotazování. Pro uplatnění jsou využívány tři hlavní skupiny faktorů: hodnotící, potenční a faktory aktivity. (Celer, marketingovenoviny, 2009; Gavora, 2010)

Tab. 1 Sémantický diferenciál - rozdělení dimenzí

(Gavora, 2010)

		1	2	3	4	5	6	7	
1.	rychlý		x						pomalý
2.	ostrý				x				tupý
3.	krásný							x	škarredý
4.	sladký							x	kyselý
5.	silný		x						slabý
6.	velký						x		malý

Sémantický diferenciál podle Gavory (2010) je možné rozdělit podle tří dimenzí:

- **Dimenze hodnocení** v Tab. 1 lze vidět ukázkou 2. a 3. řádku. Nejvýznamnější dimenze, představuje hodnocení pojmu z hlediska toho, jaký dojem vyvolává určitý pojem.
- **Dimenze síly**, řádek 5. a 6. v Tab. 1, znamená energetický náboj pojmu. Pojem se posuzuje z hlediska toho, jak působí. Zda působí dominantně, silně nebo naopak slabě, nevýrazně.
- **Dimenze aktivity** v Tab. 1 zastoupena 1. a 2. řádkem. Znamená, zda je pojem vyjádřením dynamiky, aktivity nebo působí pokojně, pasivně.

3.3 Šestifaktorová - vícefaktorová metoda

Metoda sloužící k porovnání image určitého podniku s konkurencí. Posléze je vyhodnoceno pořadí, jak je vnímáno hlavními zákazníky. Informace jsou získávány průzkumem formou dotazníkového šetření mezi hlavními zákazníky, klienty, sponzory a zástupci praxe například. Vše je sestaveno na známkování, od jedné do pěti, předem zvolených faktorů charakterizující image. Mezi otázky může být zařazeno vybavení, vzhled, klima, kvalita práce apod. (Celer, marketingovenoviny, 2009)

3.4 Hodnotící škály

Mezi nejznámější a nejvíce využívané hodnotící škály patří verbální hodnotící škála a grafická hodnotící škála.

Verbální hodnotící škála

Jak uvádí Kozel (2006, s. 174) je tato metoda velmi jednoduchá. Respondent vyjadřuje svůj postoj, názor příkloněním se k určité kategorii na stupnici, která většinou obsahuje 5 - 6 kategorií. Odpovědi jsou zde většinou označovány od -2 do 2 (velmi nespokojen, spíše nespokojen, nevím, spíše spokojen, velmi spokojen).

Grafická hodnotící škála

Respondent se rozhoduje mezi dvěma póly pro volbu určitého grafického vyznačení. Často se využívají "smajlíci" neboli grafická škála výrazů v obličejí. (Kozel, 2006, s. 175)

3.5 Metody sběru dat

Metody sběru dat jsou rozděleny na kvalitativní a kvantitativní. Pro tuto diplomovou práci byly zvolené možné sběry dat, které mohou být využity pro pozdější praktickou část - analýzu.

Osobní rozhovory (face to face)

K analýze image přispívají i osobní rozhovory (face to face), které jsou často využívány. Otázky jsou zde dělené na standardizované a nestandardizované. Velkou výhodou při této analýze je rychlost získaných odpovědí od respondentů a filtrování respondentů dle charakteristiky. Rozhovory mohou probíhat v domácnostech, na pracovištích i veřejných místech. Nevýhodou zde mohou nastat vysoké náklady na realizaci a taktéž možná neochota některých respondentů. (Machková, 2006, s. 52 - 53)

Dotazování na internetu (online research)

Na určitý server je umístěn dotazník pro vyplnění na jisté téma a respondenti jsou dále vyzváni k jeho vyplnění. V současné době se tato metoda bere jako velká výhoda díky její rychlosti zpracování informací a nízkým nákladům. Nevýhodou je naopak vybavení (např. počítač, notebook,...) respondenta. (Machková, 2006, s. 53)

Anketární šetření (mail survey)

Jak uvádí Machková (2006, s. 54) lze jednoduše říci písemné dotazování. Velmi často využívaná, používaná metoda. Velké riziko se vyskytuje v návratnosti dotazníků (kolem 25%). Respondenty lze motivovat různými cestami, například zařazením do slosování o hodnotné ceny. Taktéž jsou zde výhody nízkých nákladů a zaměření se na cílové skupiny.

4 ZNAČKA, JEJÍ IMAGE, EMOCE

V této kapitole bude pojednáváno o pojmu značka, její image, a o zapojení emocí. Emoce, jako jeden z hlavních, které mohou ovlivnit zákazníka. Vyvolat v něm pocity a myšlenky, kladné či záporné, zalíbení k prodejnímu místu, k samotné značce či firemní identitě.

4.1 Značka

Podle americké marketingové asociace (AMA) značka znamená jméno, symbol, design, podpis, obal, všechny termíny s ní spojené a různé kombinace všeho, slouží pro identifikaci zboží a služeb a odlišení se od konkurence. Kdykoliv, když se vytvoří jméno, logo nebo symbol pro nový produkt, vytváří se tím i nová značka. (Dutta, 2012, s. 7) Kobiela (2009, s. 3 - 4) popisuje značku jako „firemní stříbro“. Patří do jednoho z největších bohatství firem a často se ukazuje v mysli i srdcích zákazníka. Dá se říci, že každý firemní kontakt se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, s médii i komunikací kolem, tvoří jméno značky.

Rozdělení a zaměření značky podle Dutta (2012, s. 38 - 39):

- **Značka jako produkt** – spojení značky s produktem. Produkt je vždy přímo spojován, ukazován a prodáván společně se značkou. Pro zákazníka je značka a produkt brána jako jedna věc.
- **Značka jako organizace** – podle tohoto pohledu, organizační atributy mohou dopomáhat posílení značky. Organizační faktory, jako jsou inovace a důvěra mohou posilovat sílu a známost firemní identity.
- **Značka jako osobnost** – zahrnuje osobní vlastnosti. Tato značka je tvořena z lidských vlastností a charakterů, které mohou být spojovány se značkou, jako například pohlaví, roky, poctivost a jiné vlastnosti.
- **Značka jako symbol** – značka je zastoupena symbolem. Symbol napomáhá okamžité rozeznatelnosti, zapamatovatelnosti a rozpoznání firemní identity zákazníkem. Takový symbol je poté silnou stránkou společnosti.

4.1.1 Image značky

Keller (2007, s. 101) a Kobiela (2009, s. 5), charakterizují image značky jako životně důležitý aspekt značky. Jde o dojem, představu nebo mínění, které si firma buduje

a později tak vypovídá o celkovém vnímání dané firmy. Pro vytvoření pozitivní image značky, jsou využívány marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné spojení se značkou. Podstatou je výsledek – příznivost, síla a jedinečnost. Vše uvedené je velmi důležité pro budování hodnoty značky.

4.1.2 Hodnota značky

Hodnotou se rozumí strategická záležitost, sada aktiv a pasiv, která jsou spojena se jménem a symbolem dané značky, ty poté snižují nebo naopak zvyšují hodnotu značky, majetkovou hodnotu. Má blízký stav ke kvalitě tím, že ji dodává rozměr ceny. Dá se říci, že je to i jedno z kritérií, kdy lidé značku přijímají nebo naopak odmítají. (Aaker, 2003, s. 8 - 10; Vysekalová, 2004, s. 135) Hodnota značky v sobě zahrnuje důvěru ve výkon a vzhled značky, které jsou základem positioningu značky. Potenciální zdroje hodnoty značky, se odhadují pomocí síly, příznivosti a jedinečnosti. (Keller, 2007, s. 426)

4.1.3 Identita značky

Dává, určuje značce směr, účel a význam. Hraje významnou roli pro strategickou vizi značky. Identita je tvořena základní identitou a rozšířenou identitou. **Základní** představuje jádro, které zůstane konstantní, i když se značka posune na jiné trhy. Jádro by mělo zahrnovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou. Zatímco **rozšířená** identita obsahuje prvky, které poskytují texturu a úplnost. Dodávání detailů, doplnění celkového obrazu či dopomoc představení značky. (Aaker, 2003, s. 10 - 11)

4.1.4 Grafická značka

Grafický styl lze vnímat jako způsob prezentace společnosti, ať už jde o vnitřní či vnější komunikaci. (Kobiela, 2009, s. 5)

Kafka a Kotyza (2014, s. 37 - 44) zmiňují výzkumy, které potvrzují, že při vnímání grafické značky, kdy člověk využívá zrak, preferuje její tvar před barevností. Každá zapsaná barevná značka, musí mít i černobílou verzi, často pouze černou, která je určena pro černobílý tisk nebo na speciální aplikace. Společnosti často využívají i značku s kombinací se sloganem.

Kobiela (2009, s. 5) uvádí úzkou souvislost s využitím firemních barev, písmeň, znělky společnosti nebo určitý typický zvuk – zvuková reklama společnosti.

4.1.5 Povědomí o značce

Rozpoznání značky spotřebitelem se potvrzuje dřívější seznámení se se značkou, pokud byl k tomu vyslán impuls. Povědomí hraje velkou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Ke zvýšení povědomí o značce je využíváno zvýšení informovanosti, znalost značky či opakovaná publicita. Cokoli, co vytváří spotřebiteli zkušenost se značkou, se jménem značky, symbolem, logem, představitelem, sloganem, obalem a jinými, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o značce. (Keller, 2007, s. 98 - 100)

Podle Kellera (2007, s. 105) existují čtyři kroky – zásadní otázky, spojené s pyramidou hodnot značky z pohledu zákazníka. Zákazník, přinejmenším vnitřně, si pokládá otázky ohledně značky:

- Kdo jsi? (**Identifikace** - charakteristika značky.)
- Co jsi? (**Význam** značky – představa a výkon.)
- Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (**Reakce** na danou značku, využití pocitů a vlastního posouzení.)
- Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh spojení a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (Společný **vztah**.)

Každá značka je velmi zranitelná a snadno ovlivnitelná managementem značky, ať už se jedná o silné postavení značky v určité době. (Keller, 2007, s. 63)

4.2 Emoce

Emoce, emoční reakce neboli pocity vyvolané značkou se vztahují ke společenské pověsti značky. Emoce mohou být vyvolány i při konzumaci či užívání produktu. Produkt zahrnuje vše, čím tvoří svou hodnotu. Jedná se nejen o výrobek nebo službu, ale i celkový sortiment, kvalita, obal, design, image výrobce a další faktory, které ovlivňují a rozhodují o uspokojení a očekávání zákazníka. Nejde jen o užitnou funkci produktu, ale o lidský život – návaznost na řešení problémů, uspokojení celého komplexu potřeb a zařazení daného produktu či služby do životních a sociálních vazeb, poté se může jednat a působit jako společenský symbol. (Keller, 2007, s. 119; Vysekalová, 2014, s. 55 - 61)

Podle Aakera (2003, s. 82 - 85) může existovat spojení mezi emočními požitky a požitky sebevyjádření. Značky, které se líbí, které lidé mají rádi, jsou diskutabilní, lépe se prodávají, a také jsou prostředkem sebevyjádření. Šetrnost se například dá vyjádřit jako

koupě levné značky, dokonce i značky se slabou osobností. Značka pak může lépe vyjádřit osobnost člověka. Cimler a Zadražilová (2007, s. 229) označuje soubor emocionálních postojů jako „černou skříňku zákazníka“, tyto postoje jsou ovlivněny nejen stimuly samými, ale i vlastnostmi zákazníka, jeho chováním a rozhodováním.

Aaker (2003, s. 85 - 88) dále uvádí, že značky mají svou osobnost, emoce, váže se na ně soubor pocitů. Některé mohou být vtíravé, agresivní a naopak vlídné a vřelé. To potom vyvolává u zákazníka pocity a emoce.

4.2.1 Soma značky

Jak uvádí, Du Plessis (2011, s. 201 - 202), značka společnosti znamená rozhodování, a s ním existuje i soma, která se tohoto procesu účastní. Je jedním z hlavních faktorů lidského rozhodování. Dá se říci, že soma je okamžitý pocit, cítění, myšlenky o dané značce. Pokládá otázky: Jak se cítíme s danou věcí? Jak se budeme cítit při jejím používání? Vše probíhá velmi rychle. Tento pocit je vyvolán nejen při novém poznání, ale i při opakovaném, má ukládací schopnost. Marketingoví specialisté by se měli snažit vytvořit příjemný okamžik překvapení. Soma značky nijak nemění značku samotnou, neliší se od ní, pouze vyvolává zmíněné pocity, myšlenky. Tyto vyvolané pocity poté znásobují funkčnost.

Tak jako u kterýchkoliv myšlenek či pocitů i soma značky může být pozitivní či negativní.

„Soma značky mi říká, co ke značce cítím. Tak prosté to je, ale neplet' me si jednoduchost s důležitostí.“ (Du Plessis, 2011, s. 203)

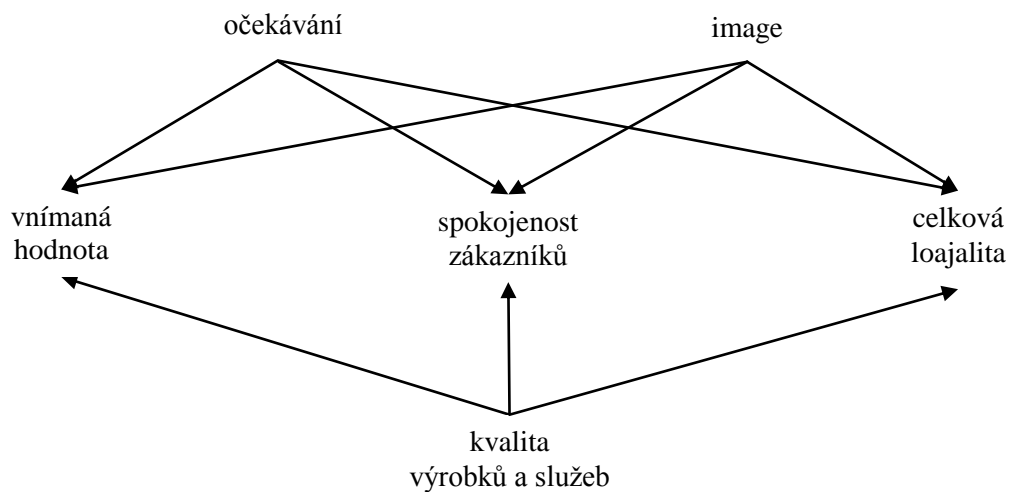
Soma není jen součástí pocitů a myšlenek ke značce, ale také reklamy, prostředí, okolí či lidé. Dá se říci, vše kolem nás.

4.3 Spokojenost a věrnost zákazníka

„Značka, která se zmocní vašich myšlenek, se projeví v myšlení. Značka, která se zmocní vašeho srdce, se projeví závazkem.“

Scott Talgo, stratég obchodních značek

Podle Kobiela (2009, s. 4), značka znamená loajalitu zákazníků, kdy zmírňuje jejich odliv a zvyšuje postoj ke konkurenci.



Obr. 3 Model spokojenosti zákazníka

(Urbánek, 2010, s. 150)

Obrázek výše poukazuje na návaznost zákaznickova očekávání, jeho vnímání hodnoty, image společnosti nebo image značky, jaký dojem a pocity v něm vyvolaly. Zákazníkovi zkušenosti s kvalitou a celková vzniklá loajalita. Vše uvedené je součástí modelu spokojenosti zákazníka.

Szwarc (2005, s. 4) není příliš složité vysvětlit, co spokojenost zákazníka znamená. Zákazník buďto je spokojený s produktem či službou nebo naopak není. Pokud dostane, co chce, je spokojený, pokud ne, je tomu opačně.

5 IMAGE PRODEJNY

Celkovou image prodejny tvoří několik pod-bodů. Vše začíná u zaujetí prodejny zvenku a vyzvání, vybídnutí, inspirace vůbec vstoupit do prodejny. V této kapitole bude zaměřeno na souvislosti spojené s celkovou image prodejny. Nejen na interiér prodejny, její prostředí a působící atmosféra na zákazníky, jak by se společnost měla zařídit a zaměřit na zákazníky, ale taktéž i exteriér prodejny, který mnohokrát tvoří první dojem a vítá, láká, pobízí zákazníky. Velkou součástí image prodejny tvoří i merchandising. Přispívá prezentování samotných produktů - zboží, její značky, ale i celkové společnosti a prodejny, zapojeno je chování, prezentování a reprezentace zaměstnanci - personálem.

Využití barev, jejich reakce na zákazníka patří do veškerých zmíněných pojmů a více rozebraných pod-bodů. Hra s barvami působí na psychiku každého člověka a může vyvolat pocity, emoce a ovlivnit i náladu. Barvy se využívají nejen v obchodních záležitostech, logech firem, typickou barvou společností, reklamních dáreků, ve výlohách, prodejnách, ale i v normálním životě, a proto s nimi může být zákazník velmi spjat.

5.1 Působení barev

Barvy jsou stále brány jako atrakce pro oko. První, co zapůsobí na zákazníka, první, co uvidí a čeho si všimne. Barvy hrají velmi důležitou roli ve v jejich využití v interiéru. Mnoho teorií prokazuje účinnost barev na působení na člověka, jeho city, vyvolat dojem klidu i neklidu, uvolnění, oživení, pohyb, čistota či ukázněnost a působit na jeho náladu během nakupování. Ve skutečnosti namíchaná a nanesená barva na stěnu nepůsobí vždy tak, jak by měla, ale je ovlivněna okolním prostředím, například i osvětlení ovlivňuje vnímání. Také ne každý má stejnou reakci na určitou barvu. (Dannhoferová, 2012, s. 314, 323; Pegler, 2012, s. 203 - 205)

Nejobvyklejší charakterizace určitých barev, podle názoru Peglera (2012 s. 203 - 205) a Dannhoferové (2012, s. 44 - 50).

- **Žlutá** – sluneční nebo zlatá. Vyvolává radost, hravost, veselost, světlo a život. Optimismus, relax, otevřenost, rozum, povzbuzení, výzva a inovace. Naopak může být cítěna jako nedůvěra, žárlivost, zbabělost, zrada či závist. Nejčastěji využívaná na jaro, léto a Velikonoce.
- **Oranžová** – přátelská, společenská, příjemná, zjevná, tvůrčí a naplňující očekávání. Lidé upřednostňující tuto barvu se umí radovat ze života, jsou sebevědomí, vnitřně

nezávislí a smíření se svým já. Našli si své místo ve společnosti, kde se cítí dobře. Využití pro Halloween a podzimní listy.

- **Červená** – láska a vášeň, vzrušení, touha, chtíč, hrdost, prudkost, energie, síla, dynamika a nadšení. Zároveň agresivní, vážná, vulgární, náročná, zlostná, nemravná, krutá a nebezpečná (existuje mnoho charakteristik pro tuto barvu). Barva pro Valentýn a Vánoce.

Tři výše uvedené barvy místnost nejen oteplují, ale také opticky zmenšují.

- **Zelená** – živá, cool, poctivá, pohotová, úspěšná, pravdivá, klidná, přátelská a bezpečná. Jarní čas a léto – příroda, zrození, rostliny, přátelství a naděje. Využití na jakémkoliv prostředí, především kde něco roste a žije. Polovina vánočních schémat.
- **Modrá** – nejvíce oblíbená barva a nejvíce volená. Cool, klid, pohodlí, měkkost, nebe, klidná jezera, jemné horizonty, klid na srdci a domov, taktéž ticho, svoboda, spravedlnost, inteligence nebo víra a věrnost. Tichá barva, ale může přejít do chladu, náladovosti a až do deprese. Je dobrá využít na jaře a v létě jako obloha nebo anebo pro vlastenecké oslavy.

Zelená a modrá barva mohou vzbuzovat zasněné pocity, zdrženlivou a střízlivou náladu, která ovlivňuje naše city. Tyto dvě barvy místnost ochlazují a opticky zvětšují.

- **Růžová** – sladká, milující, krásná, dívčí a nejvíce romantická barva. Působí jemně, měkce a někdy až pasivně, nezrale či příliš zasněně. Růžové jsou většinou kytice pro matky na Den matek, velikonoční vajíčka a uši králíčka, taktéž noční košile, prádlo a blížící se Vánoce.
- **Fialová** – tradiční regálová barva, oblíbená především u malých dětí. V některých odstínech je šťastná, mladá barva, zatímco v jiných odstínech znamená nejhlubší nejdražší formu, barva chuti, rozdílu a uvážení. Nejvíce prodávaná barva. Někdy může působit skromně, moudře, luxusně, zvyšovat představitost a osobitost, ale naopak arogantně, nafoukaně, znepokojeně, odcizeně a tajemně. Levandule zprostředkuje staromódní kouzlo, viktoriánské a velikonoční obložení.
- **Šedá** – neutrální barva. Vyvolávající pasivitu, nudu, nerozhodnost, náladovost, smutek, bolest, deprese, být dole na dně nebo naopak super elegantní barva,

vyvážená, spolehlivá, skromná, inteligentní a sofistikovaná, která navrhuje mnoho šperků, stříbra, kožešin a designerských salónek.

- **Hnědá** – zemská, krbová, představující domov a rodinu, jednoduchost, bezpečí, solidnost, mlčenlivost a důvěru. Využití dřeva, jílu nebo dalších přírodních materiálů. Od nejsvětlejší béžové až po dřevěně uhlovou hnědou je to relaxující barva, nezajímavá a neznervózňující.
- **Bílá** – nejprázdnější, ale silná barva, ve srovnání s ostatními barvami je schopna být větší, silnější, smělejší a mít jasnější výkon. Nevinnost a doufání, andělé, náboženství, svatební barva, jasné světlo, oslňující, laskavost, pravdivost, dokonalost, jednoduchost, jemnost a křehkost. Chladná, nejistá, bezútěšná, krutá, zdrženlivá, smutná a izolovaná.
- **Černá** – zastupuje noc, vzduchoprázdno, tam kde chybí světlo a smrt. Její pozitivní emoce jsou úcta, autorita, síla, důstojnost, elegance. Negativní jsou zlo, zkáza, strach, samota, tajemství, lítost, smrt, intriky a podrážděnost. Může působit i ultra depresivně, zlověstně a jako ohrožující. Je neutrální, ale vyžaduje pečlivé zacházení.

5.2 Exteriér

Exteriér začíná u architektury jednotky, která působí již na relativně velké vzdálenosti. Záleží na společnosti – prodejci, co chce zdůraznit. Může se jednat o sortiment nebo původ sortimentu či velikost prodejní plochy. Architektura poukazuje i na kvalitu a cenovou úroveň a zároveň musí mít vztah k okolí, respektive k charakteru osídlení. (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 229 – 230)

Zamazalová (2010, s. 381) označuje exteriér - vnější nákupní atmosféra, která je tvořena vzhledem a úpravou, nápisy, poutači, logem, také vchodem do prodejny a především výlohou. Na kterou se zaměřuje Hammond (2012, s. 142) a zmiňuje, že každý zákazník, pohybující se kolem prodejny, dívající se do výloh, povědomě žádá o inspiraci, zalíbení, které ho přiměje nahlédnout do prodejny, prohlédnout si produkty a později i případně zahájit nákup. Kobiela (2009, s. 45) zdůrazňuje, že až 70% podílu nákupního rozhodování vzniká právě u výloh. Cimler a Zadražilová (2007, s. 230) poukazuje na 24 hodinové působení na zákazníka, výloha patří mezi nejúčinnější vnější stimuly.

Výloha je jako první dojem, může být kladný či záporný.

Správně řešená výloha by měla zaujmout, informovat a inspirovat. (Hammond, 2012, s. 142, 168 - 169)

Společnosti si často myslí, čím více vystaví do výlohy prodejny, tím více přilákají pozornost a nalákají zákazníka do obchodu, aby si něco koupil. Neuvědomují si, že mnoho vystaveného vyvolává v zákaznících chaos, přeplněnost a často vznikají odrazující momenty. Výloha by zároveň měla reprezentovat danou společnost, její image nebo image značky.

Taktéž plakát je často součástí výloh a upoutává pozornost kolemjdoucích. Kobiela (2009, s. 27) popisuje plakát jako tištěný propagační materiál, často s uvedeným časovým omezením. Vyvolává zájem kolemjdoucích. Grafické vyjádření by mělo být nekomplikované, mělo by využívat titulky – stručný text a přidání jednoduché kresby nebo výrazné fotografie.

5.3 Interiér, prostředí a atmosféra

Prodejna, provozovna či jiné zařízení, které slouží pro uskutečnění prodeje a nákupu, je nedílnou součástí celého procesu distribuce. Prostředí prodejny je bráno jako dobře promyšlené místo, kde má být co umístěno, co nejlépe využito, rozvržení celkové prodejny. Toto místo hraje velkou roli v rozhodovacím procesu o uskutečnění nákupu. Měly by být zahrnuty co nejpříznivější podmínky k nákupu. Prostředí prodejny v sobě zahrnuje design prostředí, využití barev, přehledné řešení prodejního prostoru, postavení a uspořádání nábytku, příslušenství a jiného vybavení, velikost místa prodeje, velikost a řešení kabinok, velikost uliček, hudba i vůně a nápisy, které mají plnit svůj účel, a to upoutat pozornost, lákat k návštěvě, předvádět produkty, zdůraznit akční nabídku a samozřejmě říkat zákazníkům – kdo jsme. (Hammond, 2012, s. 167; Zamazalová, 2010, s. 249 - 251)

Dispoziční řešení prodejní plochy definuje Cimler a Zadražilová (2007, s. 234 – 235) jako prostorové uspořádání hmotných prvků. Všeobecně se dá prodejní plocha vytvářet převážně pro:

- nucený pohyb zákazníka,
- volný pohyb zákazníka,
- kombinace těchto dvou možností – nejčastější možnost.

Prodejna je podle Hammonda (2012, s. 169 – 173) rozdělena do určitých zón. Pokud se zákazník rozhodne vejít do prodejny, dalším místem pro udělení dojmu, je oblast u vchodu. Tato část by měla vtáhnout zákazníka, neměla by být přeplněná bez ladu a skladu, ani prázdná, kdy se zákazník může cítit přímo na očích. Další zónou jsou propagační místa, propagační nabídky a společnost by měla být pohotová. Tato místa by měla být správně osvětlena, mít jasnou nabídku, dobré popisy a být překvapivá. Zadní stěna má za úkol vtáhnout zákazníka přes celou prodejnu, samozřejmě průstupnou, dobře vedenou hlavní uličkou.

Rozhodování k nákupu je ovlivněno různými prostředky na prodejně, které shrnuje Kobiela (2009, s. 45), pultové stojany, paletové ostrovy, dekorace regálů, displeje u pokladen, využití pestrých barev a atraktivní loga produktů. Taktéž prostorové poutače a využití zdůraznění sezónních období.

V nynější době je i nedílnou součástí každé prodejny a celkově lidského života hudba. I hudba může znamenat sebevyjádření, životní styl a může vyvolat pocity a emoce. Hudba dokáže ovlivnit i zákazníka na prodejně.

Hudbu lze charakterizovat několika pojmy, jestli se jedná pouze o doplněk při nakupování, o vnucování, naprogramovaná hudba nebo jestli se jedná o masovou distribuci a komunikaci. Nemusí přímo vytvářet emoce, ale zvolením správné hudby na prodejně, se může navodit vhodná nálada k nákupu, dopomáhat dotvářet image společnosti a image značky i odlišovat se od konkurence. Nálada přispívá k celkovému hodnocení atmosféry prodejny či obchodního místa, i pozitivní nebo negativní vnímání zákazníkem daného produktu a značky. Například rychlejší a hlasitější hudba způsobuje větší míru aktivace posluchačů – zákazníků a rychlejší, svižnější pohyb po prodejně a rychlejší utrácení peněz. (Bačuvčík, 2014, s. 15, 180 - 190 ; gaiagroup, © 2012; Graakjaer a Jantzen, 2009, s. 237 - 258). Jak zvolit správnou hudbu, její tempo a hlasitost je na každé společnosti individuální a může být zahrnuto do její strategie.

Vliv na zákazníka má nejen výše zmíněné, ale zahrnuje také vůni na prodejně, čistotu, osvětlení, nasvícení daných produktů i personál – zaměstnanci na prodejně, na který bude více zaměřeno v samostatném pod-bodě.

Společnost by se měla snažit sladit veškeré věci na prodejně a přizpůsobit se tak zákazníkům, které chce svým sortimentem či službou zaujmout, přilákat, inspirovat k nákupu.

5.4 Prodejní personál

Prodejní personál hraje svou roli, která je zahrnuta do celkové image prodejny. Zaměstnanec by se měl umět chovat, být nápomocný, milý, komunikativní s úsměvem na tváři. Měl by reprezentovat společnost.

Zatímco Hammond (2012, s. 157 - 162) a Zamazalová (2010, s. 250) zmiňují využití personálu jako neméně důležitou roli. Jejich příležitost pro poskytnutí fantastického zážitku objevování. Zaměstnanci by měli být motivovaní, ochotní, věnovat se poskytovat nejlepší a upřímné rady, návrhy a poprodejní služby. Měli by mít zájem o splnění přání a řešení problémů zákazníka. Wheeler (2009, s. 168) se zaměřuje na uniformy zaměstnanců, které také komunikují se zákazníky. Tyto uniformy mohou signalizovat autoritu a identifikaci společnosti a značky. Pro zaměstnance by toto společné oblečení mělo znamenat hmatatelný, bezprostřední a velmi viditelný způsob, jak mohou vyjádřit svou hrdost vůči společnosti.

5.5 Merchandising

Merchandising spadá do jednoho z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Zjednodušeně lze charakterizovat jako způsob vystavování zboží na prodejně, jeho umístění a jeho prezentace. (Zamazalová, 2010, s. 379) Pro vedoucího obchodu, prodejny by mělo mít cenu pochycení principů objevu a s jejich pomocí dostat z merchandisingu maximum. Základem by měl být chtíč využití příležitosti, jak ovlivnit směr obchodování a tím si vylepšit svůj osobní profil. Zákazník obvykle navštívuje a vrací se do obchodů, prodejen, které jej překvapují, inspirují a plní potřebu nápadů. Jednoduše z prodejny udělat obchod, kde se zákazník i „jen tak“ zastaví. (Hammond, 2012, s. 157 - 166)

Kvalitní merchandising Hammond (2012, s. 157 - 166) charakterizuje jako provokaci zákazníků obchodem a výhodami. Nástroji mohou být: propagace, obchod pro každého zákazníka, pobídka k pravidelným opakovaným návštěvám, rozvržení obchodu, naplánovaná cesta zákazníka prodejnou. Dobrý, kvalitní merchandising taktéž charakterizuje Pegler (2012, s. 162) jako danou eleganci, snadné vidět, snadné následovat, snadné koupit. Merchandising v sobě zahrnuje aranžování na prodejní ploše, ale i rychlou efektivní reakci, přípravu pro zákazníka, být o krok vpřed a zaujmout.

Vše v obchodě by se mělo snažit informovat o skvělých vlastnostech zboží (cítění, o zdraví, pocit pohody nebo životní styl). Mělo by se vytvořit přesvědčivou konverzaci

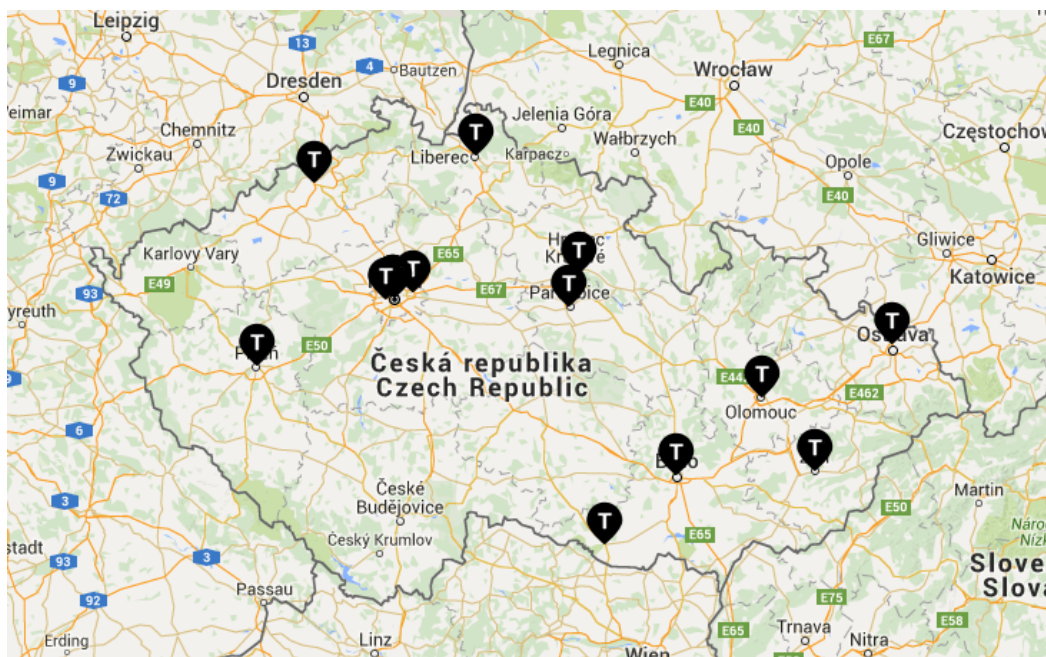
v průběhu zákaznickovy cesty – využití prostoru, okrajů regálů, kabinok, zdí, prostoru u pokladen...Také neustálé obnovování vystaveného zboží a správné využití sezónních a příležitostných akcí. Pozornost zákazníků se dá přitáhnout jednoduchým přemístěním, pohybem věcí či produktu. (Hammond, 2012, s. 157 - 158)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PRODEJCE ZNAČKY TERRANOVA

V této části diplomové práce bude představen prodejce značky Terranova - SOLITARE, spol. s.r.o., s ní uvedeny a popsány základní údaje, hlavní zaměření, historie, firemní identita společnosti a na závěr image společnosti, ale především image značky, kterou společnost zastupuje a je jejím prodejcem.

Společnost Solitaire vznikla 26. 4. 1993 jako společnost s ručením omezeným. Společnost je součástí franšizy italské společnosti TEDDY S.P.A. Společnost Teddy s.p.a. zahrnuje nejen značku Terranova, ale i Calliope, Miss Miss nebo Rinascimento. Na území České republiky jsou z těchto dceřiných společností k dosažení pouze značky Calliope a Terranova a jediným prodejcem se stává zmíněná společnost Solitaire. Zákazník může navštívit kamenné obchody na 15 místech - městech území ČR. Jak je možné i vidět na obrázku níže, Obr. 4, jedná se o města: Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Liberec, Teplice, Pardubice, Znojmo, Plzeň, Zlín a Hradec Králové.



Obr. 4 umístění prodejen na území ČR

(http://www.terrnovastyle.com/cz_cz/web/franchising/negozi/ [© 2016])

6.1 Základní údaje o společnosti Solitaire s.r.o.

Obchodní firma:	SOLITAIRE, spol. s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Brno, Františkánská 1/3/5, PSČ 602 00
Spisová značka:	23167 C, Krajský soud v Brně
IČO:	49355899
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Klasifikace ekonomických činností - CZ – NACE:	Maloobchod s oděvy Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
Kapitál:	základní kapitál 12 662 000 Kč
Statutární orgán:	Irena Magyarová – jednatel
Společníci se vkladem:	TEDDY – S.P.A

(rejstrik.penize, © 2000 – 2016)

6.2 Hlavní zaměření

Společnost Solitaire s.r.o. je součástí franšízy společnosti Teddy s.p.a., která se zaměřuje na prodej oblečení pro muže, ženy a děti. V jejich sortimentu můžeme kromě oblečení nalézt i doplňky a spodní prádlo. s hlavním zaměřením se na prodej oblečení pro muže, ženy, děti, ale i doplňky a spodní prádlo.

Zákazník má na výběr z velkého množství artiklů ze sezonní kolekce sortimentu. Cílem je zaujmout kohokoli, svůj „kousek“, nalezený styl je pro náročného i méně náročného zákazníka. V současné době můžeme nalézt u mnoha jiných značek kolekci zahrnující sportovní oblečení. Součástí sortimentu značky Terranova je i kolekce „activ“, zahrnující sportovní zboží, které je v posledních letech, díky zmíněnému trendu, hodně žádané.

6.3 Prodejny ve Zlínském kraji

Ve Zlínském kraji, ještě roku 2014, měl zákazník možnost výběru ze dvou kamenných ochodů značky Terranova, avšak pouze s dámskou kolekcí oblečení. Zákazníci tak mohli ocenit dostupnost prodejny, zalíbenost nákupního střediska či jiných preferencí. Po roce 2014 zůstal ve Zlínském kraji pouze jeden kamenný obchod umístěný v obchodním centru Zlaté Jablko. Prodejna je umístěna v neatraktivnější zóně – přízemí, které je přístupné přímo z náměstí města Zlína či trolejbusové zastávky Dlouhá. Tato prodejna, kvůli menším prodejním prostorům, nabízí svým zákazníkům stále jen dámskou kolekci oblečení a doplňky.

6.4 Zaměstnanci

Koncem roku 2015 společnost evidovala okolo 250 aktivních zaměstnanců na území ČR. Počet zaměstnanců je závislý i na ročním období. Z uvedeného počtu jsou ve zlínské prodejně zaměstnány 3 stálé pracovnice (vedoucí prodejny a 2 asistentky prodeje) a 2 brigádnice. Externě společnost využívá služeb uklízací agentury, kdy každý všední den před otevřením prodejny přichází uklízečka. Dále byla externě oslovena firma na čištění výlohy, která je nedílnou součástí prodejny, reprezentuje a dělá první dojem na zákazníka. Proto o ni musí být velmi dobře pečováno.

Střídá se ranní, odpolední nebo celodenní směna, která je závislá na celkovém chodu Zlatého Jablka, tedy od 9:00 do 21:00. Díky pozorování, praxi a dlouholeté zkušenosti z brigády, byla možnost sledovat i koloběh prodejních asistentek, přesun z prodejny, která se zavřela, odchod na mateřskou dovolenou, stěhování i jiné důvody či situace. Pracovnice na prodejně dělají pilně svou práci, jsou snaživé, trpělivé, usměvavé a nápomocné, dokážou si být oporou i sobě navzájem. Tvoří příjemný kolektiv a tím se snaží tvořit i příjemnou atmosféru pro zákazníky na prodejně.

Společnost neuznává žádné formy diskriminace. Ve vedení společnosti i při výběru nových pracovníků bývají přijati pouze ti, kteří se hodí na danou pozici nebo pro prodejnu, jsou přínosem svým vystupováním, snahou, komunikací nebo i například mají již zkušenosti z předešlého zaměstnání nebo brigád. Zlínská prodejna je tvořena pouze ženami, ale tato situace se může odvozovat i od faktu, že prodejna nabízí pouze dámskou kolekci oblečení. Na jiných prodejnách se lze setkat i s muži.

7 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita tvoří první dojem nejen u zákazníků, partnerů společnosti, ale i u budoucích zaměstnanců či u největší složky - zákazníků.

7.1 Komunikace

Komunikace v sobě zahrnuje veškeré předávání informací jak uvnitř podniku, mezi zaměstnanci a vedením, ale také komunikace s veřejností, její řízení a vedení.

Public Relations

Společnost nemá své public relations (PR) a nikoho ani neoslovuje (například externě) pro tuto činnost. Jak sami uvádí na internetových stránkách terranovastyle (©2016) , tak PR patří mezi jejich slabé stránky. Jejich síla zde hraje především v setkávání a seznamování se s lidmi, pozvání je na oběd, dívání se jim do očí – udržování očního kontaktu, komunikace s nimi navzájem, probuzení důvěry a přátelství a někdy také, jak uvádí, může dojít i k přátelskému obejmutí.

Sociální sítě

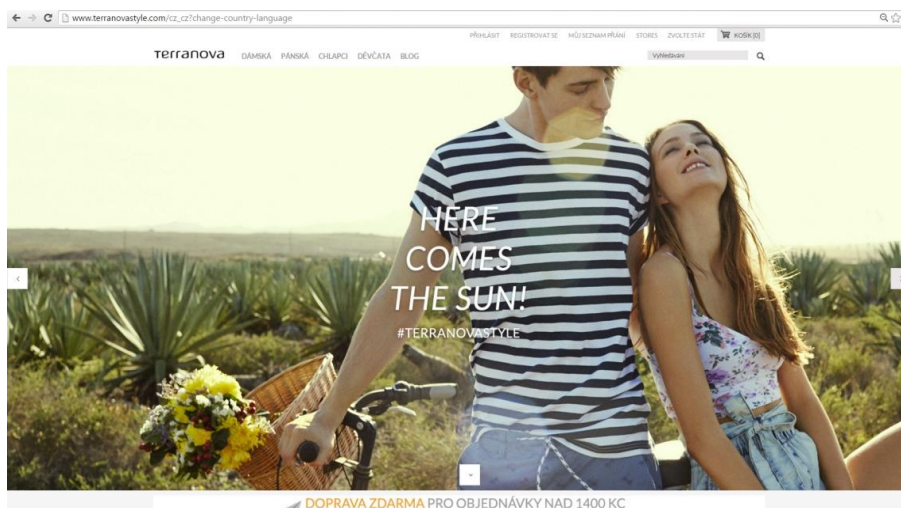
V současné době čím dál více roste technologie a její ovládnutí. Využívání mobilních telefonů na přeposílání, sdílení fotek či videí, různé diskuze, komentáře a je snadné v pár větách, "smajlíčích" nebo dáním například „like“, vyjádřit svůj názor a zájem.

Společnost komunikuje se svými zákazníky pomocí profilu na sociální síti Facebook, kde sdílí novou kolekci, upozorňuje na akce, odkazuje na webové stránky společnosti a s nimi spojený e-shop, videa spojená se značkou, vyvolávající pocity k určitému stylu nebo období. V této době se může tento profil pro Českou republiku chlubit 736 554 lidmi, kteří dali stránce „like“ a projevíli tak svůj zájem o tuto značku.

Další součástí je profil na Instagramu, kde jsou využity fotky na upoutání, ukázkou kolekce oblečení, popřípadě navození určité nálady, atmosféry pro sledujícího a vytvoření představy a myšlenky. Tento profil působí velmi čistě a pěkně. V současnosti zaznamenává 1 317 příspěvků. Společnost je aktivní pro své zákazníky a profil je sledován okolo 133 tisíc uživateli Instagramu. Lidé přidáním „hashtagu“ #, především myšleno #terranovastyle, mohou přispět i svou fotkou a podporují tak propojenost, zajímavost a zhlédnutí profilu.

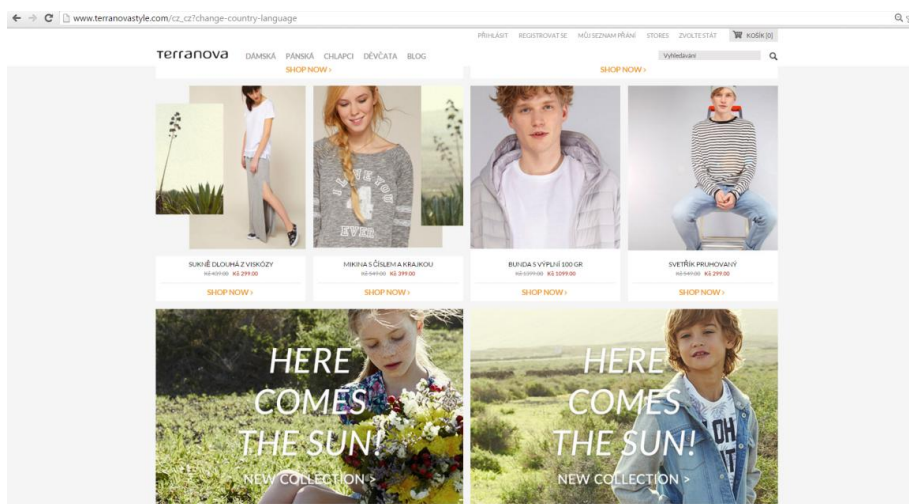
Společnost dále řídí a stará se o svůj profil umístěný na Twitteru.

Webové stránky www.terrastyle.com jsou přizpůsobené určité zemi a jazyku, kterou si zákazník zvolí. Stránka je vedena jako e-shop, ale zároveň se zákazník může dozvědět informace ohledně franšízy – i s odkazem na společnost Teddy s.p.a, Návštěvník stránek se může dostat přes odkaz na blog, který je veden v cizím jazyce (angličtina), tudíž zde může nastat pro některé zákazníky problém. Zákazník se zde může registrovat a dostávat tak informace, novinky, upozornění na nové akce přes emailovou adresu.



Obr. 5 Webové stránky - e-shop

(http://www.terrastyle.com/cz_cz [© 2016])



Obr. 6 Webové stránky - e-shop

(http://www.terrastyle.com/cz_cz [© 2016])

Vnitropodniková komunikace

Zaměstnanci pro komunikaci, správu pošty využívají elektronický software Thunderbird. Každá prodejna má svou e-mailovou adresu, přes kterou komunikuje. Komunikace probíhá nejen mezi prodejny, ale především s účtárnou, vedením společnosti a visuálem.

Pro zlepšení a usnadnění komunikace jsou též využívány telefony, ve kterých je nainstalována aplikace Whatsapp, v níž jsou vytvořeny skupiny pro komunikaci a zasílání tržeb, informace o slevách, problémech či pochvaly. Lze zde zaslat i fotky. Fotky prodejny na schválení, fotky při problémech a jejich rychlejšího snadnějšího vysvětlení. Přes telefon je komunikováno i se zaměstnanci na určitých prodejnách nebo jsou zasílány informace zákazníkům o balíku z e-shopu k vyzvednutí.

Každá prodejna má své přihlašovací jméno a heslo do intranetu, kde se zapisují data k vydaným zákaznickým kartám, vyřizuje se zde reklamace nebo vrácení peněz za zboží nakoupeno přes e-shop, nebo jsou zde k nalezení záložky, kde je možné vidět i stáhnout strategii na daný týden, visuál a jiné.

Společnost Teddy s.p.a. zasílá měsíčně každé své prodejně časopis Teddy Life, který je veden v anglickém jazyce, tudíž pro některé zaměstnance to může představovat problém. Obsahuje mnoho fotek k prohlédnutí, zahraniční prodejny, zaměstnance, novinky, taktéž je možno se dozvědět, jak se společnosti daří, jak jsou na tom zákaznické karty. Příběhy zaměstnanců, oznámení svatby či narození dítěte a jiné informace, které se udržují uvnitř společnosti a mohou pozvednout dobré jméno, atmosféru mezi vedením a zaměstnanci.

Komunikace na prodejnách

Vedení klade důraz na úsměvy, příjemné vystupování, reprezentování společnosti a jejího dobrého jména. Taktéž je pro společnost důležité aby personál na prodejnách byl vstřícný, nápomocný a uměl řešit problémové situace tak, aby byl zákazník spokojen a nebylo by tím poškozeno dobré jméno společnosti.

Při reklamacích se personál snaží najít nejlepší cestu se zákazníkem, využít i asertivního chování. Nalézt výměnu za poškozené zboží nebo peníze načíst na kartu pro další nákup (pokud si zákazník nic nevybere a souhlasí s nabytím peněz na kartu pro nákup v prodejně Terranova).

Komunikace v týmu na prodejně je tvořena především osobní komunikací - face to face, vzkazy na papír nebo do bloku, který slouží pro předání informací nastupující směně,

výměně nebo i upozornění pro všechny od vedoucí prodejny, tak aby bylo stále na očích. Pro komunikaci je dále využíván mobilní telefon a komunikace přes něj.

Do komunikace na prodejně se dá také zahrnout komunikace se zákazníkem prostřednictvím plakátů, upozornění na akce nebo i odkaz na stránky či vyřízení zákaznické karty. K této komunikaci jsou využívány plakáty ve výloze, které jsou nalepené na skle nebo zavěšené za lišty. Dále je možné naleznout nálepky na zemi s odkazem na webové stránky, v kabinkách pro zřízení zákaznické karty, upozornění na určitou akci, odkaz na webové stránky nebo i označení oblečení a jejich cena, upozornění na akci nebo slevu.

Zákaznické karty "Fidelity Cards"

Společnost komunikuje s klienty díky zřízení zákaznické karty a získání určitých dat, které poté zákazník může odsouhlasit k využívání. Jedná se nejen o zasílání emailů, zpráv na mobilní telefon, dárky či vzorky zdarma, ale také může odsouhlasit i využívání zadaných dat pro profilaci zákazníků, marketing a jiné využití. Společnost zájemcům zasílá informace o různých akcích, pro které svou kartu mohou využít nebo mohou zvyšovat spokojenost a loajalitu svých zákazníků věnovanou pozorností k jejich narozeninám, v určitý čas malými dárky nebo vzorky. A to vše zdarma, jak zřízení, držení, obnovení i veškeré využívání. Společnost nastavila velmi jednoduchý systém držitelů karty. Každých 300 Kč utracených za nákup = 30 Kč na zákaznickou kartu. Dále je na zákazníkovi, kdy své získané peníze na zákaznické kartě využije. Taktéž další výhody - určitý sortiment je díky kartě levnější. Zákaznické karty jsou novinkou pro Českou republiku. Nejprve proběhlo školení zaměstnanců, zavedení systému, navržení designu nálepek po prodejně a oslovení zákazníků. Karty se mohou zřizovat od necelé poloviny září roku 2015. V tento moment je zaregistrovaných již 47 tisíc zákazníků z České republiky.

7.2 Charita

Od srpna roku 2007 funguje mezi zaměstnanci společnosti Solitaire s.r.o. projekt CHARITA. Cílem je pomoc lidem, kteří se dostali do situace, kdy jsou částečně nebo zcela závislí na pomoci od ostatních. Charita je dobrovolná na iniciativě samotných zaměstnanců a je prováděna nezávisle na firmě.

Zaměstnanci jsou informováni o tomto projektu, a kdo má zájem připojit se, podepíše Žádost o provádění srážek ze mzdy, kde uvede i částku, která se většinou měsíčně

pohybuje od 50 - 100 Kč. Pro tento účel má společnost zřízen samostatný běžný účet u GE Money Bank. Pravidelně jsou rozesílány oskenované výpisy z účtu a rozesílány zaměstnancům, aby byli informováni. Ročně společnost podporuje 3 - 4 projekty.

S návrhem projektu charity může dojít jakýkoliv zaměstnanec. Výběr konkrétního projektu se volí, přispěním a sečtením hlasů každého zaměstnance. Hlavním pravidlem charity je neposkytování peněz, ale především nákup konkrétních věcí, které jsou potřeba. Vždy při předání darů je přítomen někdo z přispívajících, celá akce je nafocena a později napsáno i krátké povídání o průběhu. Projekty jsou realizovány v rámci celé České republiky.

V současnosti se uskutečnilo 26 projektů.

8 IMAGE

Kapitola image je rozdělena do dvou pod-bodů – firemní image a image značky Terranova. Více bude zaměřeno na preferovanou značku, tedy image značky.

8.1 Firemní image

Postoj, pohled, myšlenky a představy zákazníků vztahující se k firemní image společnosti Solitaire s.r.o. jsou těžko popsatelné, jelikož zákazníci spíše vnímají pouze image značky Terranova a nevnímají celkového prodejce, tuto společnost a pohled na ni. Proto je dále zaměřeno pouze na image značky, pohledy, myšlenky a postoje spojené spíše s ní.

8.2 Image značky Terranova

Značka Terranova vznikla v roce 1988 jako jedna z velice důležitých evropských nízkonákladových značek pro mladou a „městskou“ módu. Nyní lze značku Terranova vidět a navštívit v 567 obchodech rozdělených do 33 zemí. Obchody jsou stěžejně řízeny ze strany společnosti nebo pomocí zmíněného franšizingového formátu „on a sale – or – return basis“.

Tato „každodenní“ značka, její módní styl, vyniká svou čerstvou image, jednoduchostí a být „cool“.

50ti letá zkušenost značky Terranova je založena na klíčových pojmech:

- snadno se nosí,
- vyhovuje všem,
- díky přijatelné ceně snadno dosažitelná koupě,
- snadné žít,
- díky pocitu volnosti a svěžesti může dýchat zákazník uvnitř jakékoliv prodejny značky Terranova.

Značka v sobě zahrnuje oblečení pro muže, ženy, děti, ale i doplňky, spodní prádlo a „domácí oblečení“. (teddygroup ©2015; terranovastyle, © 2016)

Slogan

„We are as you are, We are Terranova“

V překladu lze říci: „Jsme jako Ty, jsme Terranova“, kdy se slogan snaží navázat spojení, kontakt mezi značkou a zákazníkem, zaměřit se na jedince a povědomě mu říci, že zde je čím chce, že se značkou má stejné vlastnosti, charakter, jsou propojeni, stejní a nemusí se nijak přetvářet. Ukazuje na propojení každého, po vybrání svého outfitu, jeho designu a vyjádření sebe sama.

Logo

Logo je snadno čitelné a rozeznatelné, pro zákazníka nijak složité a snadno zapamatovatelné.



Obr. 7 Logo - typografie značky Terranova

(<http://www.centrofuentes.it/client-assets/Negozi/Loghi/nuovo%20logo%20Terranova.jpg> [© 2016])

I pro štítky, označení sortimentu, je jednoduše využitelný celý název. Písmo je spíše mladistvé, není nijak ostré, tím že má zaoblené hrany, nepůsobí tedy ani nijak přísně. Zapadá do nynější doby, je moderní a nadčasové.

Pro označení prodejen je spíše využíváno většího kontrastu při využití opačných barev, tedy černý podklad a bílý text.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ IMAGE PRODEJNY

Společnost si doposud nezavedla, neprovedla žádné pravidelné, systematické šetření, kterým by zjistila pohledy zákazníků na prodejnu značky Terranova, dostala by možné nápady na zlepšení i různá doporučení. Image prodejny vede k pozvednutí značky, zpříjemnění nákupu a je i jako jedna ze složek k rozhodování o nákupu. Taktéž vede k nalákání potenciálních zákazníků. Krok ke zlepšení se prvně může zdát jako pouze finanční krok a náklady, ale společnost si musí uvědomit již zmíněné, které může vést ke zvýšení tržeb, přilákání zákazníků a udržení si jich. Taktéž se zde vybízí i doporučení nejen o nahlédnutí do pěkné prodejny, ale i doporučení produktů, zboží, pokud se vše zákazníkovi bude zamlouvat.

Důvodem dosavadního nezjišťování a například nepředělání prodejny, byla především časová náročnost, neupozornění na dosavadní chyby a i zmíněné náklady.

V současné době lze na trhu nalézt mnoho konkurence, a to i zvětšující se počet prodejen. S tím spojeno rozhodování, ovlivňování zákazníků, udržení si stálých zákazníků, ale také získávání nových. Vnímání jednotlivých prodejen, hodnocení jejich image, která může mít posléze velký podíl na rozhodování o budoucím navštívení prodejny a nákupu. Zákazníci navštěvují a nakupují spíše v prodejnách, které na ně udělají dojem, líbí se jim. Lidé dají přednost něčemu, kde se cítí pohodlněji a image prodejny je spjata s osobou vlastní.

Image prodejny jakožto rozmístění nábytku, zvolení barev, oblékání figurín, osvětlení, oslovení danou značkou, kabinky a jiné doplňující celkovou image prodejny, což patří mezi hlavní faktory zákaznicka rozhodování. Mezi další faktory patří cena, kvalita, sortiment zboží nebo personál na prodejně, jeho vystupování a ochota při nákupu. Celková image prodejny je tvořena i na základě strategie, koho chce společnost oslovit, jaká je zrovna móda, jaké převládají postoje, trendy a životní styl.

Společnost Solitaire s.r.o. je součástí franšízy společnosti Teddy s.p.a. Jednoduše řečeno, hlavní slovo tedy vychází z Itálie. Jedná se o hlavní slovo, jak bude vypadat prodejna, myšleno při navrhování. Toto navržení je výhradně v kompetenci italských architektů. Co se týká vybavení, jakožto provozních záležitostí je v plné kompetenci společnosti Solitaire s.r.o. Jedná se tak například o zvolení a vymalování stěn prodejen, nábytek na prodejně, zkušební kabinky, jejich styl a vymalování. Samozřejmostí každé společnosti, prodejen je jednoduché pravidlo – čistota a pohodlnost pro zákazníky.

Společnost sdílí určitou strategii pro prodejny – aby v nich bylo vše v pořádku. Strategie obsahuje 15 bodů a každá prodejna je povinná se řídit pokyny. Body slouží posléze i pro hodnocení prodejny, kontrolu pro vedení. Zahrnuje v sobě:

- seřazení velikostí sortimentu a taktéž barevné škály,
- tvorba výlohy, její visuál, propracované detaily, nasvícení a další spojené s výlohou,
- komunikace na prodejně - aktuální správné označení, plakáty, nastřelené kartičky,
- hlídat si čistotu na prodejně, ale i před vstupem do prodejny (okopané stěny, čistota stěn, prach, čistá skla a zrcadla....),
- prodejna a její působení jako celek,
- pořádek ve skladě, dodržovat zavedený systém pro vedení skladu,
- hlavní koridor na prodejně - od vstupu až na konec prodejny, tak aby projel vozík nebo kočárek,
- správně udělané displeje pro stěny se zbožím,
- dodržovat určitou harmonii stylu oblečení, nemíchat,
- opakovat určitý sortiment, například doplňky, pro větší zaujetí zákazníka,
- koridor k pokladně, která musí prezentovat a být čistá,
- natočená čistá světla, správné nasvícení,
- doplněná prodejna, prezentace zaměstnanci,
- funkčnost hudby, všech reproduktorů,
- celková funkčnost obchodu - klimatizace, nerozbitá zrcadla, figuríny, trupy, neokopané stěny, čisté stěny, rozsvícená světla,...

Nábytek na prodejně byl po zrušení jedné z prodejen na Slovensku obnoven. Stalo se tomu tak začátkem března roku 2016. Nový nábytek spolu s figurínami, které jsou doplňkem stolu, prodejnu oživily a zmodernizovaly. I když, i tato nová skutečnost, v sobě nese malý zápor a to, že stoly jsou menší, neobsahují mnoho spodního ukládacího prostoru a jsou nižší.

U vchodu do prodejny bylo zjištěno chybné označení prodejny zastaralým logem značky Terranova, což znamená bílý podklad a na něm určitá typografie (velké tiskací písmo), s připojením obrazce, který představuje srdce.



Obr. 8 Zastaralé označení vchodu prodejny

(Vlastní, 2016)

Dříve byla využita v logu i červená barva, se spojením černé a bílé, obr. 8. Kdy červená barva mohla v tomto spojení znamenat energii a určitou sílu. Snaha o vyvolání chťiče, touhy k vyzkoušení sortimentu, značky, ke koupi. Vyvolání vzrušení a povzbuzení, ale také vytvoření určitého pouta, lásky ke značce. Červené barvy není použito mnoho, aby nevyvolávala příliš velkou agresivitu, nemravnost nebo vážnost. Novodobé logo je více čistější, čitelnější a vyvolává větší pořádek, klid, vzdušnost a jednoduchost.

Stejné využití zastaralého loga lze zahlédnout ve vrchní části výlohy prodejny. A taktéž na podsvíceném místě pokladny. Tři místa, která nejvíce komunikují se zákazníkem.

Společnost pro svou značku Terranova, má zřízené stránky, které slouží i jako e-shop a místo pro sběr určitých informací o značce nebo Teddym. Na prodejně ve Zlíně, na zadní stěně prodejny, která je velmi viditelná již z dálky - od vchodu prodejny, je stále odkaz na zastaralé stránky.



Obr. 9 Zadní stěna - odkaz na webové stránky

(Vlastní, 2016)

Odkaz je propojen s novodobými stránkami, ale s italskou verzí, tedy jakmile se dostane český zákazník na tuto stránku a nedokáže se vyznat, opouští stránku, je nespokojený a může nastat i stav naštvanosti, která může přejít i k nevrlosti, agresi, při opakovaném zkoušení a hledání chyb. Odkaz na novodobé stránky lze nalézt na "nálepce" na podlaze nebo může odkázat i personál na prodejně na novodobé české stránky.

Prodejna je vymalována černou a bílou barvou. Vymalování proběhlo pouze při otevření prodejny. Stěny jsou na některých místech již opotřebené (zanesené, poškrábané, otlučené,...). Zadní stěna, obr. 9, je tvořena závěsnými pozinkovanými plechy.



Obr. 10 Stěna s doplňky

(Vlastní, 2016)

Místo pro doplňky tvoří dvě menší rohové stěny, navazující prostor vpravo od pokladny. Tyto stěny jsou také tvořeny závěsnými plechovými plochami, viz obr. 10, které jsou ale odlišné od zadní stěny. V plechové ploše jsou malé otvory pro zavěšení háku - tyčky, o dvou délkách, pro zavěšení určitého doplňku. Plechy jsou v některých místech již vytlačené, lehce promáčklé a celkově tyto plochy na prodejně působí spíše nelíbivě,

odlišně, zastarale, rušivě a mohou pozornost zákazníka, v místě prodeje, spíše odrazovat. Na obr. 10 uprostřed, místo, kde jsou vystavené kabelky, lze vidět plechový výběžek, jednoduše řečeno polosloup vyčnívající ze stěny.

Plech na prodejně je dále k vidění uprostřed na nosném sloupu a na dalších dvou prozatím nezmíněných výběžcích - polosloupech na pravé straně prodejny.

Pokladna na prodejně, místo, které může zaujmout zákazníka nejen při vstupu do prodejny, při příležitosti pozdravu, rozhlížení se, ale taktéž i místo, u kterého zákazník může zakončovat svůj pobyt na prodejně, jelikož je zde sortiment zbaven alarmů a probíhá zde placení. Pokladna na prodejně ve Zlíně je tvořena bílým pultem - stolem pro pokladnu, který je podsvícen, také zastaralým logem značky, k vidění na obr.11. K povšimnutí je i špatně čitelné logo. Za pultem jsou bílé skříňky, využity pro tři druhy potřebných rámečků a skříňka, jako odkládací místo pro prodejní asistentky.



Obr. 11 Pokladna

(Vlastní, 2016)

Pokladna by měla být čisté místo, s prostorem pro nejen chystání, doplňování zboží, které se prodalo předešlý den, vybalování nového sortimentu, ale také prostor pro vychystání zboží, o které má zákazník zájem. Pokladna ve Zlíně působí hodně zmateně, příliš mnoho věcí, jedná se o čtyři kastlíky zapuštěné do plochy a v ní vystavené doplňky, na obr.11 lze vidět ponožky, peněženky, k tomu velké označení pro určitou akci. Taktéž zavěšené ponožky a minimální pracovní prostor. Za pokladnou jsou závěsné plastové plochy, do kterých se vkládá sestava tvrdého papíru, která celkově tvoří obraz, například určité

fotky. Tyto plastové plochy jsou již zažloutlé ze světla, které na ně dennodenně svítí. Mohou působit taktéž zastaralé, nepěkně a kazit celkový dojem. Na obr. 11 lze porovnat i dvě již zmíněné loga, dole zastaralé (podsvícené), nahoře na vytvořené ploše - fotce, novodobé, předělané, redesignované.



Obr. 12 Současný stav kabinek

(Vlastní, 2016)

Kabinky působí nezajímavě, příliš šedivě, nehodící se k prodejně. Plakátky a nálepky upoutávající na různé akce a zákaznickou kartu, jsou oku nevšimavé, většinou zaskládané oblečením pro zkoušení. Zákazník si v kabině nečte, spíše ho zajímá prostor zrcadla, jak vypadá a jak se cítí ve zkoušeném zboží. Zvolená barva pro závěsy je nevšimavá, šedivá a působící nudně, poté může způsobovat nereprezentativní vzhled.

9.1 Analýza spokojenosti zákazníků s image prodejny

Součástí analýzy spokojenosti zákazníků s image prodejny bylo dotazníkové šetření. Každý dotazník obsahoval 21 otázek a průměrný čas pro vyplnění okolo 8 minut. Při tvorbě dotazníku byl kladen důraz na srozumitelnost, konkrétnost a jednoznačnost určitých otázek. Otázky byly vymyšleny a kladeny tak, aby mohly posléze přispět k tématu pro diplomovou práci. Soubor otázek v sobě obsahoval informace nejen o respondentovi, kolik má let, pohlaví a rychlé "přiblížení", seznámení se s respondentem, realizace nákupů, doporučení a jeho celkový pohled na značku Terranova. Poté respondentův pohled na prodejnu značky ve Zlínském kraji.

Součástí dotazníku se stal i předvýzkum. Před zahájením sběru dat, průzkumu spokojenosti zákazníků s image prodejny, byl dotazník předveden a vyzkoušen nejprve na třetích nezávislých osobách. Tento předvýzkum měl přispět k pochopitelnosti, srozumitelnosti, zajímavosti, ale také i zjistit délku jeho vyplnění.

Respondenti měli možnost i vlastního vyjádření se pod určitými otázkami. Možnost vlastního názoru a především doporučení, poznatku a jejich povšimnutí, které je cenným materiálem pro tuto práci.

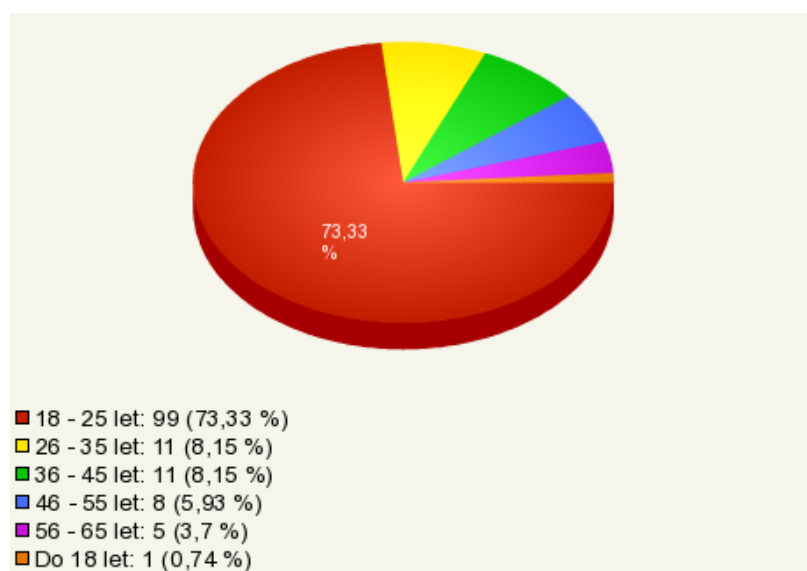
Dotazník byl tvořen k vyplnění elektronickou cestou. Odpovědi byly nejvíce zasílány z Facebooku, dále emailem, přímo ze stránek vyplnto.cz a dále z nezjištěných zdrojů.

Nemělo by se jednat jen o vlastní názory společnosti, ale také o vyslechnutí názoru, doporučení a poznatků od zákazníků stálých i potenciálních. Přispět tak k jejich spokojenosti s prodejnou, zpříjemnit jejich nákup a přilákat další a další zákazníky. Samozřejmě, že nelze uspokojit všechny, zaujmout všechny, ale snaha o zaujetí většiny.

10 VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉ IMAGE PRODEJNY

Po ukončení dotazníkového šetření, které trvalo 13 dní a bylo osloveno 135 respondentů, bylo možné vyhodnotit získané informace, data. Výsledky byly v elektronické podobě a pomocí programu Microsoft Excel, byly některá data zpracována, převedena do tabulek, vyhodnocena a vytvořeny grafy, které umožnily lepší porozumění při prvním rychlém pohledu.

Z celkové části 135 respondentů, odpovědělo 124 žen (91,85%) a pouze 11 mužů (8,15%), tato situace nastala především z důvodu, že prodejna ve Zlíně je tvořena pouze dámskou kolekcí a muži ze Zlína a jeho okolí, pokud nemusí a nejdou kupovat například dárek, tak nemají takový postoj ke značce a nemají ani vztah k prodejně, ve srovnání se ženami.



Graf 1 Věk respondentů

((<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Respondenti, kteří vyplnili dotazník, se zařazují především do věkové kategorie 18 - 25 let, kdy lze navázat i na následující graf 2 a předpokládat, že zařazení jsou studenti nebo pracující studenti. Vybízí se i zmínění o studentském městě Zlín.

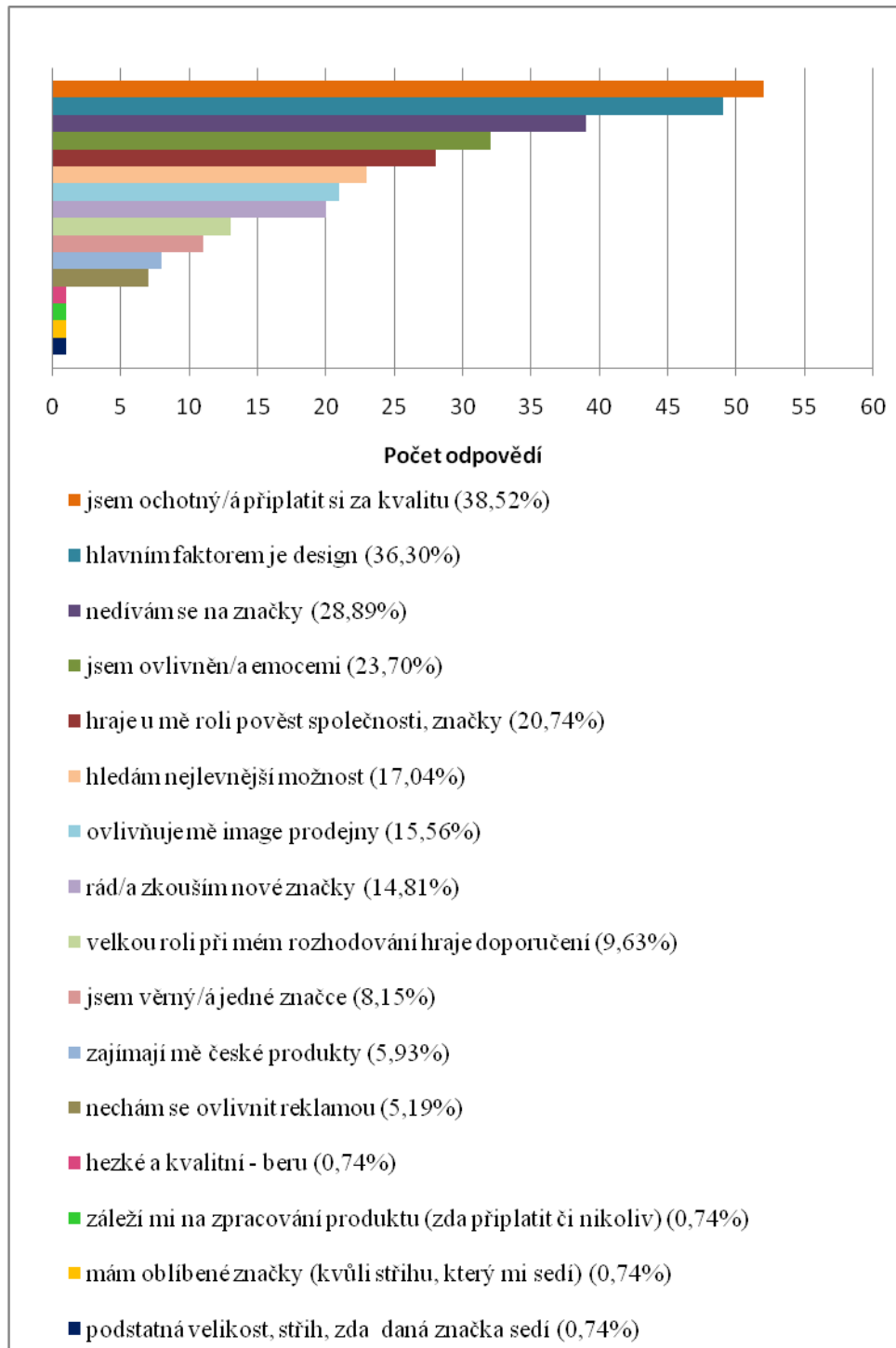


Graf 2 Zařazení respondentů

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Jednou z otázek, která by měla charakterizovat, přiblížit respondenta pro dotazník, je taktéž jeho bydliště. Jelikož tato práce se zaměřuje především na prodejnu ve Zlíně a chce zlepšit její image. Získané odpovědi, lidé kteří odpovídali, pochází přímo ze Zlína, necelých 38% dalších necelých 38% z okolí Zlína a zbylých 24% uvedlo jiné bydliště: Kroměříž, Prostějov, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj a jiné odpovědi.

Při otázce, čemu dává respondent větší váhu, co ho ovlivňuje, co zaznamenává, když se rozhoduje zakoupit značku, kde bylo na výběr z 12 možností a možnost označit maximálně tři odpovědi či popřípadě napsat i svou jinou odpověď, byla zahrnuta i možnost zvolení odpovědi: ovlivňuje mě image prodejny. Z 307 odpovědí, bylo 21x zvolena i možnost ovlivněním image prodejny, z tohoto počtu je to procentuelně necelých 16%. Lidé si jsou nejvíce vědomy kvality a jsou ochotni si za ni připlatit, dále velkým faktorem je design, navržení daného sortimentu, jeho vzhled a "sednutí si" se zákazníkem, zalíbení se. Čím dál menší procento zaznamenáno u věrnosti jedné značce. V současnosti je mnoho konkurence, porovnání cen, předbíhání se a nepomohou ani loajální programy pro své zákazníky. Lidé si mohou vybírat a využívají toho. Proto se prodejny musí více snažit přilákat a udržet si co nejvíce svého zákazníka. Trendem poslední doby, i když v grafu je zastoupena malým procentem, necelých šest procent, ale čím dál více se o něm začíná mluvit a lidé si uvědomují, je podpora českých produktů z textilního průmyslu.

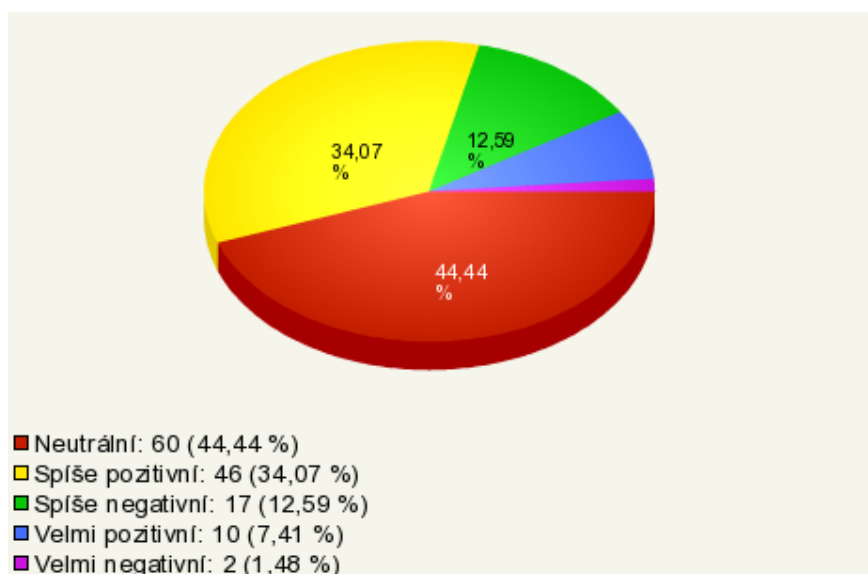


Graf 3 Možnosti při výběru, zakoupení značky

(<https://terranoa-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Značka Terranova je známá u lidí, 68 dotazovaných odpovědělo znám ji, překvapivých 61 respondentů, zná tuto značku velmi dobře. Je potěšující pro společnost a celkovou značku, že z celkového počtu dotazovaných pouze dva značku neznají, procentuálně 1,48%.

I když je značka známá u skoro většiny, 11% si značku Terranova nikdy nezakoupilo, pravidelní zákazníci tvoří necelých 8% a zbylá procenta patří jednomu či občasnému nákupu.



Graf 4 Postoj ke značce Terranova

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Nejvíce procent - 44% obsadilo neutrální postoj ke značce, tato informace je nulová, lidé v tomto procentu nejsou nijak zaujetí a značka je pro ně málo zapamatovatelná, udělala malý dojem, zanechala málo vzpomínek. Pozitivní skupinu tvoří - 34% spíše pozitivní a 7% velmi pozitivní. Dva respondenti z celkového počtu mají velmi negativní postoj ke značce Terranova, číslo je minimální, ale i tak by mělo být postaráno svým přístupem ke změně tohoto postoje, popřípadě předejít navyšování.

Od postoje ke značce se odvozovaly i další odpovědi spojené s dáním přednosti značce Terranova, pokud je na výběr z více druhů značek. Více než polovina, tedy necelých 53% by značku nedoporučila. Z toho až 16% se přiklonilo k jasnému ne.

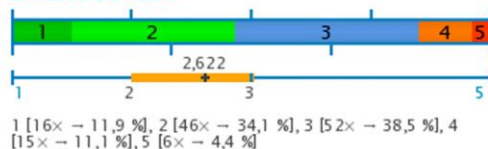
Respondenti značku vnímají jako hodně známou, což se již potvrdilo i v prvních otázkách. Dále spíše jako značku snadno dosažitelnou, za nižší cenu, ale i nižší kvalitu.

Pozici na trhu proto vnímají jako spíše neutrální, s minimálním náklonem spíše k pozitivní - silnější pozice na trhu. I přes všechny maličkosti je příjemné, že respondenti vidí značku jako spíše úspěšnou než neúspěšnou, že je schopna konkurence, i když ne velké, podle respondentů.

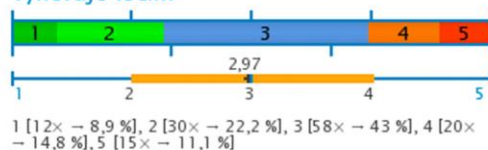
Oslovení měli dále hodnotit, na hodnotící škále od 1 do 5 (známky jako ve škole), určitá tvrzení, která uvádí Terranova, že jsou pro tuto značku vystihující. Byl zaveden i známý slogan, který lze slyšet na prodejně vycházející mezi puštěnou hudbou, na sociálních sítích a webových stránkách. Na grafu 5 zastupuje místo dole, 34 % respondentů ohodnotilo kladně (počítaje hodnocení 1, 2), 20 % tvrzení negovalo (hodnocení 4, 5). Až 15 respondentů z celkového počtu negovalo tento slogan plně váhou 5. Důvody mohou nastat i v anglickém znění, i když město Zlín je studentské město, plné studentů ze zahraničí mluvících anglicky, anglický jazyk je v podstatě brán jakou součástí nynější doby. Stále jsou lidé, kteří takové příležitosti neměli, cizího jazyku se jim tolik nedostalo a neměli možnost se přiučit. Tito lidé nerozumí, co jim značka svým anglickým sloganem chce říci. Je na zvážení a musel by být proveden větší celorepublikový průzkum trhu, zda by stálo společnost za zvážení, nebo spíše značku, přeložit tento slogan do mateřského jazyka, kde prodejny působí.

Značku Terranova vystihuje tvrzení:

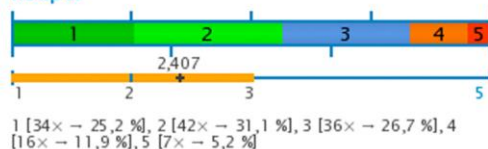
Snadno se nosí.



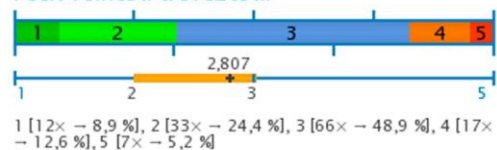
Vyhovuje všem.



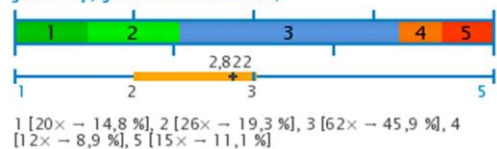
Díky přijatelné ceně snadno dosažitelná koupě.



Pocit volnosti a svěžesti.



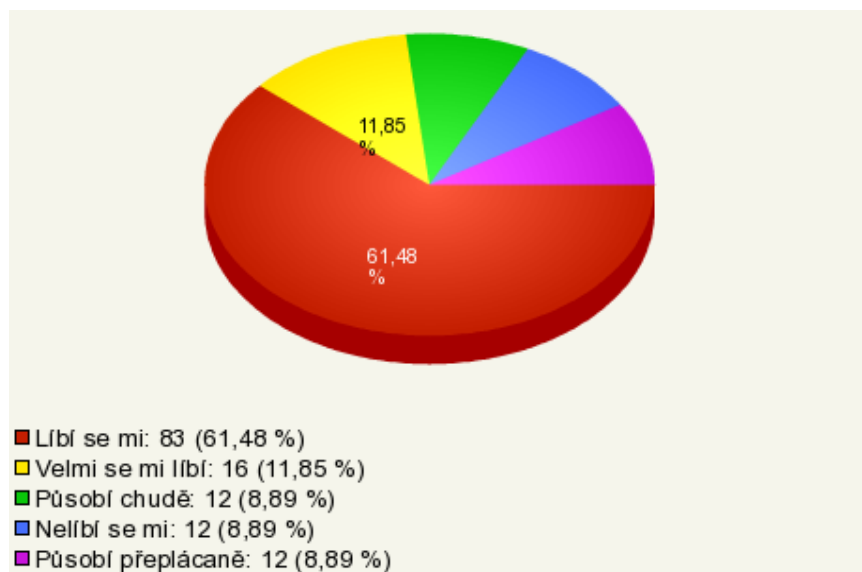
"We are as you are, we are Terranova" ("Jsme jako Ty, jsme Terranova")



Graf 5 Vystihující tvrzení

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Velmi kladně, více jak polovina, se přiklonila k tvrzení: Díky přijatelné ceně snadno dosažitelná koupě. Taktéž možno odvodit z předešlého postoje zákazníka ke značce. Tvrzení vyhovující značky všem, je velmi rušivým elementem velikosti, italská značka spíše posouvá velikosti k menšímu číslování, což může ženy odrazovat, znervózňovat a v horších případech může způsobit i smutek, diety, jiné pohledy... I z pozorování by značce na českém trhu prospělo využívat i více množství větších velikostí, po kterých se zákazníci ptají, a kvůli kterým i odcházejí.



Graf 6 Působení výlohy prodejny

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Graf 6, koláčový graf, ukazuje procentuelní působení výlohy prodejny Terranova ve Zlíně, jak procházející lidé, stálý i potenciální zákazníci vnímají tuto výlohu. Výloha tvoří první dojem, vyvolává pocity a především je to i rozhodující okamžik, zda navštívit prodejnu, zda se líbí design značky, zda se líbí aranžmá, visuál. Terranova se může pyšnit krásným výsledkem, kdy i necelých 12% procent vidí velmi velké zalíbení ve výloze a dalších 61% vnímá výlohu jako pěknou a líbí se jim.

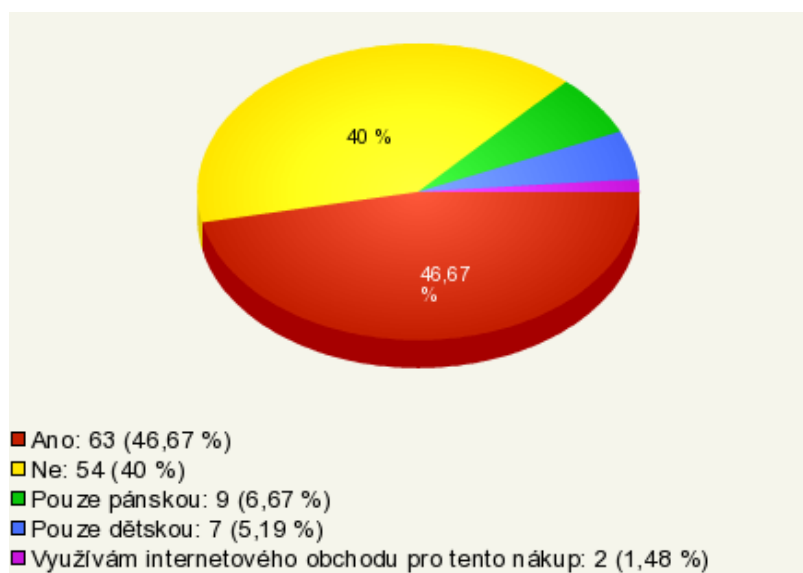
Prodejna značky Terranova ve Zlíně a její působení na respondenty, byla jako jedna z dalších otázek. Hodnocení probíhalo k přiklonění se z jedné variant v hodnocení od -2 až 2. Odpovědi spojené s postojem, vypočtený průměr odpovědí, se většinou pohybovaly kolem nulového výsledku, někdy s lehkým odklonem k -1 či 1. Respondenti vnímají prodejnu spíše jako čistou, částečně barevně příjemnou a lehce zapamatovatelnou.

Prodejna působí lehce přeplácáně, ale částečně se líbí. Rozmístění nábytku povprodejně není příliš všímavý a proto tento výsledek je nejbližší nule.

Kabinky, po vyhodnocení dotazníku, se odpovídající přiklánějí spíše k zastaralému nezajímavému vzhledu. Postoj ke kabinkám je většinou neutrální, k menšímu náklonu k negativu. Například u zalíbenosti kabinek, je průměr vyhodnocení odpovědí 0,185 tedy s minimálním odklonem se respondenti spíše naklání k nelíbivosti. V kabinkách jsou stále vylepeny plakátky na určité i sezónní akce nebo upoutávky na vyřízení zákaznické karty, po vyhodnocení dotazníku, vyšlo najevo, že zákazníci si těchto informací a upoutávek nevšímají.

Zatímco využití odkazů na slevy a různé akce na prodejně, 62% respondentů si všímá. Tedy i využívá. 27% dalších odpovědí si nevšímá, pro tyto zákazníky může být nezajímavý design, malý odkaz, špatně zvolené místo pro oznam těchto slev a akcí.

Nejvíce kladu a pozitivního naklonění sklidil obsluhující personál na prodejně. Jediné pozastavení vzniklo u rozeznatelnosti a odlišení. Taktéž i po rozhovorech ohledně oděvu pro personál, působí tato trika nelíbivě a značně nereprezentativně.

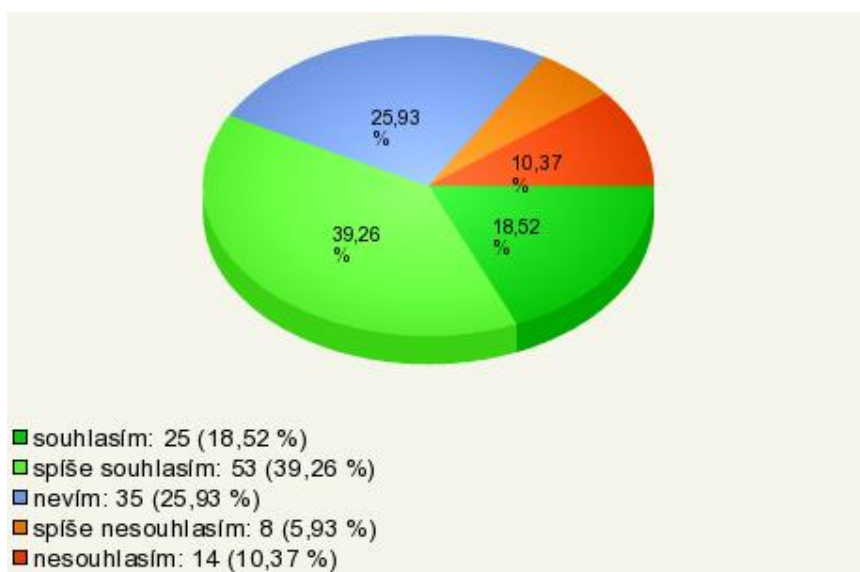


Graf 7 Využití dětské/pánské kolekce

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Více než polovina dotazovaných, tedy 59% by využila i jiné kolekce než pouze dámské v prodejně ve Zlíně. Z toho 6,67% pouze pánskou kolekci, brát v potaz, že pouze 11 mužů zodpovědělo na tento dotazník a z toho 6 by využilo pánskou kolekci. 5,19% by využilo naopak pouze dětské kolekce.

Následující graf 8 souvisí s názorem respondentů na ocenění a chtěnost ukázkou zboží. Respondentům nebylo nabídnuto na výběr, jakou ukázkou zboží by využilo nejvíce. Ale celkově, zda by se jim líbilo a využilo by ji. 58% souhlasí s větou: Ocenil/a bych ukázkou zboží značky Terranova. 26% je neutrálních a dá se předpokládat nepředstavitelnost ukázky. Jelikož je tato otázka velmi zúžená. Respondent si mohl představit letáčky, katalogy, upoutávky, televizní reklamu či video reklamu a jiné. Zbylých 22 respondentů ze 135 jsou přikloněni k odpovědi spíše nesouhlasím a nesouhlasím.



Graf 8 Ukázka zboží značky Terranova

(<https://terranova-image-prodejny.vyplnto.cz>)

Pro analýzu současného stavu image prodejny a postoje zákazníků k danému tématu bylo využito i dotazů, osobních rozhovorů, komentářů a názorů nezávazných osob, ať už zákazníků nebo kolemjdoucích. Výhodou této metody je její rychlost, avšak je zde možné riziko neochoty některých respondentů vyjádřit se k dané otázce. Tyto nezávazné osoby budou označovány jako respondenti (R1, R2,...).

R1: "Prodejna Terranova na mě působí - mnoho zboží na malém prostoru., takže se prodejna stává nepřehlednou. Málo kabinek na zkoušení zboží. Prostředí u pokladny na mě působí strašně chaoticky. Prodejna mi připadá nevýrazná, působí špinavě, až jako second hand. Je potřeba výraznosti. Jinak umístění je na nejlepším místě ve Zlatém Jablku. "

R2: *"Ve Zlíně není pánská kolekce, tedy prodejnu nenavštěvuji, ale již z dálky na mě působí jako obchod - prodejna - velmi lacině."*

R3: *"Jediné, co bych prodejně Terranova vytkla, je malý prostor, lépe řečeno moc věci na tak malý prostor. Taktéž málo kabinek, často bývají řady. Ve Zlíně mi chybí spodní prádlo, pyžama a pánská kolekce, proto jezdím do Olomouce a prodejny zde umístěné. Na prodejně ve Zlíně je velice milý personál, holky poradí, uklidí a pořád se smějí. Zaujme mě většinou výloha, na to konto prodejnu navštívím."*

R4: *"Značku Terranova mám už zažitou několik let, ale musím podotknout, že jde neustále s dobou. Moderní oblečení za skvělé ceny, pro každé roční období. Výběr je zde velký, avšak bych nabídla i něco z chlapecké módy. Co se týče vzhledu prodejny, vždy je hezký styling oblečení a figurín, jen bych zútlušila kabinky a zmodernizovala celkový vzhled. Prodavačky vždy příjemné a usměvavé. Ráda se do prodejny chodím minimálně podívat."*

R5: *"Diskriminační prodejna, není zde pánská kolekce."*

R6: *"Prodejna je určena pro mladé, nejsou zde věci pro starší. Stále zde vidím slevy a výprodeje."*

R7: *"Malé velikosti, někdy se přes své boky do něčeho ani nevlezu. Naopak se mi líbí výloha prodejny."*

R8: *"Při vchodu do prodejny, mě najednou přepadne pocit, že jsem se ocitla na vietnamské tržnici. Tento pocit mám hlavně z důvodu, že na mě celkově prodejna působí ošuntěle, bez elegance a šmrncu. Vadí mi špatná průchodnost mezi přeplněnými kolotoči, regály a stoly, kolikrát se mi stalo, že jsem něco shodila. Zboží zde nemá prostor, nemám poté chuť se o něj zajímat a prohlížet si jej. Hodně mi vadí kabinky, jsou pro mě odrazující. Co se mi ale líbí, je vidět, že se personál snaží o dobrou a přitažlivou prezentaci kolekce - sladění barev a stěny do určitého tématu."*

R9: *"Personál nelze rozeznat, nevýrazné šedé trika se mi nelíbí. Prodejnu bych charakterizovala jedním slovem - chaos. Chtělo by to snahu o lepší vzhled, působit luxusněji. Taktéž kastlíky na pokladně a zavěšené ponožky na pokladně se mi vůbec nelíbí a dodává k celkovému chaosu. Chybí mi na prodejně ukázkové fotky."*

R10: *"Názor na prodejnu nemám dobrý. Působí na mě nudně, neučesaně a místy přeplácane a lacině."*

R11: *"Prodejna působí temným dojmem, mohla by být veselejší."*

11 PEST A SWOT ANALÝZA

Dvě nejčastěji využívané analýzy pro společnosti, které mohou přispět ke strategickému plánování a předcházení problémových situací, hrozby. Snažit se být "v čase", nezaostávat pozadu a dokázat reagovat.

11.1 PEST

PEST je zkratka anglických názvů - Political + Legal (politické + legislativní), Economical (ekonomické), Social (sociální) a Technological (technologické), které budou níže rozvedeny. Analytická technika, která slouží k analýze okolního prostředí organizace. Podstatou je identifikace faktorů, pro každé zastoupené písmeno, nejvýznamnějším jevem, událostí, rizikem a vlivy, které ovlivňují nebo mohou v budoucnu ovlivňovat organizaci.

Politicko-legislativní prostředí

- **Informovanost** - hlavním cílem a snahou je vždy spokojenost všech zákazníků a oboustranná domluva, rovnost mezi společností a zákazníkem. Pokud je nezbytnou součástí informovat zákazníka o užívání, čištění, zmenšení a jiných informací, je personál povinen tyto informace poskytnout.
- **Evidence, účtenky** - zaměstnanci jsou povinni vždy narazit veškeré prodávané zboží a zákazníkovi předat účtenku, se kterou vzniká i nárok na zákonem stanovené časové lhůty například pro reklamaci. Společnost také nabízí a uvádí pro zákazníky na účtence dobu pro možnou výměnu zakoupeného zboží.
- **Neklamavost** - společnost se snaží neklamati své zákazníky odlišnými cenami, špatným označením, zastaralými informacemi a jinými. Je v souladu s právními podmínkami daného státu a prošla i kontrolou ČOI (Česká Obchodní Inspekce).
- **Reklamace, stížnosti** - vzniklé stížnosti, zmíněné případné reklamace od zákazníků jsou vždy řešeny co nejpečlivěji a se snahou takového řešení, které bude dobré pro obě strany, jak pro zákazníka, tak pro společnost.

Ekonomické prostředí

- **Dostupnost** - velký výběr zboží, sortimentu. Prodejny po ČR jsou zaměřeny nejen na dámskou, ale i pánskou a dětskou kolekci. Taktéž je zaměřeno na sport, který je trendem v současnosti.

- **Cena zboží** - mnoho slev a určitých akcí. Cena bývá obvykle nízká oproti konkurenci, a proto dostupná pro většinu zákazníků.
- **Rychlost rozhodování při nákupu** - zákazník je často ovlivněn zmíněnou dostupností a nízkou cenou zboží, a proto zde hraje i rychlé rozhodování při koupi.
- **Nezaměstnanost** - společnost Solitaire s.r.o. zahrnuje veškeré prodejny rozmístěny v 15 městech na území České republiky, kde poskytuje lidem pracovní místa. Koncem roku 2015 společnost zaevidovala okolo 250 aktivních zaměstnanců. Počet je závislý i od období.

Sociálně kulturní prostředí

- **Průměrná mzda** – zvýšení sazby minimální mzdy, se ze zákona zvedl z 55 Kč (rok 2015) na 58,70 Kč (pro rok 2016). Případný další růst by znamenal další zvýšení nákladů, a proto i jiné uvažování a strategie společnosti. Společnost taktéž zvedla mzdu o určité procento svým prodejním asistentkám (nezahrnující vedoucí prodejen) kvůli množství práce a motivaci.
- **Úroveň vzdělání** - jedna s rostoucích a žádoucích složek v současnosti. Mladí lidé dávají přednost studiu a titulu před ručními pracemi. Trh je čím dál více osloven kvalitními odborníky, kteří si jsou vědomi svého vzdělání a vyžadují tak i vyšší platové ohodnocení. Zaměření se na Zlínský kraj, je především Zlín čím dál více brán - jako studentské město. Kdy studenti shánějí brigády, ať už to krátkodobé či dlouhodobé a využívají tak nabídek. Společnost Solitaire s.r.o. nabízí studentům brigádu nejen na léto, ale i dlouholetou spolupráci. Na zlínské prodejně poskytují dvě místa brigádníci. Pozice asistent prodeje na hlavní pracovní poměr nevyžaduje velké vzdělání, ale je především náročné na komunikaci a trpělivost, vztah k prodejně i k lidem. Mnoho vystudovaných studentek se zde hlásilo na plný pracovní úvazek, ale musí brát v potaz již zmíněné, že není potřeba vystudované kvalifikace a nemohou vyžadovat vysoké platové ohodnocení ke svému titulu, na který zde na prodejně není příliš ohlášeno.
- **Životní styl a móda** - lidé se mění, mění bydliště, více se snaží vzdělávat, mění se jejich věk. Taktéž je doba, kdy lidé mnohem víckrát mění svá pracovní místa a mění se jejich mzdy. Prioritou se stává u mnohých kariéra než rodina. Trendem se stává aktivita, sport, zdravý životní styl.

Zatímco značka Terranova se snaží zaujmout výše zmíněné. Jak již bylo řečeno snaží se být poblíž v mnoha městech, snaží se zaujmout jak muže, ženy, tak i děti. Zaměřuje se i na trend životní styl a ve své kolekci může zákazník nalézt i oblečení pro sport - kolekce aktiv, která v sobě zahrnuje vše potřebné pro vykonávanou aktivitu, nejen uvnitř, ale i venku.

Móda značky "jede z dobou", pokud jde o délku triček, výšku pasu, zúžené či rozšířené nohavice, sezónní barvy, šperky, kabelky a batůžky nebo různé potisky. Značka Terranova je vždy připravena.

- **Kariérní růst** - jako společnost, která zaměstnává, nemůže nabídnout svým prodejním asistentkám kariérní růst, spíše menší kolektiv na určité prodejně, který se dá označit jako malá rodina.

Technologická úroveň

- **Nové technologie** – každoročně lze na trhu zaznamenat krok kupředu, vidět nově vznikající technologie a možnosti, jak si zjednodušit práci, ušetřit čas, zvýšit stupeň kvality nebo také získat nové zákazníky a udržet si stávající.

Velkým přínosem také bylo obstarání payfinderu pro tisk lepek při přečteňování označení zboží, kdy tato technologie pracuje na propojení počítače s ručním „strojkem“ a přenesení načtených dat s cenou. Tato technologie velmi šetří čas a také přispívá k lepší přehlednosti ceny pro zákazníka.

- **Internet** - v nynější době je internet každodenní záležitostí. Lidé mohou pracovat z domovů, přes síť, komunikovat, sdílet své zážitky, fotky i videa. Tento obrovský rozvoj lze zaznamenat i u společnosti Solitaire s.r.o., s nově otevřeným e-shopem zaznamenala velký rozvoj a navýšení prodeje oproti předešlým rokům. E-shop je velmi vhodný i pro Zlínský kraj, kde se nevyskytuje dětská a pánská Terranova a zákazníci si tak mohou dopřát nákup z pohodlí domova a pokud zboží nesedí, mohou je vrátit či vyměnit na pobočce ve Zlíně.

Taktéž je velmi moderní v dnešní době Instagram – sdílení fotek nebo krátkých videí, kde značka Terranova nyní má 130 000 sledujících.

11.2 SWOT

Zkratka anglických pojmů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. V překladu se jedná o silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza umožňuje získání výsledku a informací vedoucí k zaujetí strategického postupu společnosti v dané situaci hrozeb konkurence a trhu a taktéž získání strategické výhody či zaujmout některou ze strategií (růstová, útlumová, stabilizační). (Pražská, 2002, s. 233)

SWOT analýza níže je tvořena z předpokladem pro prodejnu značky Terranova ve Zlíně, ne jako celek - společnost nebo značka Terranova.

Mezi silné stránky patří především známé jméno značky na trhu a tím i její známost ve Zlíně a jeho okolí. Taktéž přispívá i umístění prodejny na frekventovaném místě. I když vezmeme nulté patro, patro navazující z náměstí města Zlína, jako průchod například na zastávku nebo k podchodu a jiným, můžou si kolemjdoucí všimnout výlohy prodejny, jejího označení a i v rychlosti je může zaujmout image prodejny. Vedle vchodu do prodejny je umístěn i výtah, proto mnoho čekajících lidí si může všimnout i malého detailu a ten dokáže zaujmout. Další silnou stránkou jsou zaměstnanci na prodejně, jejich loajalita, trpělivost a snaha co nejvíce vyhovět zákazníkovi, protože jeho spokojenost je na prvním místě pro společnost.

Za slabou stránku lze považovat využití pouze dámské kolekce, jelikož jsou malé prostory k využití. Tím se i zmenšuje počet zboží k vystavení a nabídnutí zákazníkům a s tím i množství určitých velikostí. Jakmile si zákazník uvědomí neobměněná zastaralá loga na prodejně, na výloze i jako označení prodejny, může tím klesnout jméno společnosti, jakožto společnost, která by se měla starat a inovovat všechny své prodejny značky Terranova.

Velkou příležitostí se dá považovat případné nabídnutí větších prostor pro prodejnu, tím zvýšit nabídku zboží, rozšířit kabinky a například využít prostory i k nabídce poptávaného pánského nebo dětského zboží. Další příležitostí je i růst potřeby komunikace, využívání sociálních sítí, ukázkou zboží a být o krok vpřed než myšlení zákazníka, umět ho zaujmout a přilákat.

Hrozbou je ovlivňování chodem obchodního centra Zlaté Jablko. Prodejna není vázaná na svůj chod, ale na otvírací hodiny, různé akce, ale i nepříjemné situace či problémy.

Hrozbou by mohl být růst nebo vstup nové konkurence. A tak jako pro každou značku, nepovedená, společnosti nepřijatá a odsouzená kolekce zboží, její design.

Tab. 2 SWOT

(Vlastní, 2016)

	PŘÍLEŽITOSTI					HROZBY			+	-
	Možnost nabídky větších prostor	Získání nových zákazníků	Rostoucí poptávka	Rostoucí poptávka po dětské neb pánské kolekci	Růst potřeby komunikace	Vstup nové konkurence	Nepovedená kolekce	Ovlivnění chodem obchodního centra Zlaté Jablko		
HLAVNÍ SILNĚ STRÁNKY										
Známé jméno značky na trhu	+	+	+	+	+	0	-	0	5	1
Umístění prodejny v centru města - u náměstí města Zlína	+	+	+	0	+	-	0	0	4	1
Umístění prodejny v nejvíce průchozí zóně obchodního centra Zlaté Jablko	+	+	+	0	+	-	0	-	4	2
Velká výloha	+	+	+	0	+	0	-	0	4	1
Přehlednost na prodejně	0	0	+	0	+	0	0	-	2	1
Zaměstnanci	0	+	+	+	+	0	0	-	4	1
HLAVNÍ SLABĚ STRÁNKY										
Malé prostory ve Zlíně	-	0	0	-	-	0	0	-	0	4
Omezené množství velikostí a zboží	-	-	-	0	-	-	0	0	0	5
Zastaralá loga na prodejně	0	-	-	-	-	0	0	0	0	3
Ve Zlíně pouze dámská kolekce	-	-	-	-	-	-	0	0	0	6
Příliš velké využití plechu na prodejně	-	-	0	0	-	-	0	0	0	3
Neatraktivní vzhled pokladny	0	-	-	0	-	0	0	0	0	3
+	4	5	6	2	6	0	0	0	46	
-	3	5	4	3	6	3	0	1		56

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ IMAGE PRODEJNY ZNAČKY TERRANOVA VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Krok ke zlepšení prodejny se prvně může zdát pouze jako finanční krok - náklady, ale společnost si musí uvědomit, co znamená image prodejny pro značku a pro celou společnost. Jakmile je spokojený zákazník, cítí se dobře v místě nákupu, vrací se a doporučuje ostatním, ukazuje své "úlovky", vyjadřuje své pocity a tím dokáže značku přilákat dalšího zákazníka, který si tvoří svůj první dojem a pocity a probíhá další koloběh, který může vést ke zvýšení tržeb, zvýšení dobrého jména a tím vším si zvednout tržní hodnotu a pozici na trhu, stát se více konkurenceschopným.

Společnost si musí uvědomit i skutečnost, že každé prodejně určité značky, pro tuto diplomovou práci značka Terranova, musí být věnovaná pozornost a tím ukázat, že je věnovaná pozornost i zákazníkovi, je o něj pečováno. Prodejna ve Zlíně patří mezi menší prodejny značky Terranova, je zde pouze dámská kolekce a dámské doplňky, i přesto se ve Zlíně pohybuje mnoho lidí a Terranovu navštěvují i zákazníci s okolních měst i států. Zlín patří do studentského města a koná se zde i mnoho turnajů pro sportovce. Koná se i mnoho vystoupení a eventů nejen na náměstí, ale i uvnitř Zlatého Jablka. Proto by měl být brán ohled na image prodejny, její působení na zákazníka a jak upoutává pozornost.

Projektová část diplomové práce se bude věnovat odstranění nedostatků, chyb, zajistit zlepšení image prodejny. Vše, co bylo zjištěno analýzou v předešlé kapitole. Taktéž i to, co bylo zjištěno pozorováním, rozhovory nebo vlastní zkušeností a zjištěním. Tedy hlavním cílem celé projektové části je zmíněné dosažení zlepšení image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji.

12.1 Návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení jsou rozděleny do nižších bodů, pro lepší přehlednost a celkovou představu. Pro lepší znázornění, zvýšení představitosti, alespoň lehké, byla snaha využít fotek jiné prodejny, přetvoření obrázku v programech. Taktéž analýza trhu, dosažitelných potřebných věcí pro redesign - zlepšení image prodejny, taktéž jejich cen, pro možný výběr a doporučení. Oslovení o pomoc, kalkulaci cen, rozhovory a jiné.

Vchod + výloha

Nápis u vchodu, kterého si všimne každý kolemjdoucí, značí danou prodejnu. Pokud člověk není zdejší, nezná kde je jaká prodejna určité značky či zboží umístěna, směřuje pohled i k tomuto označení prodejny.



Obr. 13 Označení vchodu prodejny

(<http://www.znackovamoda.eu/wp-content/uploads/2014/10/Terranova-Slovensko1.jpeg>)

Výloha, jak vyšlo z vyhodnocení dotazníku má pozitivní libivý vliv na kolemjdoucí i zákazníky značky Terranova. Ale i zde se vybízí zmíněné zastaralé označení, které by se mělo odstranit, celkově. Tak, aby výloha působila čistě a pouze vystaveným zbožím a visuálem. Označení bude stačit pouze nad vchodem prodejny. Toto zastaralé označení odstranit a vyměnit za novodobý styl, novodobé logo. Bylo by na společnosti, jaký styl by zvolila, zda bílý podklad s černým textem nebo opačně černý podklad s bílým textem dané typografie. Návrh je zaměřen na druhou variantu, která dodá více kontrastu a více zaujme.

Pro představu a ukázkou, jak by mělo vypadat označení vchodu prodejny byl zvolen předchozí obr. 16., k porovnání lze využít obr. 8 zastaralé označení vchodu prodejny ve Zlíně.

Vymalování

První stěnu při vchodu vymalovat černou barvou, tak aby levá strana, již od vchodu, byla černá. Odstranit plechové závěsy na zadní stěně. Jakmile se odstraní, očistit stěnu a nově

bíle vymalovat. Taktéž odstranit plechy na stěně pro doplňky, která působí nepěkně a nehodí se do prodejny. Po odstranění, podle zvážení a očištění, taktéž vymalovat.

První nosný sloup ponechat beze změn, druhý nosný sloup uprostřed prodejny - pozinkovaný plechový sloup, přestříkat černou barvou. Sloup se poté stane větší dominantou, zapadne do prodejny, bude působit lépe pro oko, vynikne vystavované oblečení a prodejna tak bude vypadat a působit více uspořádaně, pěkněji a čistěji.

Na prodejně lze spatřit další tři plechové výběžky "polosloupy" vycházející ze stěny na pravé straně od vchodu. Plechy taktéž přestříkat černou barvou. Byla v úvahu bílá barva pro tyto výběžky, jelikož jsou umístěny na straně pro bílé vymalování stěn, ale černá barva je lépe vypadající na plechu, vynikne a "rozbije" stěnu pro vystavování zboží. V obchodě nastane jistá harmonie využití černé a bílé. Dvě barvy, které se krásně doplňují, jsou stále módní, patří do neutrálních barev a někdy lze i slyšet, že nejsou zařazeny k barvám.

Tuto harmonii, dvě kontrastní barvy, doplnit pro tuto prodejnu dominantní barvou - žlutou. Žlutá barva využita pouze pro stěnu za pokladnou. Žlutá barva je brána jako pozitivní, optimistická, energetická, veselá, radostná a otevřená barva. Taktéž je to barva pro inovace, často využívaná barva pro přilákání pozornosti. Terranova využila již žlutou barvu i pro design zákaznických karet, tudíž mnoho lidí si spojuje tuto značku s černou a žlutou barvou. Bylo by proto dobré tuto krásnou hravou barvu využít i na prodejně a propojit tím tak i celkovou image, identitu společnosti a značky, prodejny se zákazníkem.

Tab. 3 Cenová nabídka - malba, nátěr

(Vlastní, 2016)

Popis	m ² ks	Kč/m ² Kč/ks	Cena	Noční práce (příplatek)	Cena celkem
Malba s překážkami	215 m ²	150 Kč/m ²	32 250 Kč	6 000 Kč	38 250 Kč
Malba bez překážek	215 m ²	110 Kč/m ²	23 650 Kč	6 000 Kč	29 650 Kč
Nátěr pozinkovaného plechového obložení (sloupy, polosloupy)	66 ks	120 Kč/ks	7 920 Kč		7 920 Kč

Cenová nabídka malířských služeb byla řešena s panem Radkem Kaňou. Po zhlédnutí jeho stránek, vyslechnutí doporučení, zhlédnutí jeho práce (především spolupráce i s jinými obchody ve Zlatém Jablku, jako H&M či Office Shoes), byl osloven a pozván na konzultaci a prohlédnutí si prodejny. Pan Radek Kaňa poté vytvořil cenovou nabídku. Není plátcem DPH. Celková plocha k vymalování tvoří okolo 215 m². Cena je vytvořena na třech různých variantách. Po prodejně jsou na stěnách přimontované, přidělané, šteláře, nosníky a jiné "překážky" pro vymalování, první cena je tedy vytvořena s počítajícími složitostmi a překážkami. V ceně je započítáno olepení a zakrytí nemalovaných ploch.

Druhá cena je navržena po odstranění již řečených nosníků. Aby nebylo zasaženo do chodu prodejny, vymalování by proběhlo ve dvou až třech termínech od 21:00 - 8:30. Do zmíněných cen je započítán i hrubý úklid a doprava. Není započítáno přemísťování zboží a stěhování ostatního nábytku.

Pan Kaňa byl osloven i pro nacenění možného přebarvení, přestříkání pozinkovaných plechových obložení na sloupu a dalších polosloupech. Částku by bylo možné tedy přičíst nebo odečíst od zmíněných nabídkových cen.

Cenovou nabídku lze nalézt v příloze této diplomové práce.

Pokladna

Fotku současného stavu pokladny lze vidět na obr. 11, kde je i popsán stav a její působení. Pokladna by tedy měla působit čistě a jednoduše. Vystavované zboží v kastlících zavedených do pracovní plochy, by se mělo zrušit. Vytvořit tak jednu větší pracovní plochu, i pro přijímání zboží k prodeji, tak i chystání zboží na prodejnu. Taktéž vystavované zboží zavěšené za háky kolem kasy. Tyto doplňky by měly mít své určené místo, buďto vystavit, zapojit tyto doplňky do stěny pro doplňky nebo využít stojany pro doplňky. Tímto krokem se pokladna stane pro zákazníka přehlednější a čistější.

Odstranit zastaralé podsvícené logo a nahradit jej pouze žlutou fólií, tak aby navodila celkovou harmonii s již navrženou žlutou stěnou za pokladnou.

Kovové plochy pro zavěšení háku přestříkat nebo přebarvit černou barvou, i spodní kovový díl pokladny. Pro lepší představivost bylo využito programu a ukázka využití barev, redesign pokladny, na následujícím obr. 14.

Pro pokladní pult a jeho podsvícení by se koupila žlutá fólie (s rozměry by se jednalo o fólii na okna), nalepila by se poté místo zastaralého loga a tím by se docílilo harmonie

barev a čistoty, viditelnosti pokladny. Po vyměření by se jednalo o rozměr 80 x 50 cm, pro tři plochy. Jako levná varianta se zde nabízí i využití známého internetového obchodu ebay. Stanovené rozměry nejsou k nalezení, vždy by zůstaly odřezky, pro které by se také mohlo nalézt využití. Byla by zvolena varianta 100 x 61 cm. Celková cena v přepočtu vychází okolo 710 Kč a výše.



Obr. 14 Redesign pokladny

(Vlastní, 2016)

Projektor / televizor

Jak vyšlo z vyhodnocení dotazníků i z rozhovorů s určitými respondenty, rádi by využili ukázkou zboží značky Terranova. Jelikož prodejna ve Zlíně má menší prostory než jiné prodejny, není zde veškeré možné zboží, není zde pánská ani dětská kolekce. Zákazníci mohou využívat internetových stránek - e-shopu nebo navštívit jinou prodejnu. Pro zaujetí

zákazníků, ukázkou zboží, posun kupředu, zmodernizování prodejny, umístění projektoru nebo televizoru na plochu nad pokladnou. Propojení s Instagramem a Facebookem (fotky, videa, přehledky a upoutávky). Zákazník by tak dostal širší pojem o značce a její kolekci. V určitou hodinu - dobu by se také mohly promítat například i sdílené fotky uživateli na sociálních sítích.

Na obr. 14, lze vidět využití stropní plochy pro světla, tato plocha by byla využitelná i pro projektor. Projektor by promítal na stěnu, která jak bylo zmíněno by byla vymalovaná na žluto a na ní by bylo zavěšeno promítací plátno. Televize by byla jednoduše umístěna na naklápěcí držák pro televizor.

Projektor

Tab. 4 Projektor - porovnání

(Vlastní, 2016)

Název	Informace	Cena s DPH	Obměna lampy (dny)	Nová lampa cena s DPH
Optoma HD141X	Nejlépe hodnocený poměr cena/výkon, produkt roku 2015 2,45 kg, životnost lampy 6 500 hodin	16 575 Kč	541	3 344 Kč
BenQ W1070	Lepší kvalita za vyšší cenu 2,65 kg, životnost lampy 6 000 hodin	18 990 Kč	500	4 322 Kč
Acer S128Hne	2,8 kg, až 10 000 hodin životnost lampy	13 159 Kč	833	4 960 Kč
Acer P1285	Nejprodávanější 2,3 kg, 6 000 hodin životnost lampy	10 780 Kč	500	5 328 Kč
Acer X122	2,3 kg, bez reproduktoru, životnost lampy do 10 000 hodin	8 460 Kč	833	4 357 Kč

Pro porovnání bylo využito pět produktů, po doporučení a porovnání cen na internetových stránkách. Provozní doba prodejny je od 9:00 - 21:00. Životnost lamp v tabulce je uvedeno v ECO režimu. Nové lampy jsou většinou vybrány jako neoriginální modul s originální lampou od určitého výrobce. Tato varianta je středem cen, kdy se jedná o velmi spolehlivé levnější řešení než originální varianta. Není ale vybrána nejlevnější kompatibilní lampa bez modulu, která nemusí dosahovat kvality a je zde i těžší výměna a montáž.

Stropní držák

Tab. 5 Stropní držák - porovnání

(Vlastní, 2016)

Informace	Cena s DPH
Nejprodávanější, otočný/sklonný, černý, nosnost 20 kg	890 Kč
Nejprodávanější, otočný/sklonný, bílý, nosnost 20 kg	990 Kč

Projekční plátno

Tab. 6 Projekční plátno - porovnání

(Vlastní, 2016)

Název	Informace	Cena s DPH
NOBO Wall Screen	150x114 cm, 4:3, úhlopříčka 180,5 cm	999 Kč
NOBO	175x109 cm, 16:10, úhlopříčka 212,5 cm, možnost naklonění, zasunutí do pouzdra (kvůli prachu a poškození)	1 532 Kč
NOBO	200x151 cm, 4:3	1 440 Kč
NOBO Home cinema	200x135 cm, 16:9,	1 756 Kč

Televizor

V porovnání s cenou projektoru společně s příslušenstvím, vychází televizor jako levnější varianta a i pro údržbu (životnost lampy u projektoru) jednodušší. K žluté stěně za kasou jsou vybírány televizory s černým okrajem, lemem televizoru, aby barvy taktéž splnily

svůj úkol a doplnily celkový design. Pro zaujetí zákazníka, pozastavení se nad televizorem a jeho promítáním, je zvolena úhlopříčka okolo 127 - 140 cm. Větší televizor s větší úhlopříčkou se poté pohybuje i ve vyšší cenové relaci. V níže porovnávací tabulce jsou uvedeny názvy, drobné informace a cena s DPH. Byly vybírány nejvíce doporučené televizory, jejich oblíbenost a dobré recenze.

Tab. 7 Televizor - porovnání

(Vlastní, 2016)

Název	Informace	Cena s DPH
Samsung UE55J6272	Úhlopříčka 138 cm, 16.7 kg, LED, rozlišení 1920x1080, Wi-Fi	19 099 Kč
Panasonic TX-55CS620E	Úhlopříčka 139 cm, 19 kg, LED, rozlišení 1920x1080, Wi-Fi	18 608 Kč
LG 55LF652V	Úhlopříčka 139 cm, 22.8 kg, LED, 65W, rozlišení 1920x1080, Wi-Fi	21 980 Kč

Televizor by byl umístěn na zdi za pokladnou na držáku na televizor. Pro tuto situaci by vystačil držák bez kloubů, pouze naklápěcí a kovový. Cena se pohybuje od 440 Kč do 1 500 Kč, v závislosti na kilech a úhlopříčce televizoru, vzdálenosti upevnění na zeď či materiálu.

Kabinky

Pozorováním a po vyhodnocení dotazníku, plakátky na sezónní i určité akce nebo upoutávky na vyřízení zákaznické karty, vylepené na dělicích stěnách v kabinkách, vyšlo najevo, že zákazníci si nevšímají. Kabinky zařídit tak, že nejprve odstranit tyto plakátky a nálepky, řádně očistit dělicí stěny v kabinkách. Nově vymalovat, použitím bílé barvy, vzhled bude vypadat nověji, čistěji.

Pořídit nové závěsy, žluté barvy, která bude navozovat na žlutou stěnu za pokladnou a taktéž žluté podsvícení pokladny, způsobí tak celkový dojem a propojení. Celkové propojení bílé, černé a žluté. Prodejna bude vypadat nově, moderně, nadčasově a lákavě. Závěsy jsou vybírány a kalkulovány bez možného potisku loga značky Terranova, které u závěsů v kabinkách není potřeba.

Tab. 8 Závěsy do kabinek - porovnání

(Vlastní, 2016)

Název	Informace	Šířka x výška (cm)	ks	Cena celkem s DPH
BO- P7909 žlutá (Dekoratex)	Zatemňovací látka, 250 g/m ² , 100% polyester	150 (šířka)	4x	1 196 Kč
Vesardi (Provázková- záclona)	Zatemňovací závěs, kovové očka, 250 g/m ² , 100% polyester	140 x 250 ¹	4x	3 996 Kč (není plátce DPH)
Závěs Blackout UNI 128 banán (Dante)	Zatemňovací závěs, kovové očka, 225 g/m ² , 100% polyester	150 x 215 ²	4x	3 148 Kč
ARIDA UNI 115 banán (Dante)	Závěs, světlejší možnost předešlého, 100% polyester	150 x 215	4x	2 200 Kč

Lidé si v kabinkách nevěšují plakátky a jiných informací. Nejvíce času, v těchto prostorech, tráví pozorováním sebe sama v zrcadle a hodnocení vybraného zboží, které právě zkouší. Pohledy jsou směřovány směrem k zrcadlu. Na zrcadlo, tak aby nezavazelo pohledu na sebe sama, ale bylo k povšimnutí, by se dalo využít nálepek na zrcadlo nebo speciálního fixu na psaní na určité povrchy (fix je možný odstranit prostředky na mytí oken). Porovnáním a zjištěním informací byl vybrán fix na sklo Posterman voděodolné - 15 mm, cena okolo 155 Kč s DPH. Žlutá, fluorescentní žlutá nebo černá barva by propojila vzhled, celkovou image, design a harmonii prodejny.

Fix, jako levnější varianta a lehce odstranitelná, přizpůsobitelná dané situaci, akci, sezóně.

¹ Délka pro využití do kabinek by se musela zkrátit, možné další náklady.

² Zvolená délka 215 cm je počítána i s přičtením 25 cm materiálu navíc pro započítané služby navíc - úprava vrchní části - kroužkování závěsu, taktéž obšití okrajů.

K zaujetí pozornosti by se dalo využít různé slogany, motta či hesla.

- Jsi hvězda!
- Jsi krásná!
- Dnes jsi kočka!
- Dnes ti to sekne!
- Usměj se na mě!
- Pomalu se mi otoč...
- Čím to vyladíme?
- Co ten šátek k tomu?
- Chybí Tvá velikost?
- Jsme tu pro tebe!

Sortiment

Na prodejně je vystavováno příliš mnoho sortimentu, zboží. Háky, tyče a kolotoče bývají často přeplněny. Lidé poté prodejnu vidí příliš přeplněnou a může dojít k odrazujícím případům. Mnoho názorů se shodlo v názoru - mnoho zboží na malém prostoru. Společnost by měla zvážit velikost prodejny a omezit tento sortiment, s využitím odkazu na internetové stránky - e-shop. Může dojít na odkázání se na sociální sítě a taktéž i televizor či projektor může poskytnout mnoho informací, ukázkou dalšího sortimentu. Promítáním ostatního zboží, nejen dámské, ale i dětské či pánské. Prodejna se tak ovzdušní a nebude působit na některé zákazníky přeplácaně a přeplněně.

Komunikace

Poskytnutí Wi-Fi pro zákazníky s odkazem na internetové stránky a po prodejně odkaz i na Instagram či Facebook. V určitou hodinu možnost spojení se se zákazníky a ukázkou jejich poskytnutých fotek, které by mohly zaslat na stránku, která by fotky promítala.

Zaměstnanci – personál na prodejně, trocha buzz marketingu

Jako jeden z návrhu na zlepšení celkového chodu prodejny a její image je i zaměření se na kolektiv na prodejně, jedná se nejen o pracovnice na hlavní pracovní poměr, ale i brigádníky. Jejich vystupování a reprezentace může z velké části ovlivnit rozhodnutí

zákazníka o nákupu. Zaměstnankyně by měly mít znalost o sortimentu na prodejně, být usměvavé, nápomocné a myslet na všem známou větu „naš zákazník, náš pán“. Pro navození úsměvu a pestré nálady při zahájení směny, by v prostorách pro zaměstnankyně, mohla být vedena nástěnka či tabule, kde se bude vyhodnocovat nejvíce aktivní zaměstnanec, kdo nasbírá nejvíce fidelity cards (zákaznické karty), kdo byl nejvíce pochválen za příjemné vystupování či rady, ale také by zde mohly být motta a slogany pro zahájení směny a pousmátí se. Taktéž by mohlo být vyzkoušeno, jak je doporučeno i v knize Freemantla (2006) využít buzz marketing a začít právě u zaměstnanců. Dát si úkol, který spočívá ve vymyšlení sloves pro každý den v týdnu, soustředit se na něj a plnit určité úkoly s ním spojené.

Tab. 9 Slovesa na týden - pro personál na prodejně

(Vlastní, 2016)

Den	Heslo dne	Rozvedení hesla
PO	USMÍVAT SE	„Naším dnešním úkolem je usmívat se na zákazníky, které potkáváme.“
ÚT	ZDRAVIT	„Naším dnešním úkolem je pozdravit každého blízcího se zákazníka.“
ST	CHVÁLIT	„Naším dnešním úkolem je chválit zákazníky.“
ČT	ZAUMOUT	„Naším dnešním úkolem je zaujmout něčím zákazníky.“
PÁ	DOPORUČIT	„Naším dnešním úkolem je upřímně doporučit zákazníkovi něco ze sortimentu na prodejně.“
SO	ZAŽERTOVAT	„Naším dnešním úkolem je zažertovat se zákazníkem, i když si nejsme jisti jeho reakcí.“
NE	ZALICHOTIT	„Naším dnešním úkolem je zalichotit zákazníkovi.“

Tab. 9 a využití jednoduchého buzz marketingu u zaměstnanců, může sjednotit nejen kolektiv, oživit jejich směny, celkový den a spojit je tak i se stálými zákazníky i potenciálními. Image může tak růst a budovat si silnější jméno na trhu. Zákazníci se mohou vracet s úsměvem a doporučovat tuto značku, prodejnu.

12.2 Rizika a podmínky implementace projektu

Každý projekt a jeho realizace může být spojena a ohrožována jistými riziky. Riziko může nastat v jakékoliv situaci, především když se mění, inovuje nebo zavádí něco nového. Zákazníci nemusí pochopit nebo přijmout tento krok.

Výhodou inovace - zlepšení prodejny a zavedení doporučených změn, je již dosavadní propojení zmíněné žluté a černé barvy, na prodejně doplněnou bílou barvou.

Označení, logo značky může spíše vyvolávat otázky, proč teď, co vedlo k redesignu, ke změně typografie. Toto označení již působí i v jiných městech.

Tab. 10 Pravděpodobnost a stupeň rizika při implementaci projektu

(Vlastní, 2016)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	1	2	3	1	2	3	
Nedostatek finančních prostředků			X			X	9
Nejasně definované cíle	X				X		2
Výskyt větších neočekávaných výdajů		X				X	6
Nezkušenost, negativní naladění	X			X			1
Nekvalitní nebo chybná realizace, změny		X			X		4
Nesplnění očekávání	X					X	3

Významné riziko může tedy nastat:

- nedostatek finančních prostředků,
- nejasně definované cíle,
- výskyt větších neočekávaných výdajů na redesign - zlepšení image prodejny,
- nezkušenost nebo negativní naladění vedení společnosti, personál na prodejně,
- nekvalitní nebo chybná realizace, provádění určitých změn,
- nesplnění očekávání projektu.

Stupně rizika:

- Nízké riziko: 1 - 3
- Střední riziko: 4 - 6
- Vysoké riziko: 7 - 9

Nízké riziko:

Nezkušenost nebo negativní naladění vedení společnosti, personálu na prodejně - Společnost již redesignovala jiné prodejny, je tedy zde počítáno již s určitou zkušeností i pro provedení do prodejny ve Zlíně. Taktéž případná komunikace s osobami, které změny provedou. Personál na prodejně je již nyní pozitivně naladěn pro změnu, zlepšení - redesign prodejny. Prvky byly voleny nejen po dotazníkovém šetření, ale i sběrem rozhovorů, názorů, doporučení i osobního sledování po dobu delší pěti let. Je zde tedy očekávaná minimální, nízká míra rizika.

Nejasně definované cíle - jelikož možná doporučení jsou definována jasně a nejsou příliš složitá pro realizaci, je zde nízká pravděpodobnost možného rizika. Při špatném provedení by mohlo ale vzniknout riziko nepochopení, nehodící se kombinace, porušení jisté harmonie navrhované změny prodejny.

Nesplnění očekávání projektu - zlepšení image, tento projekt, je tvořen na základě analýzy současného stavu image a postoje a spokojenosti zákazníků spojenou s touto problematikou. Pravděpodobnost výskytu rizika je poměrně nízká, avšak dopad rizika velice vysoký. Je potřeba pozitivního postoje, snaha, chtíč a odhodlání jít za cílem této diplomové práce - zlepšení image prodejny.

Střední riziko

Nekvalitní nebo chybná realizace, provádění určitých změn - pokud budou osloveni lidé, kteří mají jistou zkušenost či jsou doporučeni pro určité změny, vzniká zde nižší míra rizika. Taktéž změny nejsou složité, nepotřebují velkou kvalifikaci nebo znalosti. Může zde nastat ale střední riziko při celkovém výběru, například co nejnižší cena - náklady, a tím i možné snížení kvality. Vlastní vymalování a tím i možné střední riziko nekvality.

Výskyt větších neočekávaných výdajů na redesign - zlepšení image prodejny - společnost nemusí být spokojena s jistými návrhy a jejich cenami, proto je možné vlastní vyhledání si jiných produktů pro tento redesign a tím i možnost neočekávaných jiných výdajů. Dále možnost prodloužení a tím i navýšení ceny při malbě (více nátěrů kvůli krytí, montáž stojanů, nosníků montovaných na stěnách) a jiné. Nelze tedy vyloučit možné zvyšování vyčíslených nákladů - cen. Projekt je plánován na rok 2016, pokud společnost bude chtít projekt zrealizovat v pozdějších letech, ceny na trhu se mohou měnit. Riziko lze hlídat a předejít průběžnou kontrolou čerpání nákladů.

Vysoké riziko

Nedostatek finančních prostředků - zatížení rozpočtu společnosti je vysoké, i když celkové náklady na realizaci projektu na zlepšení image prodejny ve Zlíně, v porovnání s jinými redesigny nebo zlepšením image, není příliš vysoké, hrozí zde vysoké riziko nedostatku finančních prostředků na tuto realizaci. Společnost by měla dopředu počítat s výdaji na redesign a dopředu si tak vytvořit dostatečnou rezervu. Tím se naskytne možnost co nejvíce snížit zmíněné vysoké riziko a podpoří se úspěšné provedení projektu.

Možná rizika se dají předcházet, lépe zvládat průběžnou kontrolou během implementace projektu, včasné zjištění chyb, problémů a nejasností a tedy i včasné zásahy.

12.3 Kalkulace nákladů

Následující tabulky jsou dvě možné varianty nejlevnější a nejdražší varianty ceny - nákladů na realizaci projektu, kterým se zabývá diplomová práce. Je zde předvedena tedy minimální a maximální cenová relace, ve které se společnost může pohybovat.

Velká část - malba, přestřik, případná montáž televizoru, by byla realizována po zavírací době prodejny. Společnost musí počítat, přičíst i mzdové náklady, osoba z personálu na prodejně ve Zlíně, která bude dohlížet na tento redesign. Dohled, osoba z personálu,

bude taktéž na prodejně od 21:00 - 08:00 (11 hodin). Počítaje 70 Kč/hod. Jak uvedl pan Radek Kaňa, malíř, práce bude trvat 2 - 3 dny.

- Pro 1 den: $(70 \times 11) \times 1 = 770$ Kč
- Pro 2 dny: $(70 \times 11) \times 2 = 1\,540$ Kč
- Pro 3 dny: $(70 \times 11) \times 3 = 2\,310$ Kč

Vedoucí prodejny je ohodnocena fixním platem. Pokud by zůstala právě ona, jako nejvíce zodpovědná osoba, po zavírací době, diplomová práce navrhuje ohodnotit vedoucí částkou 1 000 Kč/den (den je zde uveden jako čas od 21:00 - 8:00, tedy 11 hodin).

Záleží na společnosti, kterou možnost z výše uvedených bude chtít oslovit jako kontrolu, zodpovědnou osobu.

*Tab. 11 Minimální pohyblivá kalkulace nákladů projektu
(Vlastní, 2016)*

Položka	Cena
Malba bez překážek	29 650 Kč
Nátěr pozinkovaného plechového obložení	7 920 Kč
Držák	440 Kč
Televizor - Panasonic TX-55CS620E	18 608 Kč
Závěsy do kabelek - BO- P7909 žlutá (Dekoratex)	1 196 Kč
Fix na sklo Posterman voděodolné - 15 mm	155 Kč
Folie na podsvícení pokladny	710 Kč
CELKEM	58 679 Kč

Tab. 11 poukazuje na minimální pohyblivou kalkulaci nákladů projektu na zlepšení image prodejny ve Zlínském kraji. K celkové částce uvedené v tabulce je nutné přičíst plat personálu, který bude zůstat na prodejně. Další nedílnou součástí, jsou energie za světla, která budou muset být spuštěna přes večer na prodejně. Tuto částku si musí společnost taktéž přičíst k uvedené částce.

Levná varianta v sobě zahrnuje malbu bez překážek, tedy je počítáno odstranění tyčí, nosníku a jiných překážek na stěnách. Tato varianta je sice levnější, ale musí být počítáno s oslovením více personálu nebo na tento redesign vyslat pomoc ze společnosti či jiných prodejen. Tedy další náklady na mzdu, popřípadě cestovné.

Tab. 12 Maximální pohyblivá kalkulace nákladů projektu

(Vlastní, 2016)

Položka	Cena
Malba s překážkami	38 250 Kč
Nátěr pozinkovaného plechového obložení	7 920 Kč
Projektor - Optoma HD141X	16 575 Kč
Stropní držák	990 Kč
NOBO Home cinema	1 756 Kč
Závěsy do kabiněk - Vesardi (Provázková-záclona)	3 996 Kč
Fix na sklo Posterman voděodolné - 15 mm	155 Kč
Folie na světla (podsvícení pokladny)	710 Kč
CELKEM	70 352 Kč

Tab. 12 je nejdražší možnou variantou této práce. Společnost zde může ušetřit na mzdách personálu za čas strávený na prodejně jako kontrola, či při odstraňování jistých zmíněných překážek pro jednoduchou malbu. Malba je zde uvedena a počítána i s těmito překážkami, tedy více práce naopak pro malíře.

Společnost musí zvážit, která možná varianta je pro ně s malbou levnější, ale taktéž pohodlnější, časově i fyzicky náročná.

Diplomová práce navrhla možnosti, doporučuje však využití televizoru a držáku, jako levnější kvalitní varianty, kdy se nemusí počítat s životností a obměnou lamp u projektoru.

Interval mezi nejlevnější a nejdražší variantou, navrženou touto diplomovou prací, je v rozmezí **58 679 - 70 352 Kč + energie + mzda personálu na prodejně**.

ZÁVĚR

Image - pojem, jedno slovo, které hraje velkou roli, dělá první dojem u zákazníka. Vytváří tak pozitivní nebo negativní dojem, postoj, vzpomínku či myšlenku zákazníka a může ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

Práce byla vypracována pro společnost Solitaire s.r.o., jediného prodejce značky Terranova na území České republiky. Pro Zlínský kraj zde zůstala pouze jedna prodejna s velmi malými prostory a pouze s dámskou kolekcí oblečení a doplňků. Společnost pro tento kraj tedy působí pouze jednou prodejnou a měla by brát zřetel na její působení a věnovat pozornost i této prodejně, tak jako všem ostatním. Z úsudků a vyhodnocení dotazníků, komentářů a rozhovorů, je zřejmé, že management této značky se nevěnuje zlínské prodejně tak, jako ostatním prodejnám v republice. Nezáleží kde prodejna působí, ale mělo by se starat o všechny prodejny, tak aby zákazník si uměl spojit veškeré působení značky, byl spokojený a cítil se příjemně při nákupu. Příjemný pocit a zalíbení poté může vytvořit pozitivní myšlenky, názor, pohled a postoj nejen k prodejně, ale s tím i spojenou značkou.

Hlavním cílem této diplomové práce byla současná analýza image prodejny značky Terranova ve Zlíně (jako jediná působící ve Zlínském kraji). Prodejny reprezentují společnost a taktéž značku. Vzniká zde využití barev, hudby a vůně, rozmístění nábytku, využití různých dekorací a věcí pro zaujetí zákazníka. Visuál interiéru, merchandising a taktéž výloha prodejny - výstavní místo. Společnost si musí uvědomit, že všechny prodejny musí reprezentovat, být pro zákazníka místem, na které se rádi vracejí, doporučí jej a mají k němu vytvořený určitý postoj či pocity. K hlavnímu cíli byl vytvořen dotazník a pomocí tohoto dotazníkového šetření bylo osloveno 135 respondentů. Dotazník zahrnoval 21 otázek zaměřující se především na postoj respondenta ke značce a k image prodejny značky Terranova ve Zlínském kraji.

Dotazník byl dále doplněn i osobními rozhovory nejen se zákazníky, ale i kolemjdoucími. Rozhovory vedly k přispění názorů a komentářů k současnému stavu image prodejny. Tyto komentáře následně také sloužily jako poklad pro projektovou část.

K dosažení cíle byl využit průzkum literárních pramenů pojednávající o firemní image, firemní identitě a zajisté image prodejny a vnímání image zákazníkem, tím jeho spokojenost. Taktéž dopomohly rozhovory s vedením společnosti, ale i poznatky z praxe, dlouholeté působení na prodejně, osobní komunikace se zákazníky a personálem na prodejně.

Tato práce dosáhla mnoho zjištění nejen pomocí zmíněných dotazníků, ale také samotným zjišťováním uvnitř prodejny, během jejího chodu. Byly nalezeny nejasnosti, zastaralé informace a celkový pohled na prodejnu. Proto se v rámci projektu a doporučení pojednávalo především o redesign - zlepšení image prodejny. Prodejna, po doporučeném redesignu, by měla být více moderní, aktuální, nadčasová, prodyšná a pro zákazníka více poutavá. Společnost si tak může zvednout své dobré jméno, přilákat více zákazníků a docílit i zvýšení tržeb.

Předpokladem této diplomové práce byla realizace projektu - návrhů a doporučení, jistých opatření, které přispějí ke zlepšení image prodejny, tím pozvednou spokojenost zákazníků, přilákají nové zákazníky, navodí stav zalíbení. Měl by být kladen důraz i na množství sortimentu na prodejně, aby nepůsobila prodejna chaoticky, příliš levně a tím i pro zákazníky lacině a nepěkně. Prodejna po redesignu bude působit elegantněji, vzdušněji, čistěji a moderně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, D., 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- BAČUVČÍK, R., 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. 1. vyd., Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
- CIMLER, P. & ZADRAŽILOVÁ D., 2007. *Retail management*. 1. vyd., Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DANNHOFEROVÁ, J., 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3785-7.
- DU PLESSIS, E., 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.
- DUTTA, K., 2012. *Brand management: principles and practices*. 1st pub., New Delhi: Oxford University Press, 455 s. ISBN 978-0-19-806986-7.
- GRAAKJÆR, N. & JANTZEN, C., c2009. *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg: Aalborg University Press. ISBN 978-87-7307-965-2.
- HAMMOND, R., 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd., Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- KAFKA, O. & KOTYZA, M., c2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd., Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KELLER, K.L., 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOBIELA, R., 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd., Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- MACHKOVÁ, H., 2006. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X.
- PEGLER, M., c2012. *Visual merchandising and display*. 6th ed., New York: Fairchild Books, 416 s. ISBN 978-1-60901-084-3.

- PRAŽSKÁ, L. & JINDRA, J., 2002. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd., Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- SZWARC, P., 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-4336-7.
- URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd., Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd., Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. & MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WHEELER, A., c2009. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed., Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-40142-2.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd., Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- About us. *Terranova style* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.terranovastyle.com/cz_cz/web/chi-siamo/.
- CELER, Č., 2009. Může sociální podnik měřit svou image? (2.). *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7703/.
- Firemní identita. *Artworks Media: Advertisement & Web development* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.artworksmedia.cz/firemni-identita>.
- GAVORA, P. a kol., 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4.

TOMEK, I., 2016. Image - co to je?: Je to černá kočka v tmavém pokoji? *Rhodos: cena za image* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/co-je-image-a-jak-ji-zkoumat>.

Our brands: Terranova. *Teddy group* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.teddygroup.com/our-brands>.

Použití: Hudební kulisa - je dnes již nedílnou součástí prodejní kultury. *Gaia group* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.gaiagroup.cz/cz/hudba/pouziti.html>.

Solitaire, spol. s.r.o. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/49355899-solitaire-spol-s-r-o>.

Typy otázek 2: Likertova škála. *Survio: Pišeme pro Vás..* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/typy-otazek-2-likertova-skala#.VwzTGKNJlxR>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

CI Corporate Identity = firemní identita

ČR Česká republika.

DPH Daň z přidané hodnoty

PR Public Relations.

R Respondent

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1</i> Vzájemný vztah firemní identity, firemní značky a image firmy.....	15
<i>Obr. 2</i> Postavení image	20
<i>Obr. 3</i> Model spokojenosti zákazníka	28
<i>Obr. 4</i> umístění prodejen na území ČR.....	37
<i>Obr. 5</i> Webové stránky - e-shop.....	41
<i>Obr. 6</i> Webové stránky - e-shop.....	41
<i>Obr. 7</i> Logo - typografie značky Terranova	46
<i>Obr. 8</i> Zastaralé označení vchodu prodejny.....	49
<i>Obr. 9</i> Zadní stěna - odkaz na webové stránky.....	49
<i>Obr. 10</i> Stěna s doplňky.....	50
<i>Obr. 11</i> Pokladna.....	51
<i>Obr. 12</i> Současný stav kabinek	52
<i>Obr. 13</i> Označení vchodu prodejny	69
<i>Obr. 14</i> Redesign pokladny.....	72

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Věk respondentů</i>	<i>54</i>
<i>Graf 2 Zařazení respondentů</i>	<i>55</i>
<i>Graf 3 Možnosti při výběru, zakoupení značky.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4 Postoj ke značce Terranova</i>	<i>57</i>
<i>Graf 5 Vystihující tvrzení</i>	<i>58</i>
<i>Graf 6 Působení výlohy prodejny</i>	<i>59</i>
<i>Graf 7 Využití dětské/pánské kolekce.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 8 Ukázka zboží značky Terranova</i>	<i>61</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Sémantický diferenciál - rozdělení dimenzí</i>	21
<i>Tab. 2 SWOT.....</i>	67
<i>Tab. 3 Cenová nabídka - malba, nátěr</i>	70
<i>Tab. 4 Projektor - porovnání</i>	73
<i>Tab. 5 Stropní držák - porovnání.....</i>	74
<i>Tab. 6 Projekční plátno - porovnání.....</i>	74
<i>Tab. 7 Televizor - porovnání.....</i>	75
<i>Tab. 8 Závěsy do kabiněk - porovnání</i>	76
<i>Tab. 9 Slovesa na týden - pro personál na prodejně</i>	78
<i>Tab. 10 Pravděpodobnost a stupeň rizika při implementaci projektu</i>	79
<i>Tab. 11 Minimální pohyblivá kalkulace nákladů projektu</i>	82
<i>Tab. 12 Maximální pohyblivá kalkulace nákladů projektu.....</i>	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cenová nabídka - vymalování

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: CENOVÁ NABÍDKA - VYMALOVÁNÍ

Cenová nabídka na malířské a lakýrnické práce na prodejně Terranova, OC Zlaté jablko, Zlín.

Dle návrhu barevného řešení Kristýny Helešicové, kombinace černá, bílá, žlutá.

Malba	215 m ²	150 Kč/m ²	32.250,00 Kč
-------	--------------------	-----------------------	--------------

Cena odpovídá složitosti provedení (kabinky, šteláře, niky v sdk podhledu) a sytosti vybraných odstínů.

Příplatek za noční práce	6.000,00 Kč
--------------------------	-------------

Cena celkem	38.250,00 Kč
--------------------	---------------------

Možné vícepráce – nátěr pozinkovaného plechového obložení sloupů:

66 ks	120 Kč/ks	7.920,00 Kč
-------	-----------	-------------

Malba bude provedena mimo pracovní dobu od 21:00 do 8:30 ve dvou až třech termínech. V ceně je olepení a přikrytí nemalovaných ploch, hrubý úklid a doprava.

V ceně není zahrnuto přemístování zboží a případné stěhování ostatního nábytku.

Nejsem plátce DPH.

S pozdravem,

Radek Kaňa

Malířství Radek Kaňa

www.malirstvikana.cz

Nábřeží 1355, Napajedla, 763 61

www.facebook.com/malirstvi

IČ: 680 87 918, DIČ: CZ8008214126

Tel.: 775 916 116

Člen cechu malířů, lakýrníků a tapetářů, www.cechmal.cz

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Helešicová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty managementu a ekonomiky, oboru Design management.

Dotazník, který máte právě ve svých rukou, slouží ke zjištění stavu image prodejny značky Terranova společnosti Solitaire spol. s.r.o. a bude použit nejen jako podklad pro mé studijní účely, ale také jako zdroj informací pro tuto společnost umožňující zohlednit Vaše názory a připomínky. Dotazník je naprosto anonymní, proto Vás prosím o odpovědi zcela pravdivé a otevřené.

Předem Vám mnohokrát děkuji za Váš čas, ochotu a poskytnuté anonymní informace.

1. Při výběru značky oblečení:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- hraje u mě roli pověst společnosti, značky
- velkou roli při mém rozhodování hraje doporučení
- jsem ovlivněn/a emocemi
- ovlivňuje mě image prodejny
- nechám se ovlivnit reklamou
- jsem ochotný/á připlatit si za kvalitu
- hledám nejlevnější možnost
- hlavním faktorem je design
- rád/a zkouším nové značky
- jsem věrný/á jedné značce
- zajímají mě české produkty
- nedívám se na značky
- Vlastní odpověď:

2. Znáte značku Terranova?

- Znáám ji velmi dobře
- Znáám ji
- Pouze jsem o ni slyšel/a
- Nikdy jsem o ni neslyšel/a

3. Nakupujete značku Terranova (oblečení, doplňky...)?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ano, jednou jsem nakoupil/a
- Ne, nikdy jsem nekoupil/a značku Terranova

4. Jaký je váš postoj ke značce Terranova?

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní

5. Značka Terranova dám přednost, pokud mám na výběr z více druhů značek.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

6. Jak vnímáte značku Terranova?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

nízká cena	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	vysoká cena
dobrá kvalita	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	špatná kvalita
silná pozice na trhu	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	slabá pozice na trhu
konkurenceschopná	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nekonkurenceschopná
dostupná	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nedostupná
hodně akcí	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	málo akcí pro zákazníky
špatná pověst	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	dobrá pověst
moderní	2 <input type="radio"/>	1 <input checked="" type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	zastaralá
neúspěšná	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	úspěšná
známá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	neznámá
široký výběr sortimentu	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	úzký výběr sortimentu
líbí se mi	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nelíbí se mi

7. Značku Terranova vystihuje tvrzení:

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Snadno se nosí.:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Vyhovuje všem.:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Díky přijatelné ceně snadno dosažitelná koupě.:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Pocit volnosti a svěžesti.:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
"We are as you are, we are Terranova" ("Jsme jako Ty, jsme Terranova"):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

8. Značku Terranova bych doporučil/a svým blízkým a známým.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

9. Jak na Vás působí výloha prodejny značky Terranova ve Zlíně?

- Velmi se mi líbí
- Líbí se mi
- Působí chudě
- Působí přeplácane
- Nelíbí se mi

10. Prodejna značky Terranova ve Zlíně je:

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

poutavá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nezajímavá
zastaralá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	moderní
reprezentativní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nereprezentativní
chudá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	přehlácená
čistá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	špinavá
barevně příjemná	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	barevně nepříjemná
jednoduchá	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	složitá
špatně zapamatovatelná	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	lehce zapamatovatelná
líbí se mi	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nelíbí se mi
dobře rozmístěný nábytek	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	špatně rozmístěný nábytek

11. Jak vnímáte kabinky pro zkoušení zboží, na prodejně ve Zlíně?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

poutavé	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nezajímavé
zastaralé	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	moderní
reprezentativní	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nereprezentativní
čisté	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	špinavé
barevně příjemné	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	barevně nepříjemné
všímám si plakátků v kabině	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nevšímám si plakátků v kabině
líbí se mi	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	nelíbí se mi

12. Všímám si slev na prodejně nebo akcí pořádaných pro určité období?

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

13. Jak na Vás působí personál na prodejně ve Zlíně?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

ochotné	←	→	neochotné
příjemné	←	→	nepříjemné
reprezentativní	←	→	nereprezentativní
komunikativní	←	→	nekomunikativní
upravené	←	→	neupravené
rozeznatelné (odišení oblečením, visačky)	←	→	nerozeznatelné

14. Využil/a byste dětskou, pánskou kolekci značky Terranova ve Zlínském kraji?

- Ano
- Ne
- Pouze dětskou
- Pouze pánskou
- Využívám internetového obchodu pro tento nákup

15. Ocenil/a bych ukázkou zboží značky Terranova.

SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

16. Využíváte služeb a výhod zákaznické karty u značky Terranova?

- Ano
- Ne, ještě jsem neměl/a možnost si zřídit
- Ne, nemám zájem o tuto kartu

17. Jste:

- Muž
- Žena

18. Váš věk:

- Do 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

19. Jste:

- Pracující
- Student/ka
- Pracující student/ka
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce/důchodkyně

20. Pocházíte nebo žijete ve Zlíně nebo jeho okolí (cca 15km)?

- Ano, přímo ze Zlína
- Ano, z okolí Zlína
- Ne. Uveďte prosím místo Vašeho bydliště (kraj):

21. Místo pro jiná vyjádření a Vaše doporučení:

Ještě jenou Vám děkuji za Váš čas, ochotu a vyplnění dotazníku.

S přáním krásného dne či večera,

Kristýna Helešicová