

Marketingová strategie pro multibrandovou firmu VALLECO, spol. s r. o.

Bc. Helga Gregarová

Diplomová práce
2006

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Helga GREGAROVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**
Téma práce: **Marketingová strategie pro multibrandovou firmu Valleco, spol. s r. o., Vsetín**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingu, marketingových strategií a marketingových komunikací s důrazem na značku, řízení značky. Specifikujte roli značky v obchodním styku, vyhodnoťte její význam pro spotřebitelskou veřejnost – garance kvality. Definujte pojmy, s nimiž budete dále pracovat, formulujte teoretická východiska a pracovní hypotézy pro analýzu současného stavu marketingové strategie ve firmě, která reprezentuje více značek.
2. Navrhněte metodu šetření, zpracujte analýzu.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte platnost pracovních hypotéz, vyvoďte závěry.
4. Na základě závěrů zpracujte projekt marketingové strategie pro multibrandovou firmu Valleco, spol. s r.o, který ve své komplexnosti postihne i strategické řízení jednotlivých značek, které firma zastupuje. Zhodnoťte přínos navrhovaného řešení i případná rizika v realizaci.

Rozsah práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Ph. Marketing management. Praha, Grada publishing
KOTLER, Ph. Marketing od A do Z. Vydání první. Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1
PŘIBOVÁ, M., Tesar, G. A kol. Strategické řízení značky. První vydání. Praha, Professional publishing, 2003. Počet stran 250. ISBN 80-86419-38-X
GEFFROY, E. K. Zákazník – náš protivník nebo partner? Praha, Management press 2001. Počet stran 199. ISBN 80-7261-034-1
VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka. Praha, Management press 2002. ISBN 80-7261-068-6
FORET, M. Marketingová komunikace. Vydání první. Brno, Computer Press, 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Vydání druhé. Praha, Grada Publishing, 2003. Počet stran 204. ISBN 80-247-0447-1
ŠULEŘ, O. Firemní strategie. Vydání první. Praha, Computer Press, 2002. Počet stran
De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003
HAGUE, P. Průzkum trhu. Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-7226-917-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Katedra marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **13. ledna 2006**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


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




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je detailní analýza marketingové aktivity v rámci marketingového mixu. Analýza je zpracována v podmínkách konkrétního případu multibrandové společnosti VALLECO, spol. s r. o. V projektové části je navržena základní strategie řízení jednotlivých distribuovaných značek v návaznosti na zjištěné zákaznické skupiny, včetně časových horizontů a možných rizik pro její realizaci.

Klíčová slova:

marketingový mix - marketingová strategie – značka - multibrandová firma - zákaznická skupina

ABSTRACT

The intension and the accepted result of this diploma essay is the detail analyse of marketing activities in connection with the marketing mixture. This analyse I decided to apply to the real example of company VALLECO, Ltd. At the project part I am proposing the basic strategy of management of each dustributed trademark in connection with researched customer groups, alltogether with the timing and possible risks in connection with the realizations.

Keywords:

marketing mix - marketing strategy – brand - multibrand company – customer group

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma:

„Marketingová strategie pro multibrandovou firmu VALLECO, spol. s r. o., Vsetín“

jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podklady, které jsem v práci citovala, uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Otrokovicích dne 26. dubna 2006

Helga Gregarová

Děkuji pedagogům Ústavu marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně za poskytnuté znalosti během celého studia, zejména Ing. R. Soukalové, Ph.D., za odborné vedení mé diplomové práce.

Děkuji rodičům, že jsou pro mě velkou oporou nejen ve studiu. Také děkuji všem přátelům a kolegům za pomoc a důvěru.

Věnováno A. Vaculíkovi jako projev pochopení a podpory.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	11
2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE PŘI DOSAHOVÁNÍ CÍLŮ NA TRHU	14
2.1 PRODUKT	15
2.2 CENA.....	16
2.3 PROPAGACE.....	17
2.4 MÍSTO	18
2.5 LIDÉ	19
2.6 PREZENTACE	19
2.7 PROCES	20
3 ZNAČKA, ZNAČKOVÝ TRH, ZNAČKA JAKO FENOMÉN	21
4 SEGMENTACE TRHU VZHLEDEM K PRODUKTŮM RŮZNÝCH ZNAČEK. TYPY ZÁKAZNÍKŮ.....	25
5 CORPORATE IDENTITY A JEHO ROLE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH VE VZTAHU KE ZNAČKÁM.....	27
6 MALOOBCHODNÍ PRODEJ – PRAVIDLA PŘI KOMUNIKACI ZNAČEK.....	31
7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	37
8 SOUHRN TEORIETICKÝCH VÝCHODISEK A PRACOVNÍ HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU A PROJEKTOVOU ČÁST	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
9 POPIS FIRMY VALLECO, SPOL. S R. O. – STRUKTURA, PŘEHLED AKTIVIT.....	41
10 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI VALLECO	50
11 ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK	54
12 AKTIVITY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH SPOLEČNOSTI VALLECO.....	57
13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	61
14 SOUHRN POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ HYPOTÉZ. VÝCHODISKA PRO NÁVRHY PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ	65
III PROJEKTOVÁ ČÁST.....	68

15	ZÁKLADNÍ STRATEGIE ŘÍZENÍ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK.....	69
15.1	H. I. S.....	69
15.2	O Z O N E.....	72
15.3	WRANGLER FOOTWEAT.....	77
15.4	HERO BY WRANGLER	80
15.5	BLACK MARTEN.....	81
15.6	ZHODNOCENÍ EKONOMICKÉ NÁROČNOSTI NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ A RIZIKA SPOJENÁ S JEHO REALIZACÍ	81
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Situace v tržním segmentu módních oděvů, trendových doplňků a obuvi, ve které působí společnost VALLECO, spol. s r. o., je velmi náročná a je možno říci, že rychle probíhající změny na trhu v rámci konkurence mohou být zlomové a mohou rozhodnout o existenci nebo neexistenci některých produktů a značek.

Pro společnost VALLECO pracuji od konce roku 2004 a pohybuji se v oblasti vývoje, obchodu a marketingu. V současné době firma prochází velmi náročným obdobím strategických změn v souvislosti se strukturou distribuovaných značek, cílových skupin i celkovou strategií firmy. Proto se tato diplomová práce věnuje právě oblasti marketingové strategie a řízení značkových produktů. V oblasti módního oblečení a doplňků je práce s pozicí a cílením značek jedním ze strategicky důležitých aspektů úspěchu v boji s konkurencí a vybudování trvalé a pevné pozice na trhu.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy a vazby, se kterými se opakovaně setkávám téměř každodenně při práci ve zmíněné problematice. Detailně se budu orientovat na fenomén značek, značkového zboží a pozice značek na trhu, ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám, distribučním kanálům a místům prodeje.

Při zjišťování potřeb a přání zákazníka – současného i budoucího – a následném hledání možné konkurenční výhody se všechny aktivity a kroky neustále pohybují okolo termínů spojených s marketingem, průzkumem trhu, atd. V podstatě jde o analýzu všech součástí marketingového mixu. Samostatnou oblastí, které se diplomová práce také věnuje, je oblast marketingových komunikací, které hrají zásadní roli v boji o zákazníka a budování pozice značek na trhu.

Další oblastí je maloobchodní prodej, který je jedním ze dvou základních aktivit firmy, společně s velkoobchodní činností v oblasti módních doplňků. Provoz a řízení sítě maloobchodních jednotek je oblastí, ve které se správná volba marketingových nástrojů a

postupů může stát strategickým a rozhodujícím momentem pro vybudování pozice a celkového úspěchu podnikání v tomto segmentu trhu.

Při zpracování diplomové práce nejprve analyzuji stávající pozici jednotlivých značek na trhu. Vzhledem k tomu, že všechny produkty vyráběné a distribuované, nebo jen distribuované, jsou zastřešeny jednou firmou a řízeny jedním týmem marketingových pracovníků, jedna z kapitol také komentuje situaci v oblasti Corporate Identity a následně jsou navrhovány změny a rozvojové kroky v některých oblastech CI.

Další otázkou může být plánovaný posun do naprosto odlišné oblasti podnikatelské činnosti, který by měl přinést rozložení podnikatelského rizika. I této oblasti se diplomová práce stručně věnuje.

Hlavním cílem je zpracovat a navrhnout postupy v rámci marketingových aktivit zaměřených na strukturu značek produktů, se kterými firma pracuje, ve vztahu ke struktuře zákaznických skupin, a to jak ve velkoobchodních činnostech, tak i činnostech maloobchodních. Marketingové aktivity budou navrženy v krátkodobém a dlouhodobějším časovém horizontu. Výsledkem by mělo být, že firma VALLECO, spol. s r. o., v první fázi zvládne stabilizaci pozic jednotlivých značek na trhu a následně se bude rozhodovat o možném rozšíření portfolia vlastních značek nebo i další licenční spolupráce. Hlavním důvodem těchto kroků je snaha o dosažení trvalé a úspěšné pozice na trhu v segmentech módních doplňků a oděvů, kdy všechny zvolené postupy by měly přinášet kladné výsledky a zisk ve všech oblastech podnikání firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Základní marketingové pravidlo říká, že správně zvolená marketingová strategie výrazně podporuje dosažení marketingových cílů, a tím i základního cíle podniku. Aby management firmy mohl provést dlouhodobá rozhodnutí v oblasti hlavních cílů, vybrat strategie pro jejich dosažení a sestavit příslušný plán, musí určit objekty, které budou plnit skutečné marketingové úkoly a budou základnou pro použití marketingových strategií i základním stupněm sestavování marketingových plánů.

(Horáková, 2001, s. 80)

V odborné literatuře lze vysledovat mnoho definic marketingu, některé jsou orientovány na sociální aspekty, jiné mohou být orientovány na manažerský přístup marketingu.

Jedna ze sociálních definic dle P. Kotlera říká:

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatním.“

Marketing proto můžeme chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty. (Kotler, 2001, s. 25)

Tato definice je dle mého názoru velmi aktuální, protože v současné době je na trhu, a to nejen v segmentu módního zboží, na kterou je tato práce orientována, obrovský přetlak zboží – u naprosté většiny produktů nabídka silně převládá nad poptávkou. Tento aspekt jen ukazuje na silnou potřebu vytváření obrovské přidané hodnoty – marketingoví i prodejní specialisté si neustále musí odpovídat na otázky typu: „Proč má zákazník koupit právě tento druh výrobku? A v případě, že se rozhodne koupit tento druh výrobku, co ho

přivede k tomu, aby si koupil právě výrobek této značky?“ Tyto otázky jsou zdánlivě triviální a na první pohled je velmi jednoduché je zodpovědět, ovšem při podrobnější analýze zjistíme, že je několik aspektů a oblastí, které mohou úspěšnost prodeje ovlivnit – jsou to v podstatě všechny základní prvky marketingového mixu.

Z těchto hledisek je velmi zajímavá myšlenka P. Druckera, významného teoretika marketingu, který říká:

„Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky určené pro něj prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ (in Kotler, 2001, s. 25)

Jednoduše můžeme říci, že marketing je potkávání se na trhu, kdy prodávající a kupující se vzájemně vyhledávají a obchodují. Jde o to, že vždy se obchodníci snaží vystihnout potřeby a přání svých zákazníků. A ti, kteří to umí a ví jak tyto potřeby a přání změřit, jsou těmi úspěšnějšími a lídry na trhu.

V hluboké minulosti, kdy oblast výroby a průmyslového rozvoje rostla obrovským tempem, byl trh spíše výrobně orientován. Vládla koncepce výrobního managementu, kdy vše bylo orientováno na vysokou produktivitu a přání zákazníka byla až v dalším pořadí zájmu. Tento přístup přesně vystihuje v dnešní době spíše úsměvné heslo Henryho Forda:

„Můžete mít automobil barvy podle svého přání, pokud si budete přát černou barvu.“

Tento přístup vedl ke kolapsu mnoha odvětví, manažeři dokázali pouze řídit vývoj nových produktů a jejich výrobu. Neuměli zjistit, co si zákazník vlastně přeje. Proto jediným a možným východiskem se stalo používání marketingové koncepce managementu, kdy :

„Marketingový management je efektivním procesem identifikování, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků.“ (Cooper, 1999, s. 16)

Jedině takto marketingově řízené firmy mají v současnosti šanci udržet se úspěšně na trhu.

Mezi hlavní úkoly marketingu u tržně orientovaných organizací patří:

- Předvídat vývojové trendy na trhu a trvale zabezpečovat vývoj vhodných výrobků a služeb.
- Sledovat, vyhodnocovat a pomáhat udržovat výkonnost firmy.
- Shromažďovat a analyzovat informace z minulých období (prodej, zisk, náklady, rentabilita, atd.).
- Plánovat, kontrolovat a implementovat marketingové aktivity (například v oblasti propagace a distribuce).
- Plánovat komunikaci se zákazníky v příštích obdobích.
- Předvídat změny na trhu a v chování zákazníků.

Kvalitní provádění těchto uvedených základních marketingových aktivit umožňuje objektivně sestavit marketingový rozpočet určující výdaje na vývoj produktů, propagaci, distribuci a marketingový výzkum. Dále také je firma schopna spolehlivě předvídat ekonomické důsledky marketingového rozhodnutí. (Cooper, 1999, s. 18)

2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO ROLE PŘI DOSAHOVÁNÍ CÍLŮ NA TRHU

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001 s. 32)

Marketingový mix je kombinací marketingových prvků, které vytváří podmínky pro efektivní a úspěšné podnikání. Úkolem marketingového mixu je správné nastavení jednotlivých složek.

Mezi hlavní prvky marketingového mixu obecně patří :

- **PRODUKT (Product),**
 - **CENA (Price),**
 - **PROPAGACE (Promotion),**
 - **MÍSTO (Place)**
-
- **LIDÉ (People),**
 - **PREZENTACE (Presentation),**
 - **PROCES (Process).**

Tyto jednotlivé prvky marketingového mixu budou v teoretické části definovány a popsány a dále v analytické části aplikovány na konkrétní příklad z praxe.

2.1 Produkt

Produktem je označována jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace, myšlenky.

U každého produktu jsou specifikovány jeho typické složky, které se mohou měnit podle druhu produktu. Mezi tyto složky patří vlastnosti a přidružené služby, které se významně podílejí na uspokojení zákazníka.

Mezi typické složky patří:

- značka (název) produktu,
- jakost,
- provozní vlastnosti,
- design,
- náklady,
- záruky, servis,
- balení,
- prodej produktu.

Tyto složky se mohou měnit, stejně jako jejich důležitost podle druhu produktu. Například v segmentu módního zboží hraje obrovskou roli značka, design, styl prodeje produktu.

2.2 Cena

Cena je částka, kterou zákazník musí za produkt zaplatit. V rámci marketingového mixu je nutno rozhodovat o typech cen (velkoobchodní, maloobchodní), slevách, srážkách a platebních podmínkách. Cena by měla odpovídat spotřebitelské hodnotě nabízených produktů, jinak by mohla negativně ovlivnit prodejnost a úspěch nabízeného produktu.

Cena zahrnuje prvky, které s cenou produktu těsně souvisejí a výrazným způsobem ovlivňují kupní rozhodování zákazníků.

Jedná se o následující prvky:

- výše ceny,
- slevy a srážky,
- doba splatnosti,
- platební podmínky.

Cena tradičně působila při výběru zboží zákazníkem jako rozhodující faktor. I když v posledních letech velmi stoupl význam i ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníků, cena stále patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Ostatní prvky produkují pouze náklady. Cena je také jedním z nejpružnějších prvků tohoto mixu. Lze ji rychle měnit na rozdíl od vlastností produktu a závazků vůči distributorům.

Existují různé postupy a taktiky při určování cen. V rámci sledovaného segmentu trhu je velmi zajímavý postup určování ceny pomocí vnímané spotřebitelské hodnoty, kdy v marketingovém mixu převládají necenové proměnné. V tomto případě se místo nákladů na jednotku považuje za rozhodující vnímání spotřebitelské hodnoty zákazníkem.

V segmentu odívání a módy hraje mimořádnou úlohu i v rámci ceny práce se sezonními slevami. V posledních letech je obecný trend, že se období, kdy je zboží prodáváno za prvotní ceny, zkracuje a stále více prodejci pracují s různými typy cenových pobídek a slev. Této problematice se detailně věnuje analytická část diplomové práce.

2.3 Propagace

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazník na cílovém trhu seznámila se svými produkty. Firma musí v rámci marketingového komunikačního mixu podporovat prodej svého produktu. Jednotlivé složky tohoto mixu představují určitý způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků.

Marketingový komunikační mix se skládá s následujícími hlavními nástroji komunikace:

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

Firmy musí v rámci svých aktivit komunikovat se současnými i potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli, veřejností. V oblasti propagace hraje velmi významnou roli image firmy i jejích produktů. Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.

(Kotler, 2001, s. 544)

Tato část marketingového mixu opět hraje velmi významnou roli v segmentu trhu, kterým se zabývá tato práce – v oblasti odívání a módních doplňků. Na oblast reklamy a podpory prodeje jsou vynakládány ze strany výrobců a distributorů obrovské finanční prostředky. Oblast reklamy a image produktu je jednou z rozhodujících oblastí marketingového mixu, která je schopna ovlivnit nákupní chování zákazníka ve sledovaném segmentu trhu.

Cílem propagace je vybudovat, držet a posilovat pozici produktu nebo firmy na trhu. Nabízí zákazníkovi důvody, proč kupovat a podněcuje k nákupu nabízeného produktu.

2.4 Místo

Místo, jako další klíčová součást marketingového mixu, představuje různé distribuční aktivity, které firma vyvíjí, aby produkt byl snadno dostupným pro cílové zákazníky. V podstatě jde o místo prodeje. V současné době většina výrobců neprodává své výrobky přímo koncovým spotřebitelům. Jsou vytvářeny distribuční (marketingové) cesty, které vedou k různým místům prodeje. Marketingové cesty jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktu a služeb užití nebo spotřebě.

(Kotler, 2001, s. 483)

Tato oblast zahrnuje složky, které ovlivňují umístění a dostupnost produktu na trhu. Jsou to následující složky:

- umístění produktu,
- doprava,
- velikost a umístění zásob,
- prodejní teritorium,
- umístění distribučního místa,
- distribuční pokrytí,
- distribuční síť.

I tato část marketingového mixu je velmi důležitá v segmentů odívání a módy. Při současném trendu nakupování v obchodních centrech a v obchodních galeriích je velmi těžké prosadit se na nestandardních prodejních místech, a také si udržet prodejní teritorium vzhledem k obrovskému tlaku ze strany konkurence. Také oblast logistiky a zásobování hraje velmi významnou roli v získávání konkurenční výhody a udržení silné pozice na trhu. Volba správné distribuční cesty a výběr správných mezičlánků (zprostředkovatelů) může významně ovlivnit úspěch výrobku na trhu a věrnost koncového zákazníka nabízenému produktu.

2.5 Lidé

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje vlastnosti všech účastníků marketingového procesu, který působí na zákazníky. Jde o vytváření již zmíněné spotřebitelské hodnoty, práci na spokojenosti zákazníka a budování jeho věrnosti produktu. Vzhledem k tomu, že se nákupního procesu účastní lidé, hrají emoce a prožitky obrovskou roli. Proto následující vlastnosti a dovednosti mohou být rozhodující pro úspěšnost prodeje. Jde např. o :

- vlídnost,
- přístupnost,
- úroveň dovedností,
- znalosti,
- prospěšnost,
- reprezentativnost,
- zdvořilost.

Tato oblast marketingového mixu má stále podstatnější místo v rozhodovacích procesech zákazníka. Může to být jedna z oblastí, ve které se může firma nebo distributor výrazně odlišit od konkurence.

2.6 Prezentace

Tato část marketingového mixu je opět „nadstavbovou částí“, kdy je možno působit na emocionální prožitky, a tím ovlivňovat rozhodování zákazníka. Stejně jako u předcházející části marketingového mixu může být prezentace nástrojem pro vybudování loajality zákazníka a motivovat ho k opakovanému nákupu. Prezentace se týká celkové úrovně prodejních a reprezentačních prostor firmy, kdy jsou důležité následující faktory ovlivňující zákazníka:

- atmosféra,
- velikost,
- vybavení,
- komfort,
- čistota.

2.7 Proces

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje důležité složky, které ovlivňují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Úroveň těchto složek opět ovlivňuje vytváření opakovaných prodejů a buduje loajalitu zákazníka. Jedná se o následující složky:

- doba obsluhy zákazníka,
- doba čekání,
- forma obsluhy,
- rychlost obsluhy.

Odpovídající servis a úroveň jednotlivých složek může ovlivnit pozitivně i negativně nákupní zkušenost zákazníka a přimět ho nebo odradit od opakovaného nákupu.

Analýza a kontinuální práce se všemi uvedenými součástmi marketingového mixu je jedinou možností cestou k úspěchu na trhu. Všem těmto oblastem je nutno věnovat patřičnou pozornost v souvislosti s potřebami a přáními zákazníka. Tyto jednotlivé části marketingového mixu se vzájemně doplňují a pokud jsou všechny vyváženě zvládnuty, jsou pro firmu základem pro úspěšné působení na trhu.

3 ZNAČKA, ZNAČKOVÝ TRH, ZNAČKA JAKO FENOMÉN

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Kotler, 2001, s. 401)

Hlavní charakteristikou profesionála v oblasti marketingu je jeho schopnost vytvářet, udržovat a rozvíjet dobré jméno značky. Na druhé straně je vývoj a výroba značkového zboží náročnější na dlouhodobé investice – zejména v oblasti propagace a balení produktu. Značka v podstatě označuje výrobce nebo prodejce. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na užívání vlastní značky pro zboží. Značka je příslibem prodejce, že bude zákazníkovi dodávat zboží s určitým souborem vlastností, funkcí a služeb.

Značka sděluje zákazníkovi informace v několika různých úrovních:

1. **Vlastnosti** - značka vyvolává asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku.
2. **Užitky** – vlastnosti a parametry musí být u značkového zboží prezentovány tak, aby byly vnímány jako funkční nebo emocionální užitky.
3. **Hodnoty** – značka vypovídá o žebříčku hodnot výrobce.
4. **Kultura** – značka může reprezentovat i určité kulturní hodnoty.
5. **Osobnost** – značka se může také promítat do typu osobnosti
6. **Uživatel** – výrobek určité značky bývá spojován s určitým typem spotřebitele.

Cílem by mělo být vybudování souboru hluboce zakořeněných pozitivních asociací, spojených s určitou značkou. Hodnota značky a úspěšnost zboží určité značky je závislá na tom, kolik zákazníků je věrných této značce.

V odborné literatuře se rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce:

- A. Zákazník střídá značky, zejména kvůli ceně. Věrnost značce je nulová.
- B. Zákazník je spokojen. Nemá důvod měnit značku.
- C. Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel měnit značku.
- D. Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele.
- E. Zákazník je oddaně věrný značce.

Pro výrobce a prodejce jsou nejzajímavější zákazníci, kteří jsou ve skupinách C, D a E. Zákazníci s vysokým stupněm věrnosti značce jsou velmi ceněni a zvyšují hodnotu značky.

Vysoká hodnota značky poskytuje majiteli řadu konkurenčních výhod:

- firma si může dovolit snížit marketingové náklady – vysoká loajalita zákazníka ke značce zaručuje trvalý zájem o produkt,
- firma má jednodušší pozici při vyjednávání s distributory a prodejci, koncoví zákazníci téměř automaticky očekávají, že bude značkové zboží k dispozici,
- firma může kalkulovat s vyšší cenou než konkurence, protože u značkového zboží se předpokládá, že výrobek má vyšší cenu,
- šíření značkového zboží je jednodušší, protože jméno značky vzbuzuje velkou důvěru,
- značka dává firmě možnost obrany proti nelegální cenové konkurenci.

(Kotler, 2001, s. 402)

Jednoznačnou pravdou je, že správná orientace marketingového plánování směřuje do rozšiřování počtu věrných, loajálních a vracejících se zákazníků. Prodejci a distributoři požadují značkového výrobce, protože jeho značkový výrobek se „snáze“ prodává a jakost produktu se udržuje na určité standardní úrovni. Zákazníci vyžadují značkové výrobky, protože jim umožňují lepší orientaci v jakosti výrobků a efektivní nakupování.

Fenomén značkového zboží spočívá v tom, že se v současnosti především množství mladých lidí tím, že používá produkty určitých značek, ztotožňuje s určitým životním stylem a staví se možná i do jiné pozice, než v jaké se ve skutečnosti nachází. V tomto případě hrají obrovskou roli i „tváře“ jednotlivých značkových produktů. Jde o známé osobnosti z oblasti sportu, zábavního průmyslu, módy, umění, atd. Je velmi intenzivně působeno na emocionální rovinu u zákazníka - vždyť používá stejný výrobek jako jeho „idol“. V těchto případech je image značky a produktu velmi důležité.

„Zákazníci budou vnímat image vaší firmy a vašeho produktu bez ohledu na to, zda se vědomě snažíte či nesnažíte nějaký si vytvořit.... A tato image bude ovlivňovat jejich rozhodování o tom, či koupit nebo nekoupit“.

(Zyman, 2005, s. 82)

Na druhé straně není značka „všelák“ - jen značka nezajistí nejlepší pozici na trhu. Na rozdíl od minulosti, kdy se na trhu vyskytovalo pouze několik značek, které byly notoricky známé, se v současnosti objevují nové značky v různých cenových kategoriích. Dá se říci, že celý trh se stává „značkovým“. Nejaktuálnějším trendem je trend tzv. „private labels“, kdy si různí výrobci, obchodní domy, maloobchodní sítě vytvářejí vlastní značky, pod kterými prodávají různé produkty – např. společnost TESCO od této sezony zavádí vlastní značku oděvů a doplňků „Cherokee“, společnost AHOLD již několik let prodává výrobky pod značkou „Track and Field“, atd. Toto zboží je naprosto standardní „hypermarketové“ kvality a je prodáváno za velmi příznivé ceny.

Z uvedeného vyplývá, že značka a image značky hrají velmi důležitou roli v boji o pozici na trhu. Zavedená a úspěšná značka je jedním z nejlepších nástrojů zajištění dlouhodobého přílivu zisku.

Zajímavě fenomén značky komentuje ve své knize S. Zyman:

„Značka je celkem vzato nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si vyšší ceny. Pokud je ale řízena nerozumně, může vás zničit“.

(Zyman, 2005, s. 49)

4 SEGMENTACE TRHU VZHLEDEM K PRODUKTŮM RŮZNÝCH ZNAČEK. TYPY ZÁKAZNÍKŮ.

Současný trh je tak široký a rozmanitý, že v podstatě není možno stejným způsobem obsluhovat všechny zákazníky. Proto je nutné identifikovat specifické tržní segmenty, které je možno obsluhovat efektivně a cíleně. Proto mnoho firem využívá cílený strategický marketing: orientují se na přizpůsobení produktů a marketingových aktivit požadavkům cílových zákazníků.

Obrovský tlak médií a rozvíjející se distribuční cesty prakticky znemožňují obchodovat stylem “jedna velikost pro všechny zákazníky“. Proto se užívají specifické úrovně marketingu:

- segmentový marketing,
- výklenkový marketing,
- lokální marketing,
- individuální marketing.

(Kotler, 2001, s. 484)

Typy segmentace trhu

Určitá skupina marketingových odborníků se snaží vytvářet segmenty podle spotřebitelských charakteristik. V tomto případě se používá:

- geografická segmentace – dle národů, regionů, států, atd.,
- demografická segmentace – dle věku, pohlaví, životního cyklu, společenského postavení, atd.,
- psychografická segmentace – dle životního stylu, osobnostních rysů,
- behaviorální segmentace – podle chování, postojů, návyků.

Jsou i další hlediska, která se používají v procesech segmentace a vycházejí z nákupních zkušeností a zvyklostí zákazníků:

- loajální stoupenci – jsou věrní značce, cena pro ně nehraje zásadní roli,
- vlažní stoupenci – jsou dobrými spotřebiteli, nejsou však věrní jedné značce, těmto zákazníkům se musí poskytovat pádné důvody a argumenty,
- nerozhodnutí – obvykle největší skupina, nenacházejí skutečné rozdíly mezi jednotlivými produkty,
- mírná opozice – tito zákazníci mají odstup od určité značky, ale když se jim poskytne dobrý důvod, např. velká sleva, mohou výrobek zkusit,
- silná opozice – nikdy ani určitý výrobek nekoupí, mají např. velmi negativní zkušenosti.

Velmi důležité je se orientovat na správnou zákaznickou skupinu. I v tomto případě platí známé Paretovo pravidlo – 80 procent tržeb dělá pouze 20 až 30 procent zákazníků. O těchto zákaznících se u výrobků hromadné spotřeby hovoří jako o „častých uživatelích“. Tito nejčastější uživatelé přinášejí v podstatě 100 procent zisku. Základní chybou, která se trvale opakuje je, že mnoho firem vynakládá 80 procent nákladů spojených s prodejem na obsluhu těch méně důležitých 20 procent zákazníků. Získat nového zákazníka je šestkrát dražší než udržet si zákazníka dosavadního. Z těchto informací vyplývá, že je strategicky důležité velmi intenzivně pečovat o stálého loajálního zákazníka. **Spíše než identifikovat spotřebitele je nutné se snažit identifikovat se s nimi.** (Zyman, 2005, s. 98)

Výběr správné cílové zákaznické skupiny může být strategickým bodem k úspěchu produktu nebo značky na trhu. V případě multibrandových společností je to o to komplikovanější, že pracují s různými produkty různých značek, proto i struktura cílových skupin je velmi různorodá. Některé produkty mají společné cílové skupiny, jiné diametrálně odlišné. V některých případech se dokonce může stát, že si dva produkty přímo konkurují. V těchto případech je nezbytně nutné detailně analyzovat typy zákazníků a na ně orientovat aktivity v rámci marketingových komunikací.

5 CORPORATE IDENTITY A JEHO ROLE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH VE VZTAHU KE ZNAČKÁM

Corporate Identity můžeme charakterizovat jako jednotný obraz firmy, který je vytvářen prostřednictvím různých činností. Jde o formu prezentace, která může odlišit firmu od ostatních firem podobného zaměření. Je to ucelený systém obsahující pravidla interní a externí komunikace.

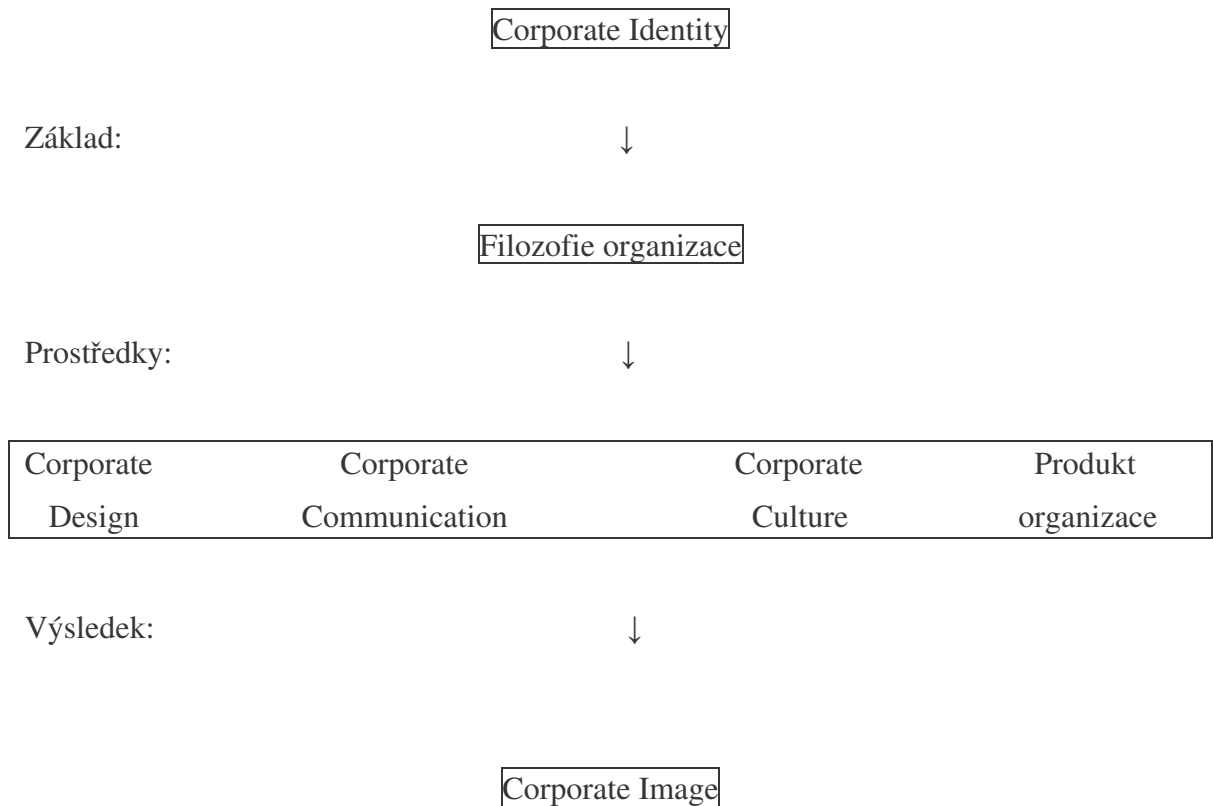
Pojmem Corporate Identity označujeme souhrnné zosobnění společnosti odvozené od její filozofie, historie, kultury, strategie, stylu vedení, pověsti a chování zaměstnanců a dalších reprezentantů společnosti. Okolí společnost (firmu) rozpoznává podle vnějších viditelných projevů jejich vlastností a jsou to právě vizuální aspekty, které jsou více vystaveny veřejnému zkoumání než jiné formy komunikace. Je velmi důležité poznamenat, že image a pověst společnosti vždy na prvním místě závisí na výkonu, výrobcích nebo poskytovaných službách. (Black, 1994, s. 93)

Corporate Identity představuje hlavní strategie podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Corporate Identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O Corporate Identity můžeme říct, že je smyslem i formou určité organizace. Corporate Identity je prostředkem k dosažení žádoucí image organizace.

(Svoboda, 2003, s. 6)

Stále více se ukazuje, že čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje s její filozofií, tím je její celková efektivnost výraznější. Jednotně vystupující a chovající se organizace získává u vnější veřejnosti větší důvěru a sympatie.

Konečným efektem celého procesu Corporate Identity organizace je úroveň její jednotné image – Corporate Image.

Struktura Corporate Identity:

(Svoboda, 2003, s. 8)

Je velmi důležité rozlišovat mezi identitou a image. Identita zahrnuje způsoby, kterými se firma snaží identifikovat sama sebe nebo své produkty. Image je způsob, kterým zákazníci vnímají firmu nebo produkty. Toto vnímání je extrémně důležité v případě značkových produktů – zákazník vnímá více image značky, než image firmy. Proto firma musí pracovat na image značky prostřednictvím všech prvků Corporate Identity. V tomto případě je velmi důležitá práce v oblasti Corporate Design, protože firmy mohou posilovat svou image prostřednictvím symbolů a značek, které se snaží dostat trvale do povědomí zákazníka, a tím si vybudovat pevnou vazbu se značkou a produkty.

Základní filozofie firmy a její úloha při tvorbě pozice na trhu

Výchozím momentem pro nastavení a realizaci Corporate Identity je základní filozofie organizace. Zní to velmi jednoduše, ale ne všechny firmy tuto filozofii mají jasně stanovenou, nebo se ukazuje nedůvěra v její reálnost.

Vrcholoví manažeři musejí určovat perspektivní vize svých společností a hledat smysluplné strategie pro jejich realizaci. Ke změnám dochází mnohem rychleji než v minulosti a v budoucnosti to bude ještě mnohem dramatičtější.

Organizace existují proto, aby něco zabezpečovaly a velmi často si pokládají otázky typu:

- Co právě podnikáme?
- Kdo je náš zákazník?
- Jaký máme pro zákazníka význam?
- Co budeme podnikat?

Dobře stanovené poslání firmy poskytuje všem zaměstnancům možnost sdílet společné hodnoty, cíle a příležitosti.

Dobrá poslání se vyznačují třemi charakteristikami:

1. Jsou soustředěna na omezený počet cílů, které jsou dosažitelné.
2. Měla by zdůrazňovat hlavní politiku a hodnoty, které by měla firma ctít. Politika by měla určovat, jak má firma zacházet se svými akcionáři, zaměstnanci, zákazníky, distributory a dalšími skupinami. Politika určuje i charakter individuální volnosti v rozhodování.
3. Poslání vymezuje pole působnosti, v jehož rámci bude firma provozovat své podnikatelské aktivity:

- v odvětvové oblasti,

- v rozsahu produktů,
- v tržním segmentu,
- v geografickém rozsahu.

(Kotler, 2001, s. 80)

Jasně stanovená filozofie firmy je základem pro dobře propracovanou Corporate Identity. Z filozofie by mělo vyplývat, jaké způsoby komunikace jsou pro danou společnost příhodné, jak by se firma měla chovat pro dosažení dlouhodobě pozitivní image.

6 MALOOBCHODNÍ PRODEJ – PRAVIDLA PŘI KOMUNIKACI ZNAČEK

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro neoobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.

(Kotler, 2001, s. 511)

Maloobchodní prodej je zaměřen na přímý kontakt se zákazníky. Tento prodej je ve své podstatě reaktivní, neboť zákazník zpravidla oslovuje prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem. I když tento prodej vyžaduje, aby prodejci znali produkt a jeho vlastnosti, ve srovnání s prodejem pro další podnikání jsou požadavky značně nižší.

(De Pelsmacker, 2003, s. 464)

Typy maloobchodů:

- specializovaný obchod,
- obchodní dům,
- supermarket,
- místní obchod,
- obchod s levným zbožím,
- obchod se zbožím za zvýhodněné ceny,
- velkoobchod (hypermarkety),
- katalogové předváděcí prodejny.

Následující typologie maloobchodů může zařadit jednotlivé typy do kategorií podle úrovně poskytovaných služeb:

- maloobchod se samoobsluhou,
- maloobchod s vlastním výběrem,
- maloobchod s omezeným rozsahem služeb,
- maloobchod s plným rozsahem služeb.

(Kotler, 2001, s. 513)

Většina maloobchodních prodejen je samostatná, ale stále větší počet se jich dostává do určité závislosti na maloobchodních organizacích. Maloobchodní organizace se vyznačují ekonomičtější velikostí, a tím i větší nákupní silou, širším výběrem značek. Jedním z hlavních typů jsou obchodní řetězce, které v posledních letech ovládají stále větší část maloobchodního prodeje. Současným trendem je prodej v nákupních centrech, kde obchodní řetězce mají své prodejní jednotky téměř pravidelně na obchodních galeriích.

Samostatným typem maloobchodního prodeje je tzv. francheesing. Tato forma maloobchodního prodeje je pro tuto práci velmi aktuální, protože maloobchodní síť, kterou provozuje firma VALLECO, pracuje na bázi francheesingu.

Francheesing je forma spolupráce, která funguje podle několika charakteristik:

- poskytovatel francheesingu (licence) vlastní obchodní značku nebo monopol na službu, které pronajímají distributorům za určité procento z tržeb,
- distributor musí předem zaplatit za právo vstoupit do systému francheesingu,
- poskytovatel licence předává distributorovi marketingový a provozní systém podnikání.

Podnikání systémem francheesingu je výhodné pro obě strany. Poskytovatelé licencí zdůrazňují zejména výhodu rychlého pokrytí teritoria, dále vysoká motivace a znalost poměrů distributorů. Díky tomu je možno uspokojit velkou kupní sílu. Výhodou pro distributory je to, že nakupují od firmy, která je všeobecně známá a uznávaná. Další

výhodou je, že finanční instituce poskytují snadněji půjčky a úvěry. Distributor také získává podporu v oblasti marketingu, reklamy, výběru místa a personálu.

Tento způsob spolupráce má ovšem i své stinné stránky. Typický je konflikt mezi poskytovatelem licence, který má vždy prospěch z rozšiřování licence, a distributorem, kterému vzniká prospěch pouze tehdy, když je jeho činnost zisková. Proto se v posledních letech prosazují nové trendy v této formě spolupráce:

- strategické spojenectví s velkými společnostmi mimo systém francheesingu – partneři mají nadstandardní podmínky spolupráce,
- expanze do zahraničí,
- netradiční místa pro umístění provozoven – letiště, vysokoškolské areály, nemocnice, atd.

(Kotler, 2001, s. 516)

Tato forma prodeje je v současnosti velmi rozšířená. Ve Spojených státech tímto způsobem funguje více než 50 % maloobchodního prodeje. Velmi intenzivně se mohou výhody této spolupráce projevit při prodeji značkového zboží, kdy distributor může využívat výhody hlavně v rámci reklamy, image značky, podpory prodeje a know – how.

Marketingové aktivity v maloobchodním prodeji

Provozovatel maloobchodu se neustále musí snažit nalézt nové marketingové strategie, které by přilákaly a udržely zákazníka. Maloobchody se stále více podobají jeden druhému, protože tlak ze strany výrobců a dodavatelů na umístění jejich zboží je čím dál větší. Nejdůležitější rozhodování v tomto segmentu se týká cílového trhu. Provozovatelé maloobchodů musejí pravidelně organizovat marketingové průzkumy, aby se přesvědčili, že správně uspokojují potřeby svých cílových zákazníků.

I v oblasti maloobchodního prodeje je velmi přínosné pracovat se všemi částmi marketingového mixu.

Product

Sortiment musí vyhovovat očekávání cílového segmentu zákazníků a musí být v odpovídající šíři a struktuře. Jiná šíře se volí v případě, že je prodávána pouze jedna značka nebo maloobchodník provozuje tzv. „multibrandovou“ prodejnu. Od tohoto rozhodnutí se odvíjí výběr dodavatelů a je nutné trvalé sledování rentability jednotlivých produktů.

Place

Maloobchodní prodejce by si měl neustále opakovat poučku prodejců realit: „Existují tři klíče k úspěchu – umístění, umístění, umístění.“ (Kotler, 2001, s. 522)

Provozovatelé maloobchodu si vybírají, kde umístí své prodejny – může to být v centrech obchodu (městská centra), regionálních obchodních centrech, v místních nákupních střediscích, v obchodech se smíšeným zbožím, maloobchodní provozovny mohou být umístěny ve velkých obchodech.

Právě poslední varianta je nejvíce se rozvíjející typ maloobchodního prodeje v posledních letech. Stále vznikají nová obchodní centra na okrajích velkých měst, kde na obchodních galeriích jsou desítky maloobchodních jednotek se značkovým i neznačkovým zbožím, v různých cenových kategoriích.

Price

Cenotvorba je další důležitou částí, kterou může provozovatel maloobchodu ovlivnit úspěch svého podnikání. Práce s maržemi, poskytování slev a cenové kampaně jsou důležitými nástroji, které mohou přinést konkurenční výhodu. V posledních letech je tlak ze strany maloobchodníků na dodavatele, pokud jde o cenové rozpětí, obrovský – např. v oblasti maloobchodního prodeje obuvi je standardní maloobchodní marže 100 %. Maloobchodní prodejci se musí stále více věnovat cenové taktice.

Promotion

Tato část marketingového mixu je v posledních letech velmi v popředí zájmu marketingových pracovníků. Je to důsledkem toho, že místa prodeje jsou stejná, produkty jsou podobné, ceny jsou také obdobné. Proto se společnosti snaží ovlivňovat zákazníky pomocí reklamy, podpory prodeje – plakáty ve výlohách, prodejní akce, vzorky, soutěže, atd.

Stále více prostředků je vynakládána na komunikaci v místě prodeje (POP). Podle většiny marketérů je postoj obchodníků k této formě komunikace velmi příznivý. POP je nejeefektivnější, je-li součástí integrovaného marketingového komunikačního plánu, což znamená, že je podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo sponzorstvím. Pod vlivem těchto aktivit může zákazník uskutečnit i neplánovaný nákup, nebo získat pozitivní vztah k produktu nebo značce.

Samostatnou kapitolou je oblast věrnostních programů. Dávají zákazníkovi možnost mít pocit výlučnosti i příslušnosti k určité skupině lidí. Věrnostní programy dávají obchodníkům možnost kvalitně a efektivně komunikovat se zákazníky.

People

Lidé mohou být v této části marketingového mixu vnímáni na jedné straně jako personál v maloobchodních prodejnách, nebo jako zákazníci. Kvalita a profesionální přístup obsluhujícího personálu je jedním z rozhodujících faktorů, který může ovlivnit pocit zákazníka z nákupu – pozitivně i negativně. Při současném trendu nových informačních technologií jsou na personál kladeny vyšší požadavky kvalifikační a na odborné znalosti.

Současné trendy v maloobchodním prodeji

Za posledních asi 10 let se styl maloobchodního prodeje výrazně změnil:

1. Nové formy maloobchodního prodeje a různé kombinace vznikají neustále – např. banky v supermarketech, obchody s potravinami v čerpacích stanicích, kavárny v knihkupectvích, atd.
2. Nové formy maloobchodního prodeje bojují se zkracováním životního cyklu výrobku – konkurence je rychle kopíruje, a tím přicházejí o originalitu.
3. Rychle roste maloobchodní prodej bez prodejen - např. internetový obchod, teleshopping, katalogový prodej, atd.
4. Prudce vzrůstá konkurence mezi stejnými nebo podobnými typy obchodů.
5. Maloobchodní prodejci se přemísťují k jedné nebo druhé krajní pozici – jsou buď prodejci široké škály zboží, nebo specializovaného druhu zboží.
6. Marketingové cesty jsou lépe a profesionálněji řízeny – prodejci volí kombinace různých forem.
7. Informační technologie se stávají významným konkurenčním nástrojem – je možno mnohem lépe řídit zásobování, logistiku, pokladní systémy, marketingové aktivity.
8. Obchodní centra se mění v centra zábavní, kde lidé tráví mnohem více času, než který by věnovali pouze nakupování.

(Kotler, 2001, s. 525)

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace neboli podpora je jednou z hlavních a nejviditelnějších částí marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo celkově image firmy. Firmy si stále více uvědomují nutnost integrace marketingových komunikací. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – aby působily stejným směrem, bez kolizí. Stále silněji se prosazuje koncepce **integrované marketingové komunikace (IMC)**. Cílem je sestavení správného rozpočtu na komunikaci a jeho správné rozdělení mezi jednotlivé nástroje komunikace.

„Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingových komunikací, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 29)

V rámci marketingových komunikací jsou používány různé nástroje, které jsou součástí tzv. komunikačního mixu:

- *reklama* – je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média,
- *public relations* – vztahy s veřejností, činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se všemi subjekty ve svém okolí,
- *sponzorování* – sponzor poskytuje fondy, zboží nebo know-how a sponzorovaný pomáhá dosahovat cíle v komunikaci, zvýšení povědomí o značce, posílení image značky,
- *podpora prodeje* – kampaň stimulující prodej – slevy, kupony, věrnostní programy, soutěže, vzorky, atd.,
- *přímý marketing* – osobní kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky, přímé zásilky, telemarketing, atd.,

- *prodejní místa* – probíhá přímo v obchodech - prezentace, způsob vystavení, nabídky,
- *výstavy a veletrhy* – umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli, agenty, atd.,
- *osobní prodej* – osobní prezentace či demonstrace s cílem prodat zboží,
- *interaktivní marketing* – typické je využívání nových médií – internet, mobilní komunikace, propojuje se komunikace s obchodem.

V teoretické části jsou za pomoci literárních zdrojů zpracovány a definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingových komunikací, které se týkají tématu této diplomové práce. Jde v zásadě o následující oblasti:

- marketing, marketingová strategie a aplikace marketingového mixu,
- značka, značkové produkty, specifika při komunikaci značkových produktů,
- Corporate Identity, filozofie firmy – role při marketingových komunikacích,
- značkové produkty v maloobchodním prodeji.

Tyto oblasti analyzuje praktická část této práce na konkrétním případu multibrandové společnosti VALLECO, spol. s r.o., Vsetín, která při své činnosti působí ve všech zmíněných oblastech.

8 SOUHRN TEORIETICKÝCH VÝCHODISEK A PRACOVNÍ HYPOTÉZY PRO PRAKTICKOU A PROJEKTOVOU ČÁST

Na základě teoretických východisek jsou formulovány dále uvedené pracovní hypotézy, které budou ověřovány ve firmě VALLECO, s.r.o., Vsetín. Firmu lze charakterizovat jako firmu multibrandového typu, protože pracuje v maloobchodní i velkoobchodní činnosti s produkty různých značek. Z analýzy budou vyvozeny praktické závěry pro formulaci strategie marketingových činností pro tuto firmu. V projektové části diplomové práce bude navržena marketingová strategie nebo kroky pro její zlepšení.

Hypotéza č. 1:

Stěžejní sortiment velkoobchodního prodeje i maloobchodních prodejen tvoří jedna maximálně dvě značky, které jsou zákazníky nejvíce vyhledávány.

Pokud se platnost této hypotézy potvrdí, bude na jedné straně tento výsledek uspokojivý, na druhé straně bude nutné posoudit pozice ostatních značek.

Hypotéza č. 2:

Struktura zákazníků, kteří pravidelně nakupují v multibrandových maloobchodních prodejnách, je jasně definovaná.

Pokud se platnost této hypotézy nepotvrdí, bude nutné opětovně provést marketingový průzkum a analyzovat zákaznickou strukturu a podle potřeby přizpůsobit nabízený sortiment.

Hypotéza č. 3:

Aktivity marketingového mixu firmy multibrandového typu vycházejí z potřeb cílové zákaznické skupiny ve vztahu k produktům jednotlivých nabízených značek.

Pokud se platnost této hypotézy nepotvrdí, bude vzhledem k sílícímu tlaku ze strany konkurence nutno se velmi intenzivně věnovat těmto marketingovým aktivitám.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 POPIS FIRMY VALLECO, SPOL. S R. O. – STRUKTURA, PŘEHLED AKTIVIT

Společnost s ručením omezeným VALLECO byla založena v roce 1993 ve Vsetíně a od začátku působí v segmentu módy a módních doplňků. Primárně se zabývá výrobou a distribucí módních doplňků v licenční spolupráci i vlastních značek. Tyto aktivity vyvíjí v segmentu velkoobchodu i v oblasti maloobchodního prodeje.

Nejprve měla společnost dva spolumajitele, kdy jeden se zabýval komplexním řízením výroby opasků a distribuce, druhý řídil oblast obchodu, marketingu a komunikace. Později se jeden ze společníků rozhodl tuto podnikatelskou oblast opustit. Od roku 2003 má společnost pouze jednoho majitele, který je zároveň jednatelem a výkonným ředitelem.

Firma od začátku své existence sídlí ve Vsetíně. Na začátku činnosti působila v pronajatých prostorách bývalých strojíren. V roce 2004 se firma rozhodla vzhledem k nevyhovujícím prostorám změnit působiště. V říjnu toho roku se přemístila do moderní samostatné budovy v industriální zóně na okraji Vsetína. Tato budova plně vyhovuje všem aktivitách firmy – je zde umístěna výroba opasků, distribuční sklad, centrála společnosti, vzorkovna, a také „outletová“ firemní maloobchodní prodejna. V současnosti má firma 36 zaměstnanců.

Základní struktura společnosti:

JEDNATEL = VÝKONNÝ ŘEDITEL



PROVOZ/VÝROBA/

OBCHOD/VÝVOJ/

EKONOMIKA/

LOGISTIKA

MARKETING

FINANCE

V roce 1999 byla na Slovensku založena dceřiná firma VALLECO Slovakia, v.o.s., v Trenčíně, která zabezpečovala kompletní činnost pro Slovenskou republiku – sklad, prodej, distribuci, účetní i daňové záležitosti. V prvních letech činnosti měla tato pobočka sedm zaměstnanců. Po vyhodnocení rentability a v souvislosti s uvolněním dovozních a logistických bariér po vstupu ČR i SR do Evropské unie, se v polovině tohoto roku management firmy rozhodl tuto pobočku zredukovat a zásobovat slovenský trh přímo z centrálního logistického centra ve Vsetíně. Firma dále na Slovensku provozuje maloobchodní prodejnu v obchodním centru Polus v Bratislavě.

Momentálně má VALLECO Slovakia, v.o.s., sídlo v Bratislavě, kde jsou zajišťovány pouze účetní a daňové záležitosti pro velkoobchodní činnost. Pobočka má v současnosti pouze jednoho zaměstnance.

V roce 1997 společnost úspěšně prošla certifikačním řízením garantovaným společností TÜV a stala se držitelem certifikátu ISO 9001, který je garancí standardní kvality výroby a servisu nutného při spolupráci s licenčními partnery. Tato certifikace zaručuje standardizované řízení výrobních procesů, kontrolu kvality výrobků a dodržování zásad při komunikaci s dodavateli, zákazníky i další veřejností. Nejdůležitější postupy jsou řízeny prostřednictvím směrnic, které jsou závazné pro všechny zaměstnance společnosti. Toto řízení je pravidelně revidováno, naposledy byla certifikace v lednu 2006 úspěšně prodloužena na další období dvou let. Pokud je tato certifikace správně komunikována, může být dobrým prostředkem pro posílení image společnosti.

V letech 2004 a 2005 firma nejvíce expandovala v oblasti maloobchodního prodeje. Během těchto dvou let bylo postupně otevřeno 12 maloobchodních jednotek. Vzhledem k této expanzi a z důvodu průhlednosti hospodaření - lepší komunikaci s bankami, dodavateli i veřejností, se management firmy rozhodl striktně oddělit velkoobchodní a maloobchodní činnost. Proto byla v prosinci 2005 založena akciová společnost VP STORE, která provozuje maloobchodní síť pod obchodním názvem JEANS ZONE. Tato akciová společnost má v současnosti jediného akcionáře, který je zároveň předsedou představenstva akciové společnosti. Jedná se o stejnou osobu, která je majitelem a jednatelem firmy VALLECO, spol. s r .o.

V současnosti maloobchodní síť prochází obdobím stabilizace – momentálně je v provozu 12 maloobchodních prodejen v těchto městech: Praha (3x), Brno (3x), Karlovy Vary, České Budějovice, Tábor, Pardubice, Olomouc, Zlín. Všechny obchodní jednotky, s výjimkou obchodu v Táboře, který se nachází v centru města na pěší zóně, jsou na prodejních galeriích ve velkých nákupních centrech. V budoucnosti, po zvládnutí období stabilizace, je plánováno rozšířit síť na cca 30 maloobchodních prodejen nejen v obchodních centrech, ale i v centrech měst na obchodních třídách.

Dvě maloobchodní prodejny zůstaly mimo strukturu VP Store, a. s. Je to firemní outletová (výprodejová) prodejna, která je přímo v sídle firmy ve Vsetíně a je zařazena do struktury VALLECO, spol. s r. o. Sortiment v této prodejně je zaměřen na výprodej vzorů z minulých kolekcí za maximálně nízké ceny. Vzhledem k úspěchu tohoto projektu firma uvažuje o otevření dalších outletových prodejen – v západních Čechách, v okolí Brna a na Slovensku. Maloobchodní prodejna na Slovensku v Bratislavě je sice provozně řízena v rámci sítě JEANS ZONE, ale organizačně patří do struktury VALLECO Slovakia, v.o.s.

V případě této maloobchodní sítě jde o spolupráci, která funguje na bázi francheesingu. Poskytovatel licencí, společnost VF Corporation, jejíž pobočka VF Czech, s.r.o., sídlí v Praze, s firmou VALLECO úzce spolupracuje a podílí se i na nákladech při zařizování interiérů prodejen. Oba partneři spolupracují na marketingových i reklamních akcích, při výběru a dodávkách zboží. V současné době je VALLECO druhým největším partnerem v rámci této spolupráce pro společnost VF.

VALLECO, spol. s r. o., VP STORE, a. s., i VALLECO Slovakia, v.o.s., se při svých aktivitách pohybují v několika podnikatelských oblastech: výroba, velkoobchod, maloobchod, logistika.

Vzhledem k majetkovému provázání a navazujícím aktivitám všech zmíněných subjektů bude pro zjednodušení dále v této práci používáno v souvislosti s produkty a značkami jednotného názvu pro tento „holding“ - VALLECO.

Marketingové aktivity budou rozdělovány aktivity podle velkoobchodní činnosti a maloobchodní činnosti.

VALLECO pracuje s několika značkami v různých sortimentech:

The logo for 'valleco' features the brand name in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'o' is replaced by a stylized orange and white graphic.The logo for 'vp store' consists of the letters 'vp' in white inside an orange circle, followed by the word 'store' in a blue, sans-serif font.**Registrované značky:**

- H.I.S.
 - WRANGLER
 - LEE
 - HERO by WRANGLER
 - WRANGLER FOOTWEAR
 - BUSHMAN
-

Vlastní registrované značky - výroba a velkoobchod:

- BLACK MARTEN
 - RUCKSACK
 - OZONE
 - NO NAME
 - SHAMEN
-

Nelicenční spolupráce – výroba a distribuce:

- TRACK and FIELD
 - CHEROKEE
-

Vlastní registrovaná značka – maloobchod:

- JEANS ZONE

Licenční spolupráce



H. I. S.

V případě této značky se VALLECO nejvíce účastní licenční spolupráce.

1. V rámci licence firma vyrábí a distribuuje doplňky v tomto sortimentu:
 - kožené výrobky (opasky, kapsy, peněženky, obaly na mobilní telefony),
 - textilní opasky (bavlněné a nylonové),
 - textilní výrobky (batohy, kabelky, tašky, kapsy, peněženky, atd).,
 - ponožky, čepice, šály, rukavice.

Největší obrat je dosahován ve skupině textilních výrobků, jejichž výroba je zadávána u výrobců z Dálného východu. Jde hlavně o batohy, kabelky, sportovní tašky, peněženky. Tyto výrobky jsou navrhovány v souladu s kolekcemi a barvami u ostatních výrobků značky H.I.S. Jde hlavně o výrobky určené pro volnočasové odívání - jeansové výrobky, trička, mikiny, svetry.

Kožené výrobky – opasky, kapsy, peněženky, atd. – jsou vyráběny přímo v budově firmy ve Vsetíně. Materiál, kůže i kování, je nakupován od českých (lokálních) výrobců. Tato část sortimentu představuje asi 30 % obratu doplňků značky H.I.S.

Ponožky a čepice – tento sortiment tvoří přibližně 10 % obratu. Výrobky jsou vyráběny v kooperacích s českými výrobci.

Dle licenční smlouvy uzavřené mezi majitelem licence, společností VF Europe Co., a firmou VALLECO, spol. s r. o., musí výrobce platit licenční poplatek ve výši 5 % z realizovaného obratu na výrobcích se značkou H.I.S.

2. V druhé linii VALLECO prodává v rámci své maloobchodní sítě kompletní sortiment oděvů této značky.



WRANGLER, LEE

Kompletní sortiment těchto značek je stejně jako sortiment H.I.S. prodáván v maloobchodních prodejnách JEANS ZONE - jde o oděvy a opasky a další doplňky. Spojení značek H.I.S., WRANGLER a LEE na prodejní ploše přináší možnost oslovení různých cílových zákaznických skupin. Majitelem obou zmíněných značek je opět společnost VF Europe, Co.



HERO by WRANGLER

Výrobky s touto značkou jsou speciálně určeny pro prodej v obchodních řetězcích a tomu je přizpůsoben sortiment a cenová hladina výrobků. Tento sortiment v posledních dvou letech nahradil na prodejních plochách hypermarketů zboží značky H.I.S., když se poskytovatel licence rozhodl profilovat jednotlivé značky podle jasně specifikovaných zákaznických skupin. VALLECO stejně jako v případě výrobků H.I.S. vyrábí a distribuuje následující typy produktů:

- opasky, kožené i textilní (nylonové), opět vyráběny přímo ve firmě,
- textilní výrobky (batohy, kapsy, kabelky), ze stejného zdroje jako v případě výrobků zn. H.I.S.,
- čepice jsou vyráběny v kooperaci s vybranými českými výrobci.

Tyto výrobky jsou určeny pro masovou spotřebu, jsou zařazeny v levnější cenové kategorii. Majitelem licence je stejně jako v předchozích případech VF Europe Corp., a VALLECO dle licenční smlouvy platí licenční poplatek ve výši 6 % z realizovaného obrátu na zboží značky HERO by Wrangler.



WRANGLER FOOTWEAR

VALLECO, spol. s r. o., získala výhradní zastoupení pro Českou republiku pro tento sortiment v únoru 2006. Majitelem licence je opět VF Europe Corp., a výrobcem licenční partner holandská firma Kingsway Co. Jde o celokoženou pánskou a dámskou obuv, která zapadá do sortimentu volnočasového odívání značky Wrangler. Tento sortiment VALLECO distribuuje v rámci velkoobchodní činnosti, a také prodává prostřednictvím maloobchodní sítě. Segment módní obuvi je pro firmu nový, dobře doplňuje sortimentní portfolio a může přinést nové podnikatelské možnosti.

Vlastní registrované značky - výrobky

• **Black Marten**® •

BLACK MARTEN

Výroba opasků a peněženek z pravé hovězí kůže pod značkou Black Marten byla historicky první činností, kterou se firma VALLECO zabývala. V současnosti firma pracuje na tom, aby výrobky Black Marten byly klasickými výrobky prvotřídní kvality, proto je vyrábí z kůže nejlepší kvality a této kategorii výrobků odpovídá i adjustáž a forma prezentace.



OZONE

Práce s produkty značky OZONE patří k druhé zásadní podnikatelské aktivitě firmy VALLECO. Produkty této značky jsou na rozdíl od produktů H.I.S., které jsou orientovány na trendový (fashion) segment odívání, určeny spíše pro outdoorové použití – trávení volného času v přírodě a při sportovních aktivitách. Vyráběný a distribuovaný sortiment se skládá z několika skupin:

1. sportovní batohy, kapsy, obaly, sportovní dámské kabelky, tyto výrobky jsou opět vyráběny v kooperaci s výrobcí z Dálného východu,
2. nylonové a bavlněné opasky, které jsou vyráběny přímo ve firmě,
3. dámská a pánská trička a mikiny - výroba je zadávána v rámci kooperací vybraným českým výrobcům, firma spolupracuje se šicími dílnami a textilními tiskárnami.
V současné době firma uvažuje o rozšíření tohoto sortimentu i o kalhoty, sukně, aby byl nabízený sortiment oděvů pod značkou OZONE kompletní,
4. čepice, ponožky – tyto produkty jsou vyráběny v kooperaci s českými výrobcí.

NO NAME, SHAMEN

Pod těmito značkami jsou vyráběny levné kožené opasky z méně jakostní a recyklované kůže, které jsou určeny pro prodej v obchodních řetězcích a na prodejních místech, které vyžadují nízké cenové relace. Tyto výrobky jsou také produkovány přímo ve výrobě firmy. V současné době je výroba a distribuce těchto výrobků v útlumu, důvodem je velmi nízká rentabilita a hledají se levnější zdroje surovin i kompletních produktů.

Mimolicenční spolupráce

TRACK and FIELD, CHEROKEE

Všechny produkty vyráběné pod těmito značkami jsou určeny pro prodej v konkrétních obchodních řetězcích:

AHOLD (Hypernova) - opasky značky TRACK and FIELD,

TESCO – opasky a kabelky zn. CHEROKEE – nový projekt od roku 2006.

Ve všech případech jde o levné produkty určené pro masovou spotřebu.

Vlastní registrovaná značka



JEANS ZONE

Jiným typem práce se značkou je zn. JEANS ZONE. Tento název je používán pro síť maloobchodních prodejen a pod tímto názvem se síť prezentuje v médiích i tiskovinách. Prodejny jsou v tomto okamžiku stále ještě označeny logy H.I.S., Wrangler, LEE, ale v blízké budoucnosti se chystá kompletní změna označení, kdy všechna prodejní místa budou označena názvem JEANS ZONE. Již několik měsíců je používán jednotný grafický styl podpory prodeje, který je detailně rozpracován v design manuálu.

Z uvedeného popisu a analýzy jednotlivých značek, se kterými firma VALLECO, spol. s r.o., v současné době pracuje, je zjevné, že rozsah aktivit vyžaduje velmi důkladnou práci s jednotlivými značkami a cílovými zákaznickými skupinami v rámci všech marketingových aktivit.

Doposud byla tato problematika řešena spíše nahodile, ale vzhledem ke stále sílícímu tlaku ze strany tuzemské i zahraniční konkurence, si management firmy velmi intenzivně uvědomuje, že je nutné se intenzivně věnovat všem marketingovým činnostem.

10 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI VALLECO

Produkt

Produkty jsou v případě společnosti VALLECO rozděleny do několika kategorií dle značek a typu zboží (sortimentu), jak bylo uvedeno v předcházející kapitole. Každý produkt má svá specifika a je náročný na vývoj, sledování trendů, kvalitu a výrobu. Jak již bylo zmíněno, některé produkty tvoří pouze malou část obratu společnosti. V některých případech VALLECO uvažuje o zrušení z důvodu rentability, nebo změně dodavatelských zdrojů – zahraniční dodavatelé namísto českých výrobců. Jeden z hlavních problémů v této oblasti je v tom, že se vývoji všech produktů věnuje téměř stejný tým pracovníků, takže v některých případech může dojít k nežádoucí podobnosti výrobků.

V současnosti marketingový i vývojový tým intenzivně pracuje na vývoji a prezentaci nových skupin produktů, např. kolekce pod pracovním názvem „Trendy Dog“ - módní vodítka, obojky a další kožené doplňky pro psy, nebo kolekci „Crazy Agenda“ – diáře, kancelářské doplňky určené pro mladé zákazníky. Tyto kroky by měly vést k obsazení tržních výklenků, protože ve standardních segmentech trhu je obrovský přetlak zboží i cen.

Místo

Prodej všech zmíněných výrobků je realizován prostřednictvím skupiny obchodních zástupců, kteří působí v České i Slovenské republice. Jde o čtyři zástupce v České republice a jednoho na Slovensku. Tito obchodní zástupci pravidelně navštěvují zákazníky se vzorkovými sadami a katalogy, uzavírají objednávky a zboží dle těchto objednávek je posléze zasíláno prostřednictvím zasilatelské nebo kurýrní služby zákazníkům. Hlavní zákaznickou skupinou jsou maloobchodní prodejci sportovního a volnočasového sortimentu. Tyto prodejny jsou na území celé České i Slovenské republiky. Jde o jednotlivé maloobchodní prodejny i sítě maloobchodních prodejen. Někteří zákazníci pracují, stejně jako firemní maloobchodní síť, pouze s licenčními značkami H.I.S., WRANGLER a LEE. Tito zákazníci patří v rámci velkoobchodní činnosti ke klíčovým zákazníkům. Velká část zákazníků patří k tzv. multibrandovým prodejnám, kde je nabízeno zboží mnoha značek. Další velká část obratu je realizována v rámci obchodních

řetězců – na plochách hypermarketů TESCO, GLOBUS, MAKRO, METRO, CARREFOUR, HYPERNOVA. V případě hypermarketu GLOBUS firma ještě spolupracuje s „Jeans Shopy“, které se nacházejí na galerii před pokladnami. Vzhledem k rozšiřování produktového portfolia se rozšiřuje i struktura místa prodeje o prodejny kožené galanterie, prodejny obuvi, papírnictví, prodejny s chovatelskými potřebami atd.

V současné době firma provozuje síť 13 prodejen, většina těchto prodejen se nachází v obchodních galeriích velkých nákupních center – v Praze, Brně, Pardubicích, Karlových, Varech, ve Zlíně, v Brně. Prodejna v Táboře je momentálně jediná, která je klasickým „kamenným obchodem“. Nachází se v centru města, na pěší zóně. Dále je provozována první outletová firemní prodejna přímo v sídle firmy ve Vsetíně.

Cena

Vzhledem k širokému spektru produktů, které jsou zaměřeny na různé zákaznické skupiny a místa prodeje je i tvorba cen a práce s cenou dost komplikovaná a různorodá. Obecně lze říci, že produkty značky H.I.S. jsou ve střední cenové kategorii, kdy stále lze těžit z dlouhodobé pozice značky na trhu. Produkty značky OZONE jsou také ve své skupině zboží ve středních cenové kategorii. Na rozdíl od těchto značek jsou výrobky zn. HERO a NO NAME primárně určeny pro prodej v hypermarketech, takže spadají do nižších cenových kategorií. V současnosti firma pracuje na tom, aby se výrobky Black Marten dostaly do skupiny luxusních produktů a byly v nejvyšší cenové kategorii. Pokud jde o výrobky WRANGLER Footwear, tyto výrobky patří spíše do vyšší cenové kategorie a je nutné je takto komunikovat – vysoká kvalita za přiměřenou cenu.

I v oblasti práce s cenami (slevy a cenové pobídky) je volena u různých značek různá strategie. Je snaha minimálně zlevňovat produkty nosných značek jako H.I.S. a OZONE.

I když současná situace na trhu, kdy se plnohodnotná sezona zkracuje a období slev se prodlužuje, nutí distributory velmi intenzivně pracovat se slevami. Firma se snaží zlevňovat některé druhy zboží už v průběhu sezony, aby se eliminovalo riziko, že pro vysokou cenu zboží zůstane i po sezoně skladem.

VALLECO pracuje se zákazníky na principu doporučovaných maloobchodních cen, aby produkty pod stejnou značkou byly na trhu realizovány za jednotnou cenu. V případě

některých cenových pobídek je jednotně snižována jak velkoobchodní, tak i maloobchodní cena.

Firma také detailně pracuje s velkoobchodními zákazníky v oblasti platebních podmínek a doby splatnosti. Průměrná splatnost je 30 – 40 dní, ale velká skupina zákazníků využívá skonta při platbě v hotovosti. Také se rozlišuje dle bonity klienta výše poplatku za poštovné a balné, kdy klíčoví zákazníci mají tento servis zdarma a ostatním je účtována odpovídající částka.

Propagace

Tato část marketingového mixu hraje velmi důležitou roli, jak bylo již zmíněno v teoretické části. Dobrá práce v této oblasti může firmě přinést konkurenční výhody – posílení pozice produktů na trhu, posílení image firmy i jednotlivých značek. Na druhé straně jsou tyto aktivity finančně náročné, takže firma volí aktivity, které jsou přímo cíleny za zákazníka a mohou přinést měřitelný výsledek.

VALLECO propaguje své produkty i značky, se kterými pracuje, hlavně v následujících součástech komunikačního mixu - reklama, podpora prodeje, public relations.

V případě zboží zn. H.I.S. se podpora prodeje soustřeďuje na místo prodeje – venkovní i interiérová loga, bannery, igelitové tašky s logem, image plakáty určené do výloh. U zboží této značky firma stále těží z obecné dlouhodobé známosti této značky na trhu, proto v současnosti není vyvíjena větší aktivita v oblasti podpory prodeje. Je však pouze otázkou času, kdy tento přístup bude nedostatečný a bude nutno prodej zboží této značky intenzivně podporovat.

Jinak se firma chová v případě značky OZONE. Zboží produkované pod touto značkou je určeno pro specifickou zákaznickou skupinu – aktivní, sportovní typ zákazníka. I v tomto případě jsou aktivity orientovány spíše na místo prodeje – loga, bannery, tašky, image prospekty určené pro cílového zákazníka, oděvy pro prodejní personál. Tato značka prochází obdobím, kdy se firma rozhodla zboží této značky ještě více cílit do outdoorového segmentu. Tomu je přizpůsobován sortiment a budou tomu přizpůsobeny i aktivity v oblasti propagace a reklamy. Je zřejmé, že bude nutno najít „tvář značky“. Vzhledem k zaměření by to měla být osobnost z oblasti sportu. Už v minulosti se značka OZONE propagovala na různých regionálních sportovních akcích – hlavně z oblasti závodů horských kol, snowboardových závodů, biatlonu atd.

V oblasti podpory prodeje a reklamy této značky je obrovský prostor k možnosti posílení pozice na trhu a zvýšení prodeje. Je to však otázka dlouhodobé investice a rozhodnutí, jaký potenciál je firma schopna a ochotna do této oblasti investovat.

Firma se v minulosti pravidelně účastnila veletrhu STYL v Brně, kde prezentovala své výrobky a kontrahovala na nadcházející sezonu. V roce 2005 se, vzhledem ke klesající tendenci v návštěvnosti těchto veletrhů a vzrůstajícím nákladům, rozhodla neúčastnit těchto veletrhů. Byly uspořádány privátní firemní kontraktní setkání se zákazníky ve Vsetíně a v Praze, kam byli pozváni vybraní zákazníci. Tato varianta se ukázala jako nákladově příznivější, negativem byla malá zákaznická účast i přesto, že na zboží objednané v průběhu těchto kontraktů byla vytvořena speciální pobídka – věcná cena za odebrané zboží určité hodnoty.

V roce 2006 vzhledem k novému sortimentu v rámci velkoobchodní činnosti WRANGLER Footwear se firma rozhoduje k účasti na veletrhu KABO v Brně, který se specializuje na obuv a kožené výrobky. Od účasti si firma slibuje urychlení uvedení nového produktu na trh, konfrontaci s konkurencí a rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Účast na tomto veletrhu bude také příležitostí prezentovat i další produkty společnosti.

11 ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

Vzhledem k velkému rozsahu značek, kterými se firma VALLECO zabývá v rámci své velkoobchodní činnosti, se soustředím na stěžejní značky, H.I.S., HERO by Wrangler, WRANGLER Footwear a OZONE.

H.I.S.

V případě značky H. I. S. je hlavní cílová zákaznická skupina celkem jasně specifikována. V rámci marketingového výzkumu, který probíhal ve spolupráci se společností VF Czech co. v roce 2004, bylo zjištěno, že převažující zákazník, který opakovaně kupuje zboží značky H.I.S., je žena 25+, která kupuje výrobky ze sortimentu H.I.S. – oděvy i doplňky – nejen pro sebe, ale i pro svoji rodinu (manžel, děti). Tomuto zjištění je postupně přizpůsobován i sortiment, hlavně sortiment doplňků. Původně byl sortiment orientován spíše na sportovní produkty – batohy, kapsy, sportovní tašky. Tento sortiment byl v souvislosti s výše uvedenými výsledky výzkumu doplněn v posledních sezonách několika řadami dámských kabelek sportovního i sportovně-elegantního stylu. Barevné kombinace jsou vybírány tak, aby ladily s barvami, které se používají u oděvů stejné značky. Dále jsou trvale v sortimentu školní batohy a tašky. V posledních dvou sezonách se vzhledem k módnosti a oblíbenosti kožených i textilních opasek, v kolekci prosadily i módní opasky v různých barvách. Zvolená cesta je správná a orientace na tuto zákaznickou skupinu může přinést dlouhodobý úspěch na trhu.

HERO by WRANGLER

Vzhledem k tomu, že zboží značky HERO je určena speciálně pro prodej v hypermarketech typu TESCO nebo CARREFOUR, odpovídá tomu i zákaznická cílová skupina. Tato značka před několika lety vystřídala na prodejních plochách hypermarketů zboží značky H.I.S, protože se majitel licence rozhodl tuto značku dále neprodávat v hypermarketech. Hlavní zákaznickou skupinu tvoří standardní návštěvník obchodního centra – je to spíše žena středního věku. Tento zákazník je velmi citlivý na cenu, proto

jsou tyto výrobky na nižší cenové úrovni, ale stále jsou považovány za značkové zboží. V posledních dvou sezonách byl sortiment doplněn také o řadu levných textilních kabelek, která je velmi úspěšná. Zajímavým momentem v prodeji zboží značky HERO je to, že zákaznický nejzajímavější jsou jeansové pánské kalhoty. Důvodem je, že ženy nakupují oděvy raději ve specializovaných prodejnách, na rozdíl od mužů, kteří si kalhoty, pokud je potřebují, koupí i během týdenního domácího nákupu potravin a čisticích prostředků.

V doplňcích je prodej kabelek úspěšný proto, že ve skupině produktů jako jsou batohy a kapsy, je obrovská nabídka konkurence a je vyvíjen i tlak na ceny.

Je nutno konstatovat, že prodej zboží značky HERO by Wrangler není tak úspěšný jako byl prodej produktů zn. H.I.S. Pozice značky HERO není totiž tak silná a trvalá jako pozice značky H.I.S. Je nutno tuto značku začít výrazněji podporovat a pracovat s akčními nabídkami, které jsou velmi atraktivní pro zákazníka.

WRANGLER Footwear

Cílový zákazník produktu této značky, dámské a pánské celokožené vycházkové obuvi, je zatím zjišťován. Zkušenosti z jiných trhů říkají, že je podobný zákazníkovi, který kupuje zboží značky Wrangler. Jde spíše o muže ve věku 25 až 40 let, který se obléká spíše sportovně. Tento styl oblékání preferuje i jako oblečení do zaměstnání. Zboží této značky je prodáváno na stejných prodejních místech jako oděvy značky Wrangler – tzn. v jeansových specializovaných prodejnách. Firma pracuje na tom, aby se obuv Wrangler Footwear prodávala i v multibrandových prodejnách obuvi, např. HUMANIC, BAŤA nebo MIXER. Do těchto prodejen chodí velmi široká zákaznická skupina, která si v těchto prodejnách vybírá ze všech druhů obuvi, proto tam má své místo i WRANGLER Footwear.

Při oslovování cílové skupiny je využíváno stejných prostředků jako u oděvů a doplňků zn. WRANGLER.

OZONE

Případ cílového zákazníka zboží značky OZONE je nejvíce komplikovaný. Záměrem při realizaci zboží této značky na trhu je to, že zboží je určeno pro muže i ženy ve věku od

20 do 50 let, kteří vyznávají sportovní životní styl a outdoorové aktivity. Zboží nemá ambice plnit technické parametry užívání v extrémních podmínkách, ale je určeno spíše na volný čas. Mělo by dávat zákazníkovi pocit, že patří k určité skupině lidí, kteří žijí aktivně. Tomu je přizpůsoben i sortiment. Standardní zákazník je ochoten zaplatit za dobrou kvalitu i za design, pokud se mu líbí. V případě triček tento zákazník oceňuje originalitu a vtipnost potisků s outdoorovou tematikou.

Práce s takto široce specifikovanou, nebo spíše nespecifikovanou, cílovou skupinou je velmi náročná na správný výběr sortimentu, barev a v neposlední řadě na správný typ reklamy a podpory prodeje.

Z analýzy vyplývá, že nejstabilnější je cílová skupina u zboží zn. H.I.S. Nejkomplikovanější je situace u značky OZONE a je nutné se přesné definici cílové skupiny věnovat. Jedním z problémů je zřejmě to, že zboží všech značek je nabízeno stejným zákazníkům. Výsledkem může být, že v některých případech není zboží na správných prodejních místech, což může ovlivnit prodejnost tohoto zboží.

12 AKTIVITY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH SPOLEČNOSTI VALLECO

Lze konstatovat, že firma VALLECO výrobky a aktivity prezentuje několika směry:

- směrem k zákazníkovi,
- směrem k poskytovateli licence,
- směrem k veřejnosti (budování image značek, image firmy),
- uvnitř firmy (hlavně v rámci maloobchodních jednotek).

Hlavní důraz je kladen na prezentaci směrem k zákazníkovi a směrem k veřejnosti.

Prezentaci směrem k zákazníkovi lze rozdělit na dvě hlavní skupiny:

- velkoobchodní zákazníci – maloobchodní prodejci, sítě obchodů, atd.,
- konečný zákazník – spotřebitel.

Komunikace v rámci velkoobchodu je zaměřena spíše na podporu v místě prodeje a cenové pobídky. Zákazníkům jsou poskytovány stojany na zboží – dle typu a možností prodejního místa, interiérová i venkovní loga, image plakáty pro jednotlivé sezony. Několikrát během každé sezony jsou nabízeny zákazníkům akce – slevy na vybraný sortiment, nebo akce typu dva výrobky za cenu jednoho, nebo dárek zdarma k vybranému produktu. V poslední době se ukazuje, že cílový zákazník spíše reaguje na atraktivní ceny, než na balíčky a dárky zdarma, proto se více pracuje se slevami.

U maloobchodního prodeje je struktura komunikačních aktivit širší. Hlavním cílem, vedle posilování pozic jednotlivých prodávaných značek, je vybudovat obecné povědomí o značce maloobchodní sítě „JEANSZONE“. K tomuto účelu byl vytvořen jednotný vizuální styl. Další stěžejní aktivitou je právě probíhající zavádění věrnostního programu pro maloobchodní zákazníky. Specifikem této maloobchodní sítě je, že absolutní většina prodejen se nachází v obchodních centrech, kde je velmi obtížně vypěstovat věrnost zákazníka k určité značce a prodejnímu místu. Proto je tímto směrem zaměřena většina marketingových aktivit.

V rámci komunikačního mixu firma vyvíjí následující aktivity:

V oblasti **reklamy** jsou aktivity firmy zaměřeny hlavně na podporu maloobchodní sítě. Pravidelně je využíváno reklamy v rozhlasovém vysílání jednotlivých obchodních center – jsou vysílány spoty na podporu prodejních akcí. Ve spolupráci se společností VF Czech byla v letošním roce vysílána i kampaň v celoplošných rádiích. Byla zaměřena na podporu prodávaných značek. Dále je využívána inzerce v zákaznických časopisech jednotlivých nákupních center, kdy inzeráty jsou zaměřeny na jednotlivé produkty a akce (slevy, výprodeje, atd.). Poprvé byla použita billboardová reklama na propagaci outletové prodejny ve Vsetíně. Na hlavních příjezdových tazích do Vsetína byly umístěny billboardy propagující prodejnu. Jiné formy reklamy nejsou momentálně využívány, hlavně z důvodů vysokých nákladů.

Podpora prodeje velkoobchodu se zaměřuje spíše do oblasti práce s cenami a slevami. Maloobchodním zákazníkům (obchodníkům) jsou pravidelně nabízeny prostřednictvím obchodních zástupců akční nabídky slev na vybrané produkty nebo některé kolekce. V oblasti maloobchodního prodeje firma také intenzivně pracuje s cenami a slevami. Právě v tomto období je zaváděn věrnostní systém pro stálé zákazníky. Cílem je vytvořit širokou skupinu stálých, věrných zákazníků, kteří se budou vracet do prodejen JEANS ZONE. Je to jeden z prvních kroků zavádění CRM ve společnosti. Zákazníkům jsou vydávány osobní věrnostní karty, na které mohou být navázány různé druhy výše slev a jiné benefity: zákazníkům např. mohou být zasílány informativní zprávy o nabídkách a novinkách v sortimentu. Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem je posílit image maloobchodní sítě a vybudovat síť věrných, vracejících se zákazníků.

Sponzoringu uplatňuje firma u produktů a image značky OZONE. Opakovaně podporuje regionální sportovní akce – závody horských kol, biatlon, atd. V současnosti uvažuje o výběru „tváře“ značky – mladého perspektivního sportovce, kterého by chtěla firma podporovat finančně i materiálně v jeho aktivitách. V některých prodejních centrech se firma zúčastnila předvánoční akce „Strom splněných přání“ na podporu dětí z dětských domovů. VALLECO je také v pravidelném kontaktu s Červeným křížem a dalšími

sociálně zaměřenými společnostmi. Tato pomoc potřebným pozitivně posiluje image firmy v místě působení.

Public relations momentálně firma nevyužívá – až v souvislosti s účastí na veletrhu KABO na podzim 2006 jsou připravovány PR články pro odborné časopisy Kožařství a Textil Žurnál, zaměřené na uvedení nové značky Wrangler Footwear na trh a posílení pozic i ostatních značek.

Komunikace na místě prodeje je využívána jak ve sféře velkoobchodu i maloobchodu. U velkoobchodu jsou vybraným zákazníkům poskytovány prodejní stojany pro zboží zn. H.I.S., interiérová i venkovní loga H.I.S. i OZONE, katalogy i image plakáty do výloh maloobchodních prodejen. Prostřednictvím obchodních zástupců je zákazníkům doporučován způsob vystavování a prezentace zboží. V maloobchodních prodejnách se pracuje s POS materiály všech prodávaných značek, vystavováním zboží, image plakáty ve výlohách. V současnosti je i ze strany licenčního partnera kladen důraz na podporu značky WRANGLER, proto se většina materiálů orientuje na tuto značku. Prodejní personál je oblékán dle jednotného vizuálního stylu, aby byl snadno identifikovatelný pro zákazníka. Snahou je, aby všechny prodejny měly jednotný vizuální styl.

Účast na **výstavách a veletrzích** firma pravidelně využívala v minulosti: dvakrát ročně se účastnila veletrhu STYL / KABO v Brně, kde prezentovala kompletní sortiment svých výrobků s důrazem na doplňky zn. HIS a OZONE. Vzhledem ke klesající tendenci v návštěvnosti a kvalitě vystavovatelů tohoto veletrhu bylo rozhodnuto se dále veletrhu STYL neúčastnit a v posledních dvou sezonách firma uspořádala kontraktní setkání s vybranými zákazníky v Praze a ve Vsetíně. Vzhledem k zavádění nového produktu na trh (obuv zn. Wrangler Footwear) firma uvažuje, že se v srpnu zúčastní veletrhu KABO specializovaného veletrhu obuvi a kožených výrobků. Důvodem rozhodnutí je snaha dostat se do povědomí maloobchodních prodejců obuvi a další odborné veřejnosti. Při této prezentaci by měly být vystaveny i produkty ostatních značek.

Osobní prodej firma VALLECO příliš nevyužívá vzhledem k sortimentu zboží.

Interaktivní marketing. Na internetových stránkách firmy VALLECO (www.valleco.cz), které jsou v provozu již od roku 2000, jsou odkazy na jednotlivé aktivity společnosti. Každá produkovaná značka má své vlastní stránky s jiným vizuálním stylem, kde je prezentována aktuální kolekce zboží a další informace. Samostatné stránky má také maloobchodní síť JEANS ZONE. V blízké budoucnosti firma uvažuje o internetovém obchodu, kde bude možno objednat zboží dle aktuální nabídky. Zboží bude zákazníkovi doručováno dobírkovou poštou. Oblast internetového obchodu v segmentu módního zboží je velmi diskutabilní. Sortiment, se kterým firma pracuje, ve většině případů vyžaduje, aby si je zákazník vyzkoušel. Nákup doplňků, oděvů i obuvi je „hodně o pocitu“ z výrobku a emocionální rovina hraje důležitou roli. Tyto aspekty mohou ovlivnit úspěch internetového obchodu. Důležitá je pozitivní zkušenost a znalost produktu ze strany zákazníka. Potom se může zákazník rozhodnout pro nákup přes internet.

Z uvedené analýzy aktivit je zjevné, že firma využívá několika forem a metod marketingových aktivit. Jsou však spíše nahodilé a v některých případech nejsou promyšleny tak, aby měly maximální přínos, podpořily image jednotlivých značek a celkové image firmy. Na druhé straně je jasné, že struktura a rozsah jsou závislé na finančních rozpočtech. V případě společnosti VALLECO portfolio značek, produktů a návazně pak různé cílové skupiny vyžadují široký záběr různých marketingových aktivit, což je finančně i personálně velmi náročné.

13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na konci roku 2004 byl firmou VALLECO ve vybraných obchodních centrech v Brně, Ostravě a v Praze proveden marketingový výzkum mezi náhodně nakupujícími muži i ženami, zaměřený na specifikaci cílového zákazníka maloobchodních prodejen firmy VALLECO. Vzhledem k velmi přínosným výsledkům tohoto výzkumu, jsem uveden v diplomové práci. Dotazník byl zpracován ve spolupráci s externím marketingovým specialistou M. Liberdou v roce 2004.

Anketní lístek vyplnilo v každém centru 300 respondentů, při vyhodnocení firma pracovala s 900 anketních lístků. Dotazník obsahoval 18 dotazů, jejichž cílem bylo vyprofilovat ideálního zástupce cílové skupiny. Ten by potom měl být osloven reklamními a marketingovými aktivitami společnosti VALLECO.

Jednotlivé položky dotazníku:

- Věková kategorie nakupujících.
- Pohlaví nakupujících.
- Dosažené vzdělání.
- Kde nečastěji nakupujete volnočasové a sportovní oblečení?
- Mají na Vaše rozhodování o nákupu vliv reklamní akce či slevy? Vyhledáváte je?
- Jaká je Vaše průměrná útrata za jeansové kalhoty?
- Kolikrát ročně si kupujete nové jeansové kalhoty?
- Kolik jste schopni investovat do nového trička nebo doplňku?
- Jaké módní doplňky nejčastěji vyhledáváte?
- Jakou značku jeansové módy preferujete při svých nákupech?
- Jste věrni své značce nebo kombinujete různé značky oděvů?

- Nabízí-li Váš oblíbený prodejce věrnostní program nebo zákaznické karty, využíváte tyto programy?
- Osobnost pro jeansovou módu.
- Nakupujete oblečení také pro partnera/partnerku?
- Zdroj informací o módních trendech.
- Preference parametrů při nákupu jeansové, sportovní a volnočasové módy.
- Místo posledního nákupu tohoto sortimentu.
- Zajímavý podnět pro vylepšení prodeje.

Po vyhodnocení odpovědí všech respondentů byl sestaven následující profil nejčastěji nakupujícího zákazníka na místě, kde se nacházejí maloobchodní prodejny, které provozuje společnost VALLECO.

Profil cílového zákazníka:

- spíše žena,
- okolo 25 let,
- středoškolské vzdělání,
- převážně nakupující v obchodních centrech,
- citlivě reaguje na akční nabídky a slevy,
- za jeansové kalhoty je ochoten utratit cca 1.500,-- Kč,
- jeansové kalhoty kupuje 2x ročně,
- za trička a doplňky je ochoten utratit max. 500,-- Kč,
- z doplňků nejvíce vyhledává opasky, potom kabelky a batohy,
- nejvíce vyhledává jeansové výrobky značky Kenvelo – další pořadí Lee, Motor, Levi's, H.I.S.,
- téměř vždy kombinuje různé značky,
- rád využívá věrnostní programy a akce,

- s módou a oblečením si spojuje osobnosti ze světa modelingu, hudby a sportu –
D. Rollincová, S. Krainová, M. Baroš, R. Šebrle, L. Mareš,
- rád nakupuje oblečení i pro své blízké,
- je ovlivněn televizí a časopisy typu SPY, také citlivě vnímá reklamní letáky a katalogy,
- za nejdůležitější považuje faktory ovlivňující nákup v tomto pořadí: cena, sortiment, příjemná obsluha, značka,
- naposledy nakupoval jeansové oblečení v obchodním centru, potom ve specializovaném obchodě,
- uvádí následující podněty pro lepší nákup:
 1. více akcí, aktuálních nabídek,
 2. příjemný personál,
 3. široký sortiment v dostatečném množství a kompletních velikostech,
 4. spojení značek se známou osobností,
 5. nabídka i pro střední generace (40 – 60 let),
 6. zákaznické kluby a věrnostní programy.

Výsledky tohoto výzkumu, které by určitě byly shodné i v současnosti, jednoznačně ukazují, že cílová zákaznická skupina produktů, které vyrábí nebo distribuuje firma VALLECO, je široká, citlivá na cenu, podporu prodeje, akce a ocenění i profesionální úroveň prodeje.

Velmi zajímavým zjištěním je, že značka produktu je v pořadí důležitosti při rozhodování o nákupu až na čtvrtém místě za cenou, kvalitou produktu a úrovní personálu.

Tato anketa také potvrdila názor, že zákazníci mají velmi v oblibě věrnostní programy a rádi využívají zákaznické benefity. Také se potvrdil silný vliv médií (televize a

lifestylových časopisů) na širokou skupinu zákazníků. Proto je velmi důležité se značkami spojovat v rámci budování image a reklamy osobnosti z odpovídající mediální oblasti – sport, móda, zábavní průmysl atd.

Všechny výstupy a vyhodnocení provedeného průzkumu jsou použitelné pro rozhodovací procesy nejen v oblasti maloobchodního prodeje, ale i v případě velkoobchodu, protože všechny produkty, které vyrábí nebo distribuuje firma VALLECO, spol. s r. o., jsou v podstatě shodné se sortimentem, který nabízejí firemní maloobchodní prodejny.

14 SOUHRN POZNATKŮ Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A OVĚŘENÍ HYPOTÉZ. VÝCHODISKA PRO NÁVRHY PROJEKTOVÉHO ŘEŠENÍ

V praktické části diplomové práce jsem analyzovala zjištěné poznatky o společnosti VALLECO, spol. s r.o., z následujících oblastí:

- marketing a jednotlivé marketingové aktivity,
- aplikace marketingového mixu v VO i MO,
- struktura značek a produktů, se kterými firma pracuje,
- cílové skupiny jednotlivých produktových skupin i značek,
- specifika maloobchodní činnosti,
- aplikace komunikačního mixu v rámci všech aktivit společnosti.

Při analýze jednotlivých značek jsem zjistila, že v případě některých značek jsou cílové zákaznické skupiny celkem jasně specifikované a firma se snaží na tyto skupiny zaměřovat i aktivity v rámci marketingových komunikací. V případech jiných značek – např. Black Marten – není zákaznická cílová skupina přesně specifikovaná, spíše je pro produkt, který již existuje, hledán odpovídající zákazník.

Specifická je situace v případě zavádění nového produktu WRANGLER footwear. Firma vychází z toho, že cílový zákazník bude stejný, jako u oblečení značky Wrangler. Teprve budoucnost ukáže, jestli se tento předpoklad potvrdí, nebo se ukáže, že je to jinak.

U produktů zn. OZONE bude hodně záležet na tom, jestli se úspěšně podaří zacílení této značky do segmentu outdoorového oblečení a vybavení. Tomuto přechodu se musí přizpůsobit i všechny aktivity v rámci marketingových komunikací. I v tomto případě je velmi důležité mít jasně specifikovanou cílovou zákaznickou skupinu.

Vyhodnocení empirických poznatků z firmy VALLECO přináší následující potvrzení nebo popření jednotlivých pracovních hypotéz, které jsem stanovila na základě teoretických východisek:

Hypotéza č. 1:

Stěžejní sortiment velkoobchodního prodeje i maloobchodních prodejen tvoří jedna maximálně dvě značky, které jsou zákazníky nejvíce vyhledávány.

Tuto hypotézu **je možné** po vyhodnocení poznatků z analytické části této práce **potvrdit**. Jako nejvíce rozšířená a trvale nejprodávanější se ukazuje značka H.I.S. V rámci velkoobchodní činnosti s doplňky jsou nejprodávanější produkty této značky – batohy, textilní kabelky a kožené opasky. Nosným sortimentem i z hlediska rentability jsou zmíněné textilní doplňky – batohy, kabelky. Tento výsledek je uspokojivý a ukazuje na potřebu věnovat se velmi intenzivně práci na podpoře pozice této značky na trhu a celkově ve všech oblastech marketingového mixu. Pozice dalších značek jsou velmi různorodé.

Pokud jde o množství, pak se prodává i mnoho produktů zn. HERO by Wrangler, ovšem vzhledem k nízkým cenám je stále leadrem značka H.I.S.

Strategicky důležité bude silně marketingově podpořit a správně pracovat s cílovou zákaznickou skupinou u nově zaváděných produktů zn. WRANGLER footwear. Také výsledky značky OZONE v nově zvoleném segmentu outdoorového vybavení budou hodně závislé na správné práci se všemi aktivitami v marketingovém mixu.

V maloobchodním prodeji nebyla tato hypotéza potvrzena tak přesvědčivě, jako v případě velkoobchodu. V uvedeném marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že prodej sortimentu značky LEE (nejzřetelnější je to v sortimentu jeansových kalhot) je stejný, v některých momentech sezony i vyšší, než u zn. H.I.S. V případě doplňků je vedoucí značkou H.I.S. Důvodem je i to, že značka H.I.S. je „domovský“ produkt firmy VALLECO a s touto značkou je (v porovnání s dalšími značkami) nabízen nesrovnatelně širší sortiment.

Hypotéza č. 2:

Struktura zákazníků, kteří pravidelně nakupují v multibrandových maloobchodních prodejnách, je jasně definovaná.

Empirická zjištění z analýzy **neumožňují jednoznačně říci, že tato hypotéza byla potvrzena.** Vzhledem k tomu, že většina prodejen byla otevřena v letech 2004 a 2005, je síť velmi mladá a svou klientelu si teprve buduje. Také vzhledem k širokému portfoliu značek, se kterými se v prodejnách pracuje, je i struktura zákazníků různorodá a může se měnit v závislosti na aktuálním sortimentu. Vzhledem k nejprodávanějšímu sortimentu, kterým je zboží zn. H.I.S., je i za nejčastějšího zákazníka maloobchodních prodejen považován standardní zákazník, který kupuje zboží této značky. U ostatního nabízeného sortimentu není zákazník tak dobře specifikován a je nutné vysledovat tohoto zákazníka i u dalších nabízených značek. Dalším důležitým hlediskem v tomto případě je i to, co již bylo zmíněno, že absolutní většina těchto prodejen je na galeriích obchodních center. Tyto pozice přinášejí velmi nejistou a stále se měnící strukturu zákazníků, kteří centra navštěvují. Je velmi náročné vybudovat věrnost a loajalitu těchto zákazníků k určité značce nebo k prodejnímu místu.

Hypotéza č. 3:

Aktivity marketingového mixu firmy multibrandového typu vycházejí z potřeb cílové zákaznické skupiny ve vztahu k produktům jednotlivých nabízených značek.

Tato hypotéza se zjištěnými fakty v analytické části potvrdila v případě produktů zn. H.I.S, kdy je cílová zákaznická skupina relativně známá. Vzhledem k nedostatečné znalosti cílových skupin u dalších značek (např. OZONE, BM, atd.) jsou marketingové aktivity spíše nahodilé, v některých případech příliš obecně zaměřené. V souvislosti s tímto se může stát, že se někdy mohou minout účinkem.

V projektové části proto bude navržena specifická struktura aktivit komunikačního mixu na podporu stěžejních značek pro nadcházející sezonu podzim/zima 2006.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 ZÁKLADNÍ STRATEGIE ŘÍZENÍ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

V projektové části bude navržena základní strategie řízení jednotlivých distribuovaných značek ve velkoobchodní činnosti společnosti VALLECO, v návaznosti na vysledované nebo odhadované zákaznické skupiny, včetně časových horizontů a možných rizik při realizaci této strategie.

V rámci provedených šetření bylo zjištěno, že cena a kvalita produktů jsou sice důležité parametry, podle kterých se zákazník rozhoduje při nákupu zmíněného sortimentu, ale v žádném případě nejsou jediné a rozhodující. Velmi důležitou roli při rozhodování hrají i psychologické a emocionální aspekty. Tuto oblast rozhodování u zákazníka lze ovlivnit prostřednictvím vybraných marketingových aktivit. Důležitou otázkou, na kterou je nutné najít odpověď, je:

„Proč si má zákazník vybrat právě výrobek nabízený pod značkou např. H.I.S. nebo OZONE?“

Právě jednotlivé kroky při hledání odpovědi na tuto otázku přinášejí a budou i nadále přinášet doporučení a řešení v rámci všech aktivit jednotlivých částí marketingového i komunikačního mixu.

15.1 H. I. S.

U této značky je v podstatě vyjasněna struktura produktů, prodejní místo a cílová zákaznická skupina. V jednotlivých částech marketingového mixu navrhuji vše orientovat na potřeby cílové zákaznické skupiny. To znamená při vývoji produktů se soustředit na produkty atraktivní pro ženu 25+, se všemi praktickými i módními prvky. Striktně sledovat módní trendy a barevné kombinace.

Dále navrhuji pro cílení jednotlivých značek a striktní dodržování různých distribučních kanálů pro jednotlivé značky, využívat stávající místa – tzn. jeansové prodejny, ale orientovat se i na prodejny kožené galanterie a módní prodejny butikového charakteru. Pro tyto poslední dva typy prodejních míst jsou velmi vhodné hlavně kolekce kožených módních opasek a vybrané řady dámských kabelek.

Pokud jde o cenové hladiny a cenotvorbu, jsou produkty této značky vhodně zasazeny do vyšší-střední cenové kategorie, což odpovídá pozici značky na trhu. Cenové zařazení je možno zachovat.

Největší prostor pro zlepšení a posílení pozice produktů této značky na trhu, a tím navýšení obratu je v marketingových komunikacích – hlavně v podpoře prodeje. Jak již bylo uvedeno, pozice této značky je dána historicky, zboží této značky se prodává v naší republice už déle než 30 let. V posledních však letech došlo k výraznému posunu – na trh vstoupilo velké množství jiných značek a trvale se ukazuje přetlak nabízeného zboží v tomto segmentu trhu, což může oslabit pozici značky H.I.S. na trhu.

Pro nadcházející sezonu navrhuji následující aktivity v rámci komunikačního mixu, které by měly vést k posílení povědomí o značce H.I.S.

Reklama

V této části komunikačního mixu navrhuji využít tiskové reklamy a kampaní VF, pro které je pravidelně využívána celoplošná reklama ve vybraných módních časopisech. Doporučuji soustředit se na produktovou reklamu zaměřenou na doplňky – hlavně dámské kabelky a opasky v módních a „lifestylových“ časopisech typu Marianne, Style, Žena a život, Fashion apod. Tento druh reklamy může podpořit i prodej v maloobchodních prodejnách, pokud budou jako místo prodeje uvedeny prodejny JEANS ZONE.

Odhadovaný rozpočet: 50.000,-- Kč

Podpora prodeje

Dlouhodobě a podle potřeby se pracuje se slevami v rámci sezony. V této oblasti navrhuji pokračovat obdobným způsobem i nadále. Intenzivněji pracovat v průběhu sezony s cenami u vzorů, u kterých je zřejmé, že se neprodávají dle očekávání. Vzhledem k obecnému trendu zkracování plnohodnotné sezony a prodlužování slev je lepší zlevnit vybraný sortiment ještě před příchodem období masivních slev.

Produktový katalog je standardní součástí podpory prodeje. I pro tuto sezonu navrhuji používat tento katalog. Lze očekávat, že velká skupina zákazníků je schopna si objednávat zboží podle katalogu telefonicky nebo e-mailem.

Atraktivním prvkem podpory prodeje by mohla být soutěž pro MO zákazníky o nejvíce odebraného zboží od jednoho produktu – nejlépe by bylo vybrat vzor s vysokými zásobami, nebo zákaznický méně atraktivní. Jako odměnu navrhuji dárek dle vlastního výběru nebo odběr zboží např. v hodnotě 10.000,-- Kč.

Odhadovaný rozpočet (bez vyčíslení slev): 50.000,-- Kč

Místo prodeje

V této oblasti navrhuji pokračovat v aktivitách, jako v minulých sezonách – tzn. stojany pro určité produkty, igelitové tašky, loga, image plakáty do výloh, které budou zaměřeny na určitou produktovou skupinu nebo kolekci (např. nová kolekce kabelek nebo akce „Škola“). Jako novou aktivitu navrhuji vybavit prodejní personál v prodejnách nejlepších zákazníků produkty zn. H.I.S. – jako ideální pro tuto formu podpory prodeje se ukazují kožené opasky. Další oblastí, ve které vidím nové možnosti, je práce se zbožím na prodejních plochách – vystavení, merchending. Kromě odborných rad ze strany obchodních zástupců, by bylo možno poskytovat zákazníkům „vycpávky“ pro vybrané produkty – batohy, kabelky, atd. Způsob prezentace zboží je velmi důležitou částí podpory prodeje.

Odhadovaný rozpočet: 100.000,-- Kč

Výstavy a veletrhy

Po roční absenci se firma rozhodla zúčastnit mezinárodního veletrhu Kobo v Brně, který se uskuteční v polovině srpna. I přesto, že hlavní akcent by měl být v expozici kladen na nový

produkt – obuv WRANGLER footwear, navrhuji prezentovat na tomto veletrhu i kompletní kolekci produktů H.I.S.

Předpokládaný rozpočet: 30.000,-- Kč

Interaktivní marketing

Www stránky H.I.S., které fungují v rámci stránek firmy VALLECO, jsou stejné již několik let a v souvislosti s informacemi odborné i široké veřejnosti by bylo vhodné je zmodernizovat. Navrhuji přiměřený „redesign“ – modernější grafika, nově přidat informace o trendech, barvách atd. Jak bylo uvedeno v předchozí části, v blízké budoucnosti bude spuštěn zkušební provoz internetového obchodu, kde si bude zákazník moci objednat dle aktualizovaného katalogu objednat na dobírku vybrané zboží. Tuto novinku bude také nutno propagovat na www stránkách i v dalších formách reklamy.

Předpokládaný rozpočet: 20.000,-- Kč

Celkový předpokládaný rozpočet na tyto aktivity v rámci zn. H.I.S.: 250.000,-- Kč

Uvedené aktivity a postupné kroky by měly přinést v krátkém časovém horizontu osvětlení a upevnění pozice značky na trhu. Záleží také na tom, jak úspěšná bude kolekce oděvů zn. H.I.S., kterou VALLECO není schopno ovlivnit. Vzhledem k vedoucí pozici značky H.I.S. ve velkoobchodní činnosti je tato značka pro firmu strategická a proto vyžaduje největší pozornost i investice do reklamy a podpory prodeje.

15.2 O Z O N E

U značky OZONE bude strategické v nadcházející sezoně zvládnout jasné zacílení produktů do velmi specifického segmentu „outdoorového vybavení“. Tomuto cíli musí

odpovídat i všechny aktivity v jednotlivých částech marketingového mixu. Doporučuji vypustit z nabídky kolekci kabelek a spíše se orientovat na kvalitní outdoorové produkty – dobře vybavené batohy, kapsy, atd. Kolekce by neměla být příliš široká a měla by sledovat trendy i barvy outdoorového vybavení. Pokud jde o kolekci oděvů, která zatím byla omezena na dámská a pánská trička, je v současnosti vedeno jednání se zahraničním výrobcem volnočasového, mladistvého oblečení o možné spolupráci a prodeji tohoto sortimentu na českém a slovenském trhu pod značkou OZONE.

Místo prodeje by mělo být radikálně změněno ve vztahu ke struktuře prodejních míst a cílové skupiny. V současnosti je téměř 80 % obchodníků, kteří prodávají produkty zn. OZONE, shodných se skupinou zákazníků, kteří prodávají produkty zn. H.I.S. Snahou by mělo být, že tyto dvě zákaznické skupiny budou absolutně odlišné. V případě OZONE by hlavní distribuční kanály měly být sportovní a outdoorové, popř. „skate“ prodejny. Tato změna bude vyžadovat změnu přístupu od obchodních zástupců, kteří se musí velmi pečlivě věnovat výběru zákazníků pro práci s jednotlivými značkami.

Cenová úroveň produktů je střední a odpovídá kvalitě produktů a pozici značek na trhu. Tyto parametry by měly zůstat stejné i do budoucnosti, takže i cenové hladiny by měly zůstat na stejné úrovni a tomu by měla firma přizpůsobit i další aktivity v marketingových komunikacích.

Vzhledem ke změně v zacílení produktů této značky je nutno největší pozornost věnovat oblasti marketingových komunikací. Vážnou otázkou je, kolik finančních prostředků je firma schopna investovat do podpory této značky. I když nejde o zavádění úplně nové značky, jde o zásadní změnu strategie prodeje značky a cílové skupiny.

Reklama

Tato část komunikačního mixu je finančně nejnáročnější a firma se musí rozhodnout, zda se bude orientovat na plošnou prezentaci značky OZONE nebo bude volit jen její regionální podporu. V případě celorepublikové kampaně bych doporučovala využití

billboardů na vybraných místech – sportovní střediska, turisticky atraktivní místa. Vzhledem k finanční náročnosti televizní reklamy, která je neúčinnější, ale není reálné ji v současnosti využívat, bych doporučila pokusit se oblékat moderátory vybraného televizního pořadu s outdoorovou tematikou.

Předpokládaný rozpočet: 100.000,-- Kč

Public Relations

V této oblasti bych doporučila publikovat zajímavé PR články v kvalitních outdoorových časopisech. V těchto článcích se mohou použít reportážní fotografie a informace z akcí, kterých se firma sponzorsky zúčastnila.

Předpokládaný rozpočet: 20,000,-- Kč

Sponzoring

Tato oblast je využívána speciálně u značky OZONE. Doporučuji pokračovat a dále rozšiřovat, protože při těchto akcích je velká šance oslovit „správného“ zákazníka. V případě akcí a závodů pro děti a mladé je možnost začít budovat vztah ke značce od útlého věku. Doporučuji i nadále sponzorsky podporovat regionální sportovní akce – horská kola, BMX, lyžování, snowboarding, atd. Tyto aktivity posilují zároveň i pozitivní image firmy VALLECO v regionu.

Jako novou aktivitu v této oblasti doporučuji výběr tváře značky. Mělo by to vést k posílení image značky, veřejnost by si měla být schopna spojit značku OZONE s určitým druhem aktivit – aktivní trávení volného času, outdoorové aktivity. Měl by to být mladý perspektivní sportovec, typově blízký „normálnímu“ zákazníkovi – „lidská tvář“. Možné typy - Jakub Janda, Aleš Valenta, nebo regionální úspěšní sportovci – Josef Orság (biatlon) atd. Vybraného sportovce by měla firma kompletně vybavit sortimentem zn. OZONE i dalšími nezbytnými sportovními potřebami nebo odpovídající finanční částkou.

Předpokládaný rozpočet: 50.000,-- Kč

Podpora prodeje

Se slevami se pracuje stejně jako v případě značky H.I.S. podle potřeby. V případě, že se dobře pracuje s objednávaným množstvím, nemusí být potřeba zlevňovat zboží v prodejních místech tak markantní. Doporučuji soustředit se před koncem sezony na

zlevnění zásob na pultech, aby se vyprodalo maximální množství, zákazník byl připraven objednávat a těšit se na novou kolekci.

Součástí podpory prodeje je produktový katalog, který je zpracován tak, že může být používán i jako image katalog pro koncové zákazníky a být k dispozici ve všech prodejních místech v dostatečném množství.

Jako novou část této oblasti komunikačního mixu bych doporučila soutěž pro cílové zákazníky - „Navrhni svůj vlastní potisk“. Vzhledem ke stěžejnímu sortimentu potištěných triček by tato aktivita mohla působit na kreativní a emocionální cítění zákazníků a ovlivnit jejich vztah ke značce. Tato akce musí být dobře propagována na www stránkách, v rámci adjustáže zboží (visačka, příbalový leták, atd.) i v image katalogu. K uvážení je spolupráce s jinou českou společností, jejíž produkty jsou atraktivní pro stejnou cílovou skupinu - Kofola, Kamikaze, Pepino, Author, aj. Cílem je opět zviditelnit značku OZONE nestandardní, interaktivní formou.

Předpokládaný rozpočet (bez slev):

100.000,-- Kč

Místo prodeje

Vzhledem k novému zacílení značky by bylo velmi vhodné poskytovat maloobchodním prodejcům odpovídající stojany na zboží, loga, bannery – vše v outdoorovém, sportovním stylu. Jak již bylo zmíněno, na prodejních plochách by měl být dostatek image prospektů, informace o sponzorovaných akcích, samolepky, atd. Jako novou aktivitu v rámci této oblasti komunikačního mixu bych doporučovala poskytnutí oblečení (trika, textilní opasky) pro prodejní personál u strategických maloobchodních zákazníků, což může velmi pozitivně působit na cílového zákazníka. Také vystavení a prezentace zboží jsou velmi důležité, stejně jako u zboží jiných značek. Opět proto může být zajímavé poskytovat zákazníkům ramínka a „vycpávky“ pro batohy, kapsy, atd.

Předpokládaný rozpočet:

70.000,-- Kč

Výstavy a veletrhy

Na veletrhu KABO v srpnu v Brně se bude prezentovat i kolekce OZONE. Velmi důležité bude komunikovat posun více k outdoorovému segmentu. Ke zvážení je účast na

specializovaném veletrhu zaměřeném na aktivní trávení volného času a sport. Veletrhy Sport Prague nebo Intersport však nemají příliš dobrou úroveň, proto účast spíše nedoporučuji.

Předpokládaný rozpočet: 30.000,-- Kč

Osobní prodej

Využívány budou mobilní prodejní stánky při příležitosti sponzorovaných sportovních akcí, regionálních závodů, atd. Tento způsob komunikace vedle možné tržby opět přináší reálnou možnost oslovit a zároveň obsloužit potencionálně nového zákazníka.

Předpokládaný rozpočet: 10.000,-- Kč

Interaktivní marketing

Www stránky OZONE, které již dlouhodobě fungují pod stránkami firma VALLECO, jsou graficky zdařilé, ale stejně jako stránky H.I.S. je potřeba je modernizovat. Atraktivní a akční internetové stránky mohou být velmi důležité, protože cílová zákaznická skupina této značky jsou mladí lidé, pro které je internet přirozené, oblíbené a velmi důležité komunikační prostředí. Vzhledem k tomu je důležité informovat o všech akcích, soutěžích, kampaních prostřednictvím těchto stránek.

Také sortiment zn. OZONE bude možno v blízké budoucnosti nakupovat v internetovém obchodě, tedy i tuto možnost je nutno propagovat v rámci internetových stránek.

Předpokládaný rozpočet: 20.000,-- Kč

Celkový předpokládaný rozpočet na tyto aktivity pro zn. OZONE: 400.000,-- Kč

Značka OZONE je „srdeční“ záležitostí firmy a je vnímána jako druhá strategická značka v portfoliu. I přes tuto výhradní pozici musí být zaručena rentabilita a ziskovost produktů. Zlomovým momentem může být dobře zvládnuté nové cílení produktů do jasně specifikovaného segmentu „outdoorových“ doplňků. Tomu musí odpovídat i dobře zvolené aktivity v rámci marketingových komunikací. Velkou roli

sehraje rozhodnutí, kolik je firma schopna do tohoto radikálního rozvoje investovat. Navíc půjde o dlouhodobější proces – minimálně dvě sezony bude trvat, než si zákazníci budou schopni zboží zn. OZONE přesně a správně zařadit. Velkou příležitostí k expanzi je i možná spolupráce se zahraničním partnerem z oblasti módního volnočasového oblečení, které může být určeno pro jiné distribuční kanály než „tradiční outdoorová“ značka OZONE.

15.3 WRANGLER FOOTWEAT

Tento sortiment je naprosto nový v portfoliu produktů společnosti VALLECO. Tomu musí být přizpůsobeny i všechny aktivity v rámci marketingového i komunikačního mixu. Na jedné straně je prosazování této značky a produktu ulehčeno tím, že může navázat na již vybudovanou obecnou pozici značky WRANGLER na trhu, používat stejné formy podpory prodeje, POS, atd. Na druhé straně konkurenční nabídka v tomto segmentu je veliká, takže samotné jméno značky není zárukou úspěchu.

Produkt je jasně daný kolekcí nabízenou výrobcem. Více je třeba zdůraznit, že je to celokožená a kvalitně zpracovaná obuv.

Primárně jsou využívána standardní prodejní místa zn. WRANGLER – jeansové prodejny. Novou skupinou zákazníků jsou multibrandové prodejny obuvi. Výhodou je i to, že část sortimentu je společensko-sportovní obuv, která se přesně hodí i do klasických prodejen obuvi.

Cenově je tento sortiment zařazen do skupiny vyšší hladiny. Je nutné komunikovat vysokou kvalitu za odpovídající cenu. První reakce ze strany zákazníků ukázaly, že např. v případě dámských kozaček je cena příliš vysoká a MO zákazník se obává, že tyto produkty, i když jsou atraktivní, jsou za doporučené ceny neprodejné a odrazují od nákupu. Potom jsou dvě možnosti řešení: buď tento sortiment vyřadit z nabídky z důvodu vysoké ceny, nebo jednat s výrobcem o snížení nákupní ceny.

V marketingových komunikacích doporučuji následující aktivity:

Reklama

Vzhledem k tomu, že mediální kampaň zn. Wrangler Footwear je stejná jako u zn. WRANGLER, bylo rozhodnuto využít reklamu zn. WRANGLER, kterou poskytuje licenční partner, což je v této oblasti dostatečné.

Public Relations

Navrhuji opakovaně využít PR články v odborných časopisech Kožařství (zaměřené na představení značky a strukturu kolekce s maximálním počtem fotografií produktů i způsobu prezentace na prodejních plochách), Textil žurnál (ve speciálním veletržním čísle v srpnu upozornit MO zákazníky na prezentaci ve stánku na veletrhu KABO a možnost speciální veletržní slevy na zboží objednané v průběhu veletrhu).

Předpokládaný rozpočet: 20.000,-- Kč

Podpora prodeje

Vzhledem ke kontrahování maximálního množství a dodržení výše marže doporučuji pouze nejnižší slevy na konci sezony, jejichž smyslem je doprodání velkoobchodních zásob. Výrobce poskytuje za úplatu katalog pro kolekci P/Z 2006, tímto katalogem by měli být vybaveni všichni potenciální zákazníci.

Předpokládaný rozpočet (bez slev): 15.000,-- Kč

Místo prodeje

Navrhuji volit skupinu několika podpůrných prostředků :

- oboustranné lžičky, které mohou být rozdávány i jako dárek konečným zákazníkům,

- židličky nebo taburety s logem WRANGLER footwear do prostoru prodejen pro vybrané MO zákazníky,
- tzv. doorstickers, samolepky na vstupní dveře označující místo prodeje,
- igelitové tašky s logem WRF, speciální rozměr podle velikosti krabice na boty,
- v budoucnu stojany nebo police na zboží,
- papírové krabice jako forma vystavení a prezentace zboží.

Do této oblasti by bylo možno zahrnout i spolupráci s prodejcem ošetrovacích prostředků na koženou obuv (Kiwi, Collonel), které bylo možno koupit na stejném místě jako obuv. Další důležitou částí prezentace na místě prodeje je proškolení personálu v jednotlivých prodejních místech.

Předpokládaný rozpočet: 55.000,-- Kč

Veletřhy a výstavy

Právě z důvodů prosazení nové značky, vybudování pozice a image nové značky se firma rozhodla pro účast na veletrhu KABO v Brně v polovině srpna tohoto roku. Na veletrhu je možno oslovit velké množství nových zákazníků. Vzhledem k tomu, že ve stánku budou prezentovány i jiné značky, se kterými VALLECO pracuje, doporučuji značku WRANGLER footwear preferovat a zajistit, aby dominovala celé expozici.

Předpokládaný rozpočet: 100.000,-- Kč

Interaktivní marketing

Na stávajících www stránkách firmy VALLECO již funguje odkaz na novou značku WRANGLER footwear s odkazem na mezinárodní stránky www.wranglerfootwear.com. V části Novinky jsou uveřejňovány aktuální informace o nových nabídkách. Doporučuji na stránkách zveřejnit kompletní aktuálně nabízenou kolekci, aby zákazník viděl, jaký styl obuvi se nabízí pod touto značkou.

Předpokládané náklady: 10.000,-- Kč

Celkový předpokládaný rozpočet na uvedené aktivity

v rámci zn. WRANGLER FOOTWEAR: 200.000,-- Kč

Dobře zvládnuté zavedení nového produktu a nové značky WRANGLER FOOTWEAR na trh může být pro firmu VALLECO dalším úspěšným krokem při upevnování svých pozic na trhu a rozložení podnikatelského rizika. Slabým místem může být silná konkurence v tomto segmentu, a proto firma musí být velmi obezřetná při rozhodování o velikosti expanze na trh. Uvedené zboží není primárně určeno pro prodej v masovém množství, je spíše určeno pro zákazníka, který ocení kvalitu a značku. Tomu by také měly být přizpůsobeny marketingové aktivity.

15.4 HERO BY WRANGLER

Sortiment, který firma vyrábí a prodává pod touto značkou, je určen výhradně pro prodej v obchodních řetězcích. Tomu jsou přizpůsobeny všechny části marketingového mixu. Produkt a cenové hladiny jsou zaměřeny na dříve specifikovanou cílovou skupinu. V poslední sezoně byla do sortimentu doplněna řada kabelek a ukázalo se, že je velmi dobře prodejná. Stejně jako u zboží značky H.I.S je zjevné, že původní sortimentní složení, v němž stěžejním sortimentem byly batohy, kapsy atd., ztrácí konkurenční výhodu. V tomto sortimentu nabídka silně převažuje nad poptávkou a konkurenční boj se projevuje tlakem na cenu. Tím se tento sortiment stává nezajímavým z hlediska rentability, protože nejprodávanější v této kategorii jsou nejlevnější produkty. Proto bych doporučovala se v sortimentu orientovat na nové artikly – např. rozšiřovat nabídku kabelek, kde není tlak na cenu tak obrovský.

V marketingových aktivitách je důležité věnovat se servisu a vystavení zboží na prodejních plochách. Práce s touto značkou právě prochází ve firmě obdobím změn. Po dvou sezonách, kdy se o zboží na prodejních plochách starali obchodní zástupci, se opět vrací k systému, v němž se o servis obchodním řetězcům (objednávky, vystavení, komunikace s nákupčími) bude opět starat specialista. Důvodem této změny je zjištění, že dobrý servis na ploše je, vedle dobře zvládnutého zalistování a cenotvorby, hlavním a možná i strategickým momentem pro úspěch na trhu. Ten může přinést navýšení obrátu, a tím i zlepšit rentabilitu tohoto sortimentu.

Je velmi nutné pečlivě sledovat rentabilitu a výsledky spolupráce s jednotlivými řetězci, protože v několika případech jsem podmínky spolupráce ze strany odběratelů velmi tvrdé, hraničící se ztrátou na straně výrobce. Vedle těchto aspektů je rovněž důležité, jaký záměr se značkou HERO má poskytovatel licence.

15.5 BLACK MARTEN

Tato značka je v několika posledních sezonách na okraji zájmu firmy. Tomu odpovídají i výsledky a práce s touto značkou. Zboží nemá jasně stanovenou zákaznickou cílovou skupinu, bylo nabízeno a prodáváno v různých typech prodejních míst, nebyly prováděny žádné marketingové aktivity zaměřené na podporu této značky.

Současný záměr je, že výrobky (kožené opasky, peněženky a kapsy) budou prvotřídní kvality s luxusní adjustáží a budou určeny pro luxusní prodejny kožené galanterie. Firma má tedy jasný produkt, pro který hledá cílového zákazníka a místo prodeje. Proto nejsou vyjasněny ani aktivity v rámci marketingových komunikací.

V tomto případě doporučuji orientovat se na jiné značky, které mají větší potenciál prosazení se na trhu. Jako hrozbu vnímám také to, že v některých případech může dojít ke kolizi podobných produktů dvou značek – v tomto případě opasek Black Marten a opasek H.I.S. Tím není myšleno, že by se výroba produktů zn. Black Marten měla úplně zastavit, ale v současnosti je mnohem účinnější věnovat finanční i lidský potenciál na rozvoj jiných značek.

15.6 ZHODNOCENÍ EKONOMICKÉ NÁROČNOSTI

NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ A RIZIKA SPOJENÁ S JEHO REALIZACÍ

V projektové části této práce jsou navržena opatření a kroky hlavně v oblasti marketingových komunikací, které by měly vést k ujasnění a hlavně upevnění pozic jednotlivých značek na trhu. Velmi bude záležet na tom, kolik finančních prostředků je firma schopna investovat do podpory jednotlivých značek. Náklady na navrhované aktivity jsou v případě značky H.I.S. ve výši 6 % hrubého zisku dosaženého ve srovnatelném období minulého roku. V případě značky OZONE je to částka ve výši 16 % hrubého zisku. Tato výše, dle údajů ze srovnatelných firem u nás i v zahraničí, odpovídá požadavkům na výsledné působení těchto aktivit.

Jako rizika spojená s realizací navrhovaných opatření a postupů uvádím následující tři možné aspekty:

1. potřebné finanční zajištění realizace projektů – nutno posoudit aktuální možnosti společnosti v návaznosti na plán CF (cash flow),
2. lidský potenciál potřebný pro realizaci navržených opatření – práce s jednotlivými značkami (vývoj, marketing, realizace) možnost práce s externími spolupracovníky z oblasti designu, reklamními, marketingovými a fullservisovými agenturami,
3. možná kolize stejných produktů u různých značek, se kterými pracuje firma VALLECO spol. s r. o.

Posouzení těchto rizik a finanční náročnosti projektů navrhovaných na podporu nebo zavedení jednotlivých značek na trhu je úkolem pro strategická rozhodnutí managementu společnosti, která je nutno zodpovědně a neodkladně přijmout.

ZÁVĚR

Motto:

„Dnes již nestačí uspokojit potřeby zákazníka, musíte ho potěšit.“ (P. Kotler)

Diplomová práce je zaměřena na oblast marketingové strategie a marketingových komunikací v obchodní organizaci. A co se skrývá pod těmito názvy? Jednoduše řečeno slovy S. Zymana: „Snaha zaujmou správné místo, a tím pomáhat prodeji.“

V první části práce jsou formulována teoretická východiska pro analýzu marketingového mixu a marketingových komunikací se zaměřením na strategickou úroveň řízení obchodní organizace. V závěru této části jsou formulovány pracovní hypotézy.

Analytická část práce, zaměřená na sběr empirických dat pro ověření pracovních hypotéz byla zpracována ve firmě VALLECO spol. s r. o. a VP STORE, a. s., které podnikají v segmentu módního zboží, v oblasti velkoobchodu i maloobchodu. Analyzovala jsem práci obou společností s módními značkami. Soustředila jsem se na pozice a cílové zákaznické skupiny značek, se kterými obě společnosti pracují. Konkurence na módním trhu je velká, o to víc je nutné působit na emocionální oblast vnímání cílového zákazníka – pocity při nákupu, estetika a profesionalita prodeje, lidský faktor při komunikaci prodejního personálu se zákazníkem.

Výsledkem této práce jsou návrhy pro strategické řízení v jednotlivých oblastech marketingového i komunikačního mixu. Za nejdůležitější považuji naprosto jednoznačné odlišení zákaznických skupin jednotlivých značek i produktů. Cílem je, aby nedocházelo ke kolizím a možné konkurenci značek uvnitř firmy. Vzhledem k velmi širokému portfoliu produktů i značek, druhým strategickým úkolem pro management firmy je stanovení priorit jednotlivých značek a potažmo aktivit, které budou v návaznosti na finanční i personální možnosti firmy realizovány.

Tyto kroky a aktivity, pokud budou naplánovány v návaznosti na reálné možnosti firmy VALLECO, spol. s r. o., zodpovědně časově rozvrženy a profesionálně zvládnuty, mohou dovést firmu ke stabilizaci a mohou přinést upevnění, nebo v některých případech úspěšné zavedení, značek a produktů na náročném trhu módního oblečení a doplňků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 stran, ISBN: 80-247-0016-6
2. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – Public Relations*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1994, 208 stran, ISBN: 80-7169-106-3.
3. LESLY, P. *Public Relations*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 stran, ISBN: 80-85865-15-7
4. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 581 stran, ISBN: 80-247-0254-1
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003, 272 stran, ISBN: 80-247-0422-6
6. SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vydání, Praha: Grada, 1994, 160 stran, ISBN: 80-7169-112-7
7. DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 420 stran, ISBN: 80-7169-988-8
8. SVOBODA, V. *Corporate Identity*. 1. vydání, Zlín: UTB Zlín, 2003, 67 stran, ISBN: 80-7318-106-1
9. SVOBODA, V. *Základy Public Relations*. 1. vydání, Zlín: UTB Zlín, 2001, 152 stran, ISBN: 80-7318-043-X
10. GREEN, K., HANHE O. *Řízení v krizových situacích*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2004, 191 stran, ISBN: 80-7261-194-6
11. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2000, 602 stran, ISBN: 80-7169-997-7
12. ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2004, 255 stran, ISBN: 80-7261-107-0
13. ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, 214 stran, ISBN: 80-7261-134-8
14. STORBACKA, K., LEHTINEN J. R. *Řízení vztahů ze zákazníky*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2002, 168 stran, ISBN: 80-7169-813-X
15. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*, 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 stran, ISBN: 80-86898-48-2

16. BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*, 2. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2002, 174 stran, ISBN: 80-7261-060-0
17. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 150 stran, ISBN: 80-7169-996-9
18. COOPER, J., LANE P. *Marketingové plánování*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999, 230 stran, ISBN: 80-7169-641-2
19. HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2002, 103 stran, ISBN: 80-7261-073-2
20. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 179 stran, ISBN: 80-7169-995-0
21. VOŠOBA, P. *Firemní inteligence*, 1. vydání, Praha: Ekopress, 2001, 148 stran, ISBN: 80-86119-42-4
22. KLEINOVÁ, N. *Bez loga*, 1. vydání, Praha: Argo, 2005, 510 stran, ISBN: 80-7203-671-8

Internetové odkazy:

www.valleco.cz

www.jeanszone.cz

www.his.cz

www.vfc.com

www.wranglerfootwear.com

www.eu.wrangler.com

www.lee.com

Firemní dokumentace – VALLECO, spol. s r. o.:

Marketingový průzkum – autor: Martin Liberda, 2004

Analýza obrátu 2005 dle sortimentu a značek

Loga vybraných značek – grafická podoba

Grafický manuál JEANS ZONE

SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Struktura obrátu firmy VALLECO, spol. s r. o., dle jednotlivých značek a sortimentu

- P II. Struktura hrubého zisku firmy VALLECO, spol. s r. o., dle jednotlivých značek a sortimentu

- P III. Struktura věkových kategorií nakupujících, struktura pohlaví

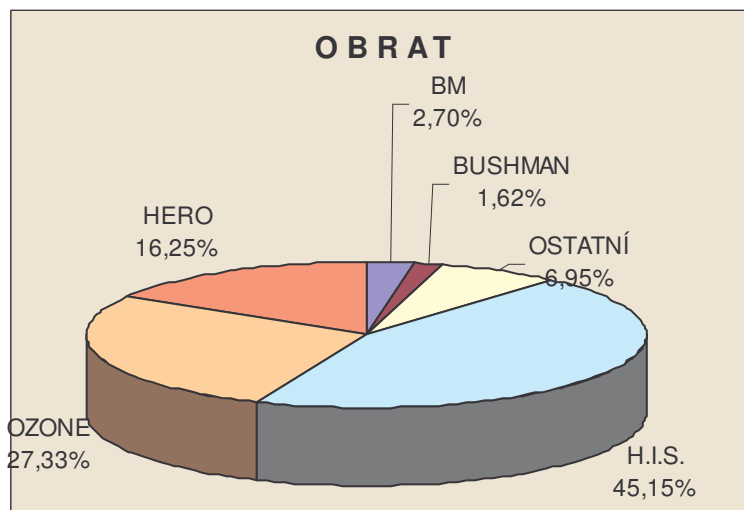
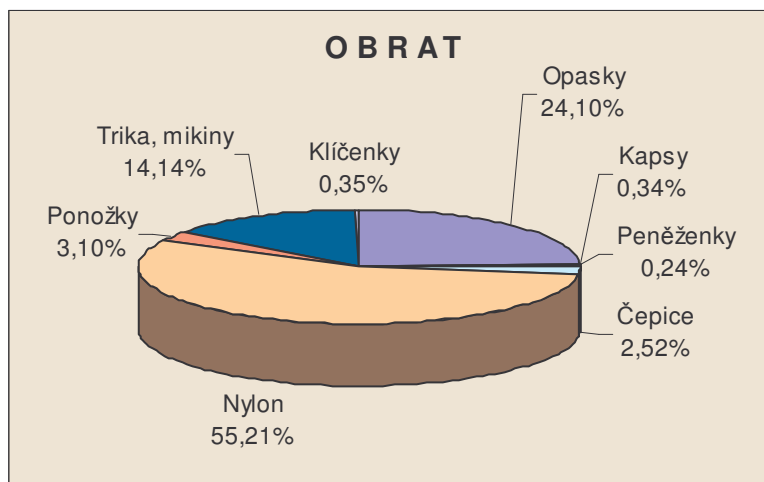
- P IV. Průměrná výše útraty za jeansové kalhoty, trika nebo doplňku

- P V. Nejčastěji nakupované doplňky, obliba věrnostních programů

- P VI. Foto sídla firmy VALLECO, spol. s r.o. ve Vsetíně

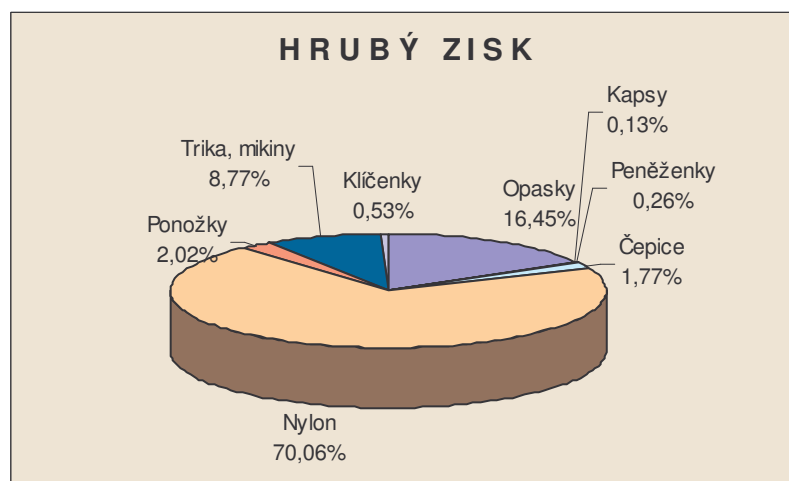
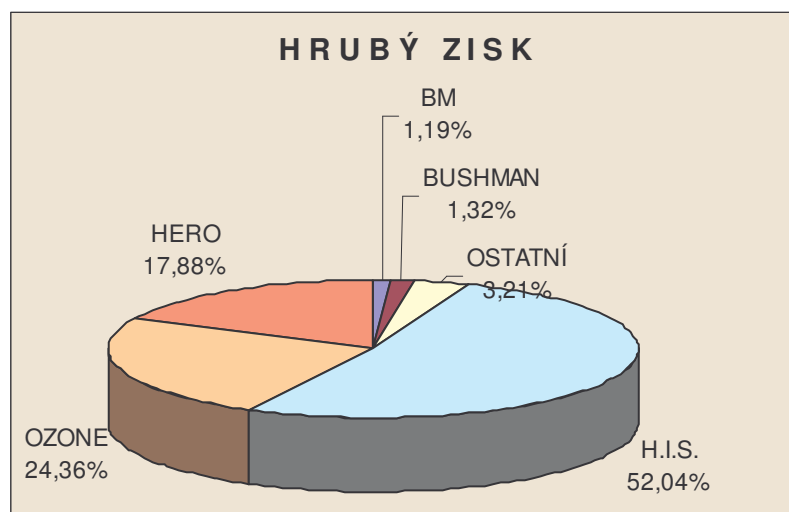
- P VII. Foto prodejny JEANS ZONE - ukázky

PŘÍLOHA PI: STRUKTURA OBRATU DLE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK A SORTIMENTU



Pozn.: Nylon = kompletní sortiment textilních doplňků – batohy, tašky, kapsy, peněženky, ledviny, atd.

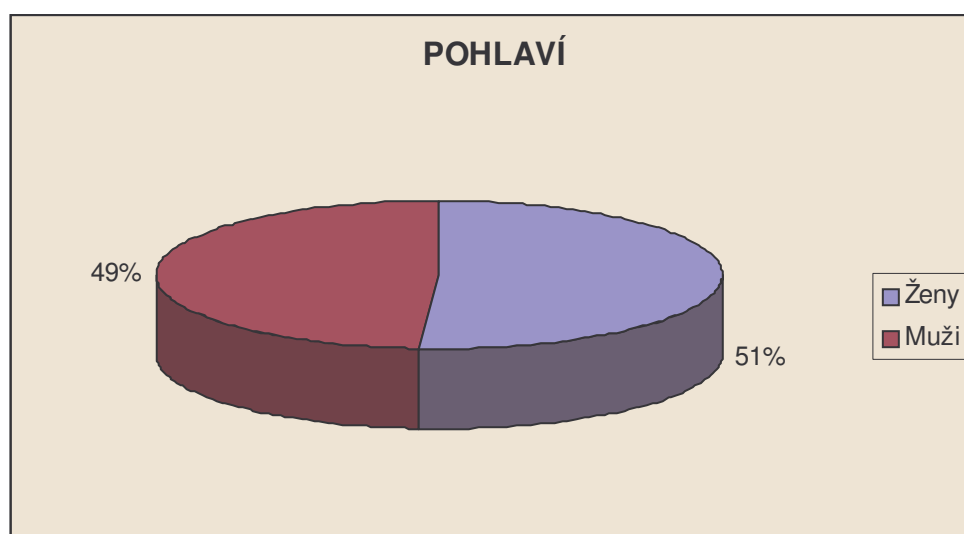
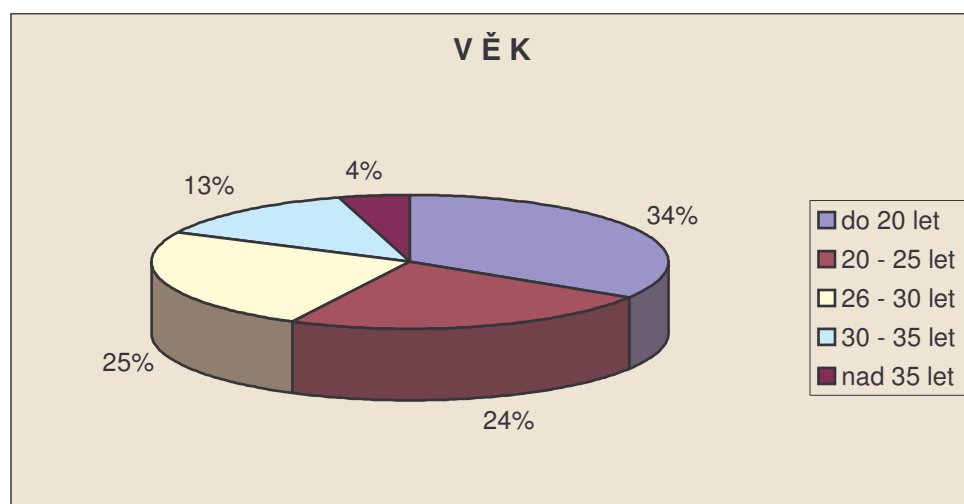
PŘÍLOHA P II: STRUKTURA HRUBÉHO ZISKU DLE JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK A SORTIMENTU



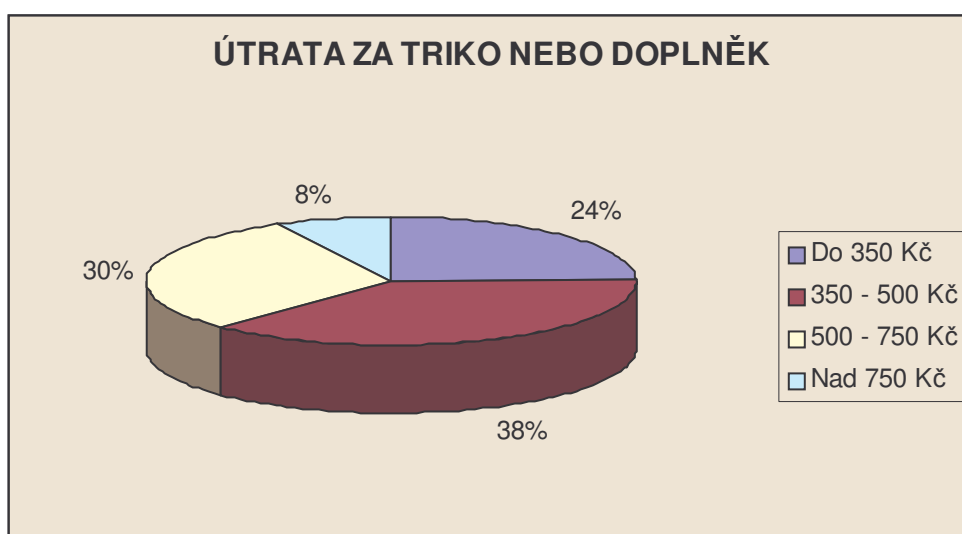
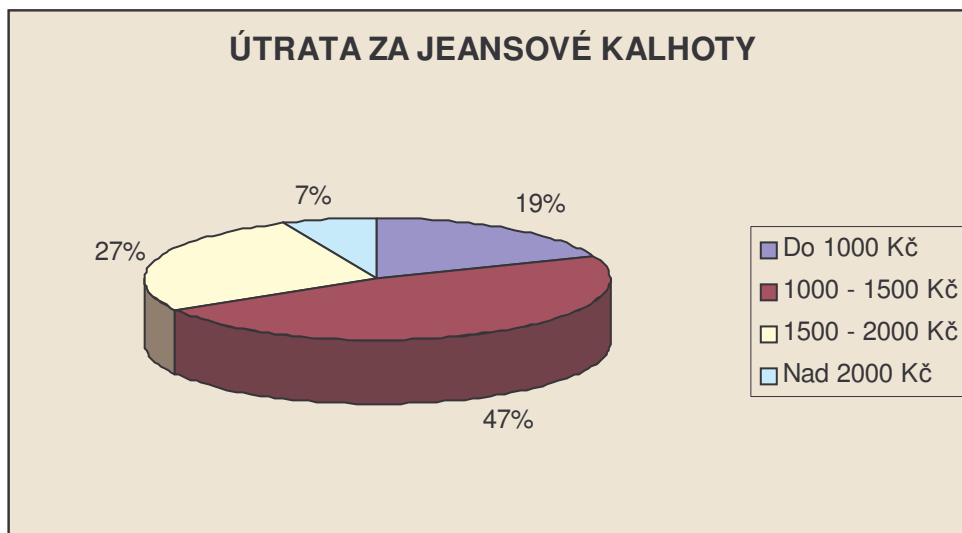
Pozn.: Nylon = kompletní sortiment textilních doplňků – batohy, tašky, kapsy, peněženky, ledviny, atd.

PŘÍLOHA P III.: STRUKTURA VĚKOVÝCH KATEGORIÍ NAKUPUJÍCÍCH, STRUKTURA POHLAVÍ

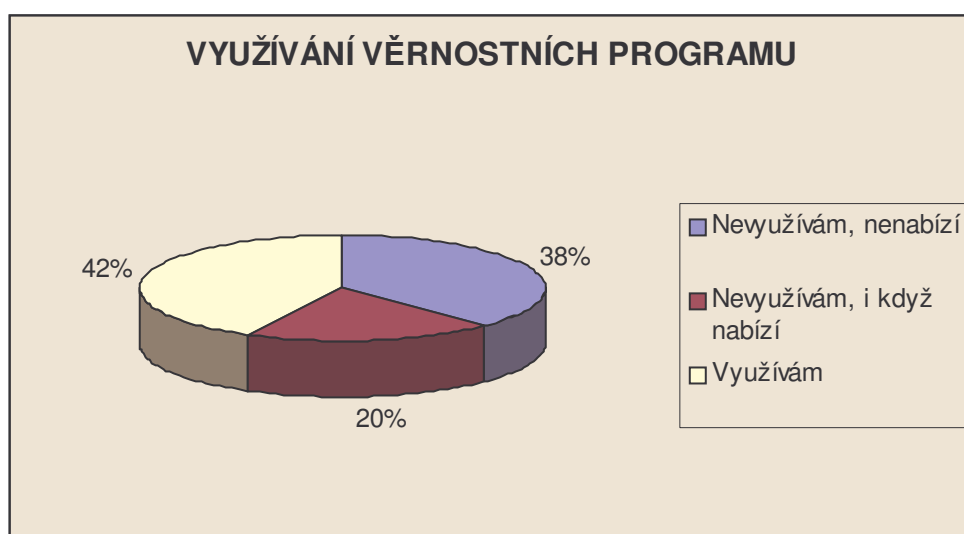
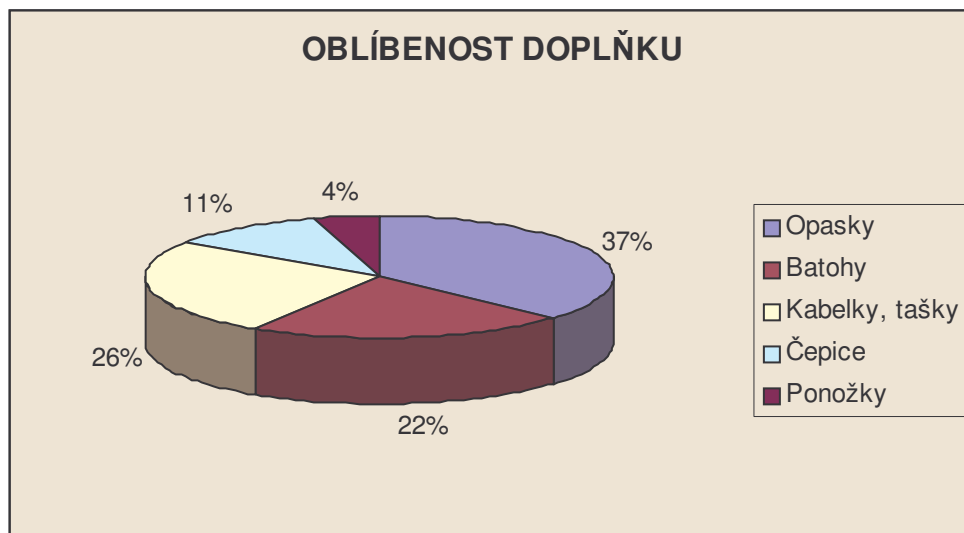
Vybrané výsledky marketingového průzkumu – zákaznická anketa 2004



PŘÍLOHA P IV.: PRŮMĚRNÁ VÝŠE ÚTRATY ZA JEANSOVÉ KALHOTY A TRIKA NEBO DOPLŇKU



PŘÍLOHA P V.: NEJČASTĚJI NAKUPOVANÉ DOPLŇKY, OBLIBA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ



PŘÍLOHA P VI.: SÍDLO FIRMY VALLECO, SPOL. S R. O., VSETÍN

valleco



PŘÍLOHA P VII.: PRODEJNY JEANS ZONE - UKÁZKY

JEANSZONE®

