

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

B3107 Textil

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Distribuce značky Repulse – street wear
Distribution of Repulse Trademark – street wear

Martina Růžičková

KHT – 473

Vedení práce: Ing. Ivana Vrbová

Počet stran textu: 45

Počet obrázků: 28

Počet tabulek: 3

Počet příloh: 5

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zpracována pro firmu PROCENTRUM Design, s. r. o., která rozvíjí nový produkt pod značkou Repulse - street wear. Jedná se o oblečení zacílené na vyznavače extrémních sportů a extrémistů obecně.

V první části práce je charakterizována firma PROCENTRUM Design a značka Repulse.

Hlavním bodem další části je marketingový výzkum, který zjišťuje povědomí o značce mezi spotřebiteli a také jejich nákupní zvyky a preference. Výsledky jsou aplikovány při vytváření marketingového mixu se zaměřením na distribuci dané značky.

Závěr je zaměřen na možnosti expanze značky do Evropské Unie.

ANNOTATION

This bachelor work was made for PROCENTRUM Design Ltd., who is developing a new product under the Repulse trademark - street wear ,targeted on extrememe sportsmen and extremists allover.

In the first part of the work you'll find the characteristics of PROCENTRUM Ltd. and Repulse TM.

The main point of the second part is marketing research , which shows how known is the trademark by the consumers,and also their shopping habits and preferences. The outcome is applied in the creation of a marketing mixture aimed at the distribution of the given trademark.

The last part is discussing the possibility of Repulse TM expansion to the European Union.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou diplomovou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci, dne 11. 5. 2006

Martina Růžičková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto velice děkuji Ing. Ivaně Vrbové za ochotné vedení při psaní této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	CHARAKTERISTIKA FIRMY A VYBRANÉ ZNAČKY REPULSE	10
2.1	HISTORIE PODNIKU PROCENTRUM DESIGN, S. R. O.....	10
2.1.1	<i>ZÁKLADNÍ STRATEGIE</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>VÝROBKY A SLUŽBY.....</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>SWOT ANALÝZA PODNIKU.....</i>	<i>12</i>
2.2	ZNAČKA REPULSE	13
2.2.1	<i>KONKURENCE.....</i>	<i>14</i>
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
3.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO VÝZNAM.....	15
3.2	POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	16
3.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	16
3.3.1	<i>MÓDNÍ STYL.....</i>	<i>17</i>
3.3.2	<i>LOKALITY NÁKUPU OBLEČENÍ.....</i>	<i>17</i>
3.3.3	<i>FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP</i>	<i>18</i>
3.3.4	<i>NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI</i>	<i>20</i>
3.3.5	<i>POVĚDOMÍ O ZNAČCE.....</i>	<i>24</i>
3.3.6	<i>DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE</i>	<i>27</i>
3.4	ZÁVĚR VÝZKUMU	27
4	MARKETINGOVÝ MIX.....	29
4.1	PRODUKT (PRODUCT)	29
4.2	DISTRIBUCE (PLACE).....	30
4.2.1	<i>DISTRIBUČNÍ KANÁLY.....</i>	<i>31</i>
4.2.2	<i>DISTRIBUČNÍ ORGÁNY FIRMY.....</i>	<i>32</i>
4.2.3	<i>STUPNĚ DISTRIBUCE</i>	<i>33</i>
4.3	CENA (PRICE).....	34
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	35
4.4.1	<i>REKLAMA (advertising).....</i>	<i>35</i>
4.4.2	<i>PODPORA PRODEJE (sales promotion)</i>	<i>36</i>

4.4.3	<i>OSOBNÍ PRODEJ (personál selling)</i>	38
4.4.4	<i>PUBLIC RELATIONS (vztahy k veřejnosti)</i>	39
4.4.5	<i>PŘÍMÝ MARKETING (direkt marketing)</i>	39
4.4.6	<i>KOMUNIKAČNÍ MODEL</i>	41
5	EXPANZE ZNAČKY DO EVROPSKÉ UNIE	42
5.1	FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH	42
5.1.1	<i>NEPŘÍMÝ VÝVOZ</i>	43
5.1.2	<i>PŘÍMÝ EXPORT</i>	43
5.1.3	<i>POSKYTOVÁNÍ LICENCÍ</i>	44
5.1.4	<i>SPOLEČNÉ PODNKÁNÍ</i>	44
5.1.5	<i>PŘÍMÉ INVESTICE</i>	44
6	ZÁVĚR	46
7	POUŽITÁ LITERATURA	47
8	SEZNAM TABULEK	48
9	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
10	SEZNAM PŘÍLOH	50

1 ÚVOD

Peníze představují prostředek placení, slouží k uspokojování lidských potřeb a tužeb. Od samotného počátku tu však nebyli. Vznik peněz souvisí s problémy, které představovala směna. Tedy výměna jednoho produktu za druhý. Postupně jak se vyvíjela technika a sní se zvyšovala produkční schopnost výrobců objevili se i peníze jako prostředek pro urychlení a usnadnění platební činnosti.

Peníze jsou hnací silou lidstva a obchodu vůbec. Můžeme si za ně pořídit cokoli jsi přejeme, to po čem toužíme, můžeme s nimi dále zvětšovat objem našeho bohatství. To jsou důvody proč po nich toužíme. Jednou z možností, jak si peníze obstarat je obchod. Prodej zboží a služeb je jedna z nejobvyklejších lidských činností. Setkáváme se s ním všude. Ať jdeme do školy, do práce nebo přímo na nákup něco pořídit.

S tím jak se obchod rychle rozvíjí a trh je poměrně přesycen veškerým sortimentem, je velmi těžké vstoupit do tohoto cyklu a uchytit se, tak abychom uspokojili své představy. Je velmi důležité s jakým zbožím či službami a jakým způsobem na trh vstupujeme. Soubor činností, který nám pomáhá v těchto rozhodnutích se nazývá marketing. Podstatou marketingu tedy je pochopit potřeby zákazníka a vytvářet taková opatření, která jejich potřeby uspokojí.

Marketing a jeho uplatnění je hlavní náplní této práce. Podstatou je vytvořit marketingový mix pro firmu PROCENTRUM Design, s. r. o., která vstoupila na trh s novou značkou Repulse. Na počátku se seznámíme se zaměřením firmy a jejím sortimentem a také se značkou Repulse, která je hlavním tématem celé práce. Dále pokračujeme marketingovým výzkumem, který je zaměřen na preference zákazníků a jejich povědomí o značce. Výsledky výzkumu jsou aplikovány při tvoření marketingového mixu. V textu jsou zahrnuty návrhy na řešení marketingového mixu, se zaměřením na distribuci dané značky. Na závěr je v práci navrženo několik možností jak vstoupit na zahraniční trh.

Cílem této bakalářské práce je poskytnout firmě PROCENTRUM Design, s. r. o. a tím i značce Repulse, která se zabývá výrobou a distribucí oděvů ve street a skate stylu, základní informace z oblasti marketingové teorie a praxe. Pochopení hlavních principů je prvním krokem k osvojení marketingového myšlení a tím i rozvoje firmy.

Práce je doplněna grafy, tabulkami, obrázky a schémata. Jejich seznam s plnými názvy je uveden na konci této práce.

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY A VYBRANÉ ZNAČKY REPULSE

PROCENTRUM Design, s. r. o. působí v oblasti potisku a jiných povrchových úprav textilu a jiných materiálů. Tiskárna je jednou z nejvýznamnějších firem svého druhu a rozsahu podnikání v České republice. V roce 2004 vstoupila firma na trh s novou značku Repulse.

2.1 HISTORIE PODNIKU PROCENTRUM Design, s. r. o.



Obr. 1: Logo firmy PROCENTRUM Design, s. r. o.

Firma byla založena (jako Jan Bigel – Procentrum) v roce 1993 v právní formě fyzická osoba. V roce 2002 došlo k zásadní transformaci právní formy subjektu, vzniklo tak PROCENTRUM

Design, s.r.o. (obrázek č. 1). Během výstavby společnosti byl kladen hlavní důraz na špičkové vybavení technologiemi, dobrou marketingovou strategii a do rozvoje lidských zdrojů společnosti. Vznikla tak vlastní zakázková kancelář v Praze. Byly nakupovány nejmodernější technologie, které jsou schopny zajistit kvalitu potisku na evropské úrovni. Zmíněné technologie ve své době disponovaly potřebnou kapacitou, flexibilitou, efektivností výroby při realizaci zakázek. Úspěšné naplnění cílů svého času etablovalo PROCENTRUM Design, s. r. o. do skupiny nejlépe vybavených tiskáren textilu v Evropě. Technické a technologické tendence v sektoru však zapříčiňují postupné zastarávání technologií. Proto se vedení PROCENTRUM Design, s. r. o. rozhodlo k investici do nového moderního zařízení na potisk textilu – sítotiskový karuselový stroj, zařízení pro finalizaci potištěných výrobků – průběžný plynový tunel a balící stroj.

PROCENTRUM Design, s. r. o. podniká v oblasti potisku textilií nepřetržitě od roku 1993, tedy více, jak 13 let.

2.1.1 ZÁKLADNÍ STRATEGIE

V současné době je v PROCENTRUM Design, s. r. o. stabilizován stav personálu a výrobní kapacity, plně rozvinuty technologie transferového tisku a sublimačního tisku. Technologie přímého tisku je již morálně zastaralá. Firma má pokryty základní tiskové techniky v daném segmentu trhu. PROCENTRUM Design, s. r. o. má vzhledem k mnohaletým zkušenostem na tiskařském trhu vypracován strategický plán rozvoje firmy, ve kterém jsou stanoveny následující cíle, platné pro střednědobý horizont 5 let:

- Rozvíjení technologií ve smyslu uspokojit klienty v nárocích na přesnost, barevnost a tiskové efekty
- Zvyšování efektivity a nárůst produkce při zachování mzdových nákladů
- Rozvoj vlastních produktů v oblasti reklamního textilu a luxusních módních triček dle zadání náročných klientů (Becherovka, Coca-Cola, Eurotel) pod značkou TEEQUEE viz. www.teequee.cz
- Rozvoj vlastních produktů pro street a snowboardové obchody v Čechách a nejbližší době i v Německu pod značkou Repulse viz. www.repulsewear.com
- Orientace na výrobce módního oblečení v ČR (Wildcat, Direkt Alpine, Funstorm, Final)
- Rozšíření nabídky pro reklamní trhu jak v ČR tak v EU

2.1.2 VÝROBKY A SLUŽBY

PROCENTRUM Design je jedním z nejvýznamnějších výrobců speciálních zakázkových potisků textilu, a to nejen v České republice, ale v celém regionu Střední Evropy. Společnost využívá bohatých zkušeností, které získala za dobu své působnosti.

Hlavními výrobky PROCENTRUM Design, s. r. o. jsou:

- Přímý potisk na světlý podklad – trika (i elastická), polokošile, mikiny – až 8 barev
- Přímý potisk na tmavý podklad – trika (i elastická), polokošile, mikiny – až 8 barev

- Transferový potisk – trika – až 12 barev
- Transferový potisk – čepice, deštníky – až 7 barev
- Tiskové šablony – síta pro přímý i transferový tisk
- Sublimační potisk

2.1.3 SWOT ANALÝZA PODNIKU

Sílu podniku, kvalitu produktů a vnitřní zdroje charakterizují silné a slabé stránky. Příležitosti a ohrožení popisují, jaké možnosti má podnik vůči svému širokému okolí a trhu, jak mohou být tyto možnosti v budoucnu využity a které případné hrozby musí být eliminovány (viz tab. 1).

Základní myšlenkou je: najít možné způsoby zlepšení výsledků (obrat, podíl na trhu, zisk z růstu). [1]

Tab. 1: SWOT analýza firmy PROCENTRUM Design, s. r. o.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Široké spektrum tiskových technologií ➤ Široký výrobní sortiment ➤ Flexibilita výroby ➤ Komplexní servis klientovi ➤ Dlouholetá tradice ➤ Investice do modernizace technologií ➤ Transparentní vlastnické vztahy ➤ Velký podíl exportu, obchodní zkušenosti ➤ Vysoká kvalifikační a odborná způsobilost zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Horší technologický úroveň některých výrobních procesů – přímý tisk ➤ Nižší kapacita výroby, nižší produkce ➤ Obtížné zvládání výkonových špiček ➤ Organizace výroby ve špičkách ➤ Delší dodací termíny
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proniknutí na nové zahraniční trhy pro zavedení nové technologie potisku materiálu ➤ Neexistence silné domácí konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Růst možností konkurence ➤ Růst výrobních a mzdových nákladů ➤ Posilování směnného kurzu CZK vůči USD a EUR ➤ Další technologické zaostávání

2.2 ZNAČKA REPULSE

Značka Repulse vznikla v roce 2004, na trhu tedy vystupuje druhým rokem. Její produkce je zaměřena na oděvy ve street a skate stylu, svými osobitými prvky se dá zařadit i mezi další styly jako jsou punk nebo například i tzv. black death. Motivy jsou „drsnějšího“ charakteru, jedná se o různá vyobrazení lebek, kostí, tzv. „pekelné nápisy“ (ukázka na obr. 2) až po jednoduché, neagresivní nápisy Repulse.



Obr. 2: „pekelný nápis“, ukázka vzoru s lebkou

Vysoký zájem mladých vyznavačů tohoto stylu je hlavním důvodem zacílení na věkovou skupinu v rozmezí od 17 do 30 let. Dalším důvodem je i snižující se hranice, kdy si mladí lidé sami obstarávají nákup svých svršků a mnohdy i přes nepříliš nízké ceny jsou ochotni nakupovat.

Zatím značka Repulse působí převážně na trhu České republiky. Česká republika zažívá v posledních 3 letech vzrůstající nárůst poptávky v oblasti street a skate stylu a to především rostoucí popularitou outdoorových sportů, jakými jsou skating a snowboarding. Na českém trhu je mnoho značek, které nabízejí výrobky pro tento trendy styl. Jedná se, jak o značky české, tak i zahraniční. Značky obou těchto skupin jsou veřejnosti dobře známé a to především z reklam ve specializovaných časopisech, sponzorování jezdců (závodníků) a také spoluúčastí při pořádání závodů. přes velké množství zástupců v tomto odvětví Repulse není přímo typickou skate značkou jakými jsou například Funstorm, Horsefeathers (čeští výrobci). Velká snaha je odlišit se a to především originálním designem, směřuje značku k jiným zákazníkům. Zákazníkům, kteří chtějí být originální a jsou zároveň tak trochu fanoušky punku.

2.2.1 KONKURENCE

V této oblasti má značka velkého konkurenta ve značce Final, která svou produkci směřuje stejným směrem tedy i na stejný segment. Tato značka má výhodu v tom, že na českém trhu působí již přes 10 let a proto je v povědomí zákazníků na tom lépe. Je poměrně těžké vstupovat na trh s něčím, co trh již zná a snažit se zaujmout lepší místo. Její sortiment je značně rozšířený oproti Repulsu. Z těchto důvodů se snaží Repulse konkurovat uvedenému Finalu lepšími službami (v péči o zákazníka – rychlost vyhotovení nabídek, rychlost odesílání objednávek), kvalitou výrobků (zvoleným materiálem, střihem, kvalitou potištění) a především nižší cenou, kterou se výrobky značky Repulse snaží být pro konečného zákazníka zajímavější a lákavější než konkurence.

Předpokládáme, že pokud se bude potenciální zákazník rozhodovat mezi výrobkem značky Repulse a Final, právě cena bude rozhodujícím faktorem a zákazník se rozhodne ve prospěch značky Repulse.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO VÝZNAM

Definice: Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [1]

Pokud zkoumání a hodnocení faktorů je dlouhodobější charakteru mluvíme o marketingovém výzkumu. Krátkodobější a aktuální zjišťování změn na trhu nazýváme průzkumem.

Cílem je získat souhrn informací nutné pro orientaci na současném trhu a pro předvídání budoucího vývoje trhu, pro podnikatelské rozhodování, zpracování výhledů, koncepcí a plánů.

Význam marketingového výzkumu v řízení podniku:

1. oblast: Rozhodování
 - minimalizovat špatná rozhodnutí
2. oblast: Monitorování činnosti podniku a na trhu
 - předcházení finančních ztrát
 - potřeba informací pro včasnou reakci [3]

3.2 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU

Jak již bylo uvedeno, dotazník je nástrojem pro získání požadovaných dat, proto jeho správné sestavení může do značné míry ovlivnit kvalitu a přesnost získaných informací. Z tohoto důvodu je potřeba tvorbě dotazníku věnovat náležitou pozornost. [2]

I když každý marketingový výzkum má svůj specifický účel a formu, danou konkrétním zaměřením i rozsahem výzkumu, je užitečné klasifikovat marketingové výzkumy na několik typů podle určitých zvolených hledisek a společných znaků. V praxi se však jednotlivé typy výzkumu prolínají a kombinují podle cíle a potřeb výzkumu. V této práci je použito **deskriptivního výzkumu**.

Touto metodou je uskutečňována největší část výzkumných projektů. Cílem je popsat řešenou situaci a poskytnout přesné informace na určité otázky, které vedení firmy potřebuje znát, stanovit frekvenci výskytu určitých jevů, případně předpovědět pravděpodobnost jejich dalšího výskytu.

Z hlediska času se jedná o **výzkum příležitostný**. Někdy bývá označován jako nárazový nebo „ad hoc“. Je uskutečňován za určitým účelem, k řešení specifického problému. Jeho cílem nezískat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vyvstanou, a které je potřeba prozkoumat a řešit. Ve většině případů se jedná o výzkum „made-to-measure“ – „dělaný na míru“ přesně podle okamžitých potřeb a požadavků vedení firmy. [2]

Výsledkem výzkumu jsou **primární data**, která byla získána metodou dotazování, v tomto případě formou dotazníku.

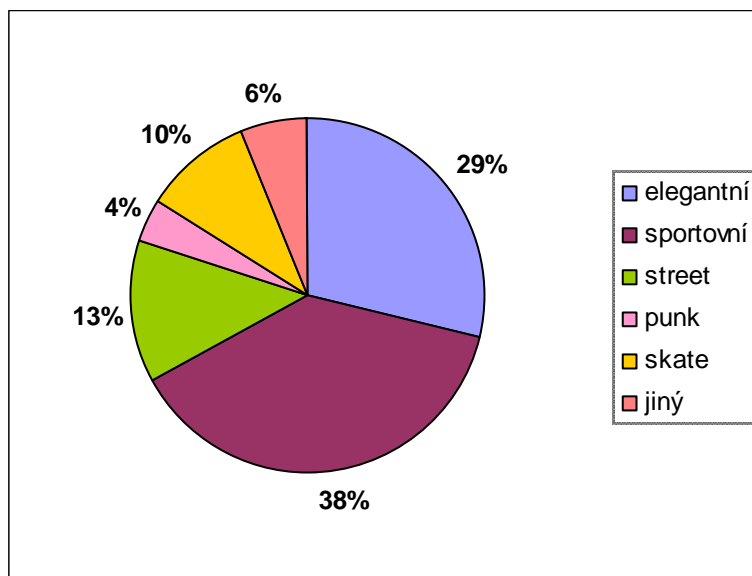
3.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Cílem tohoto výzkumu, je zjistit, jak je značka Repulse vnímána na českém trhu z následujících hledisek: povědomí o značce, kvalita výrobků a designu. Dále je výzkum doplněn o otázky zaměřující se na: preferenci módních stylů zákazníků, jejich nákupní zvyklosti a na závěr jsou uvedeny demografické otázky.

Výzkum je zaměřen na věkovou skupinu od 17 do 30 let, jelikož právě tato kategorie je považována za cílové zákazníky

3.3.1 MÓDNÍ STYL

Obrázek č. 3 ukazuje, že nejvíce je upřednostňován sportovní styl s 38%. Druhá nejoblíbenější je elegantní móda s 29 %. Dále se 13 % steet móda. Dá se předpokládat, že je to způsobeno velkým množstvím respondentů z řad studentů a zaměstnaných.

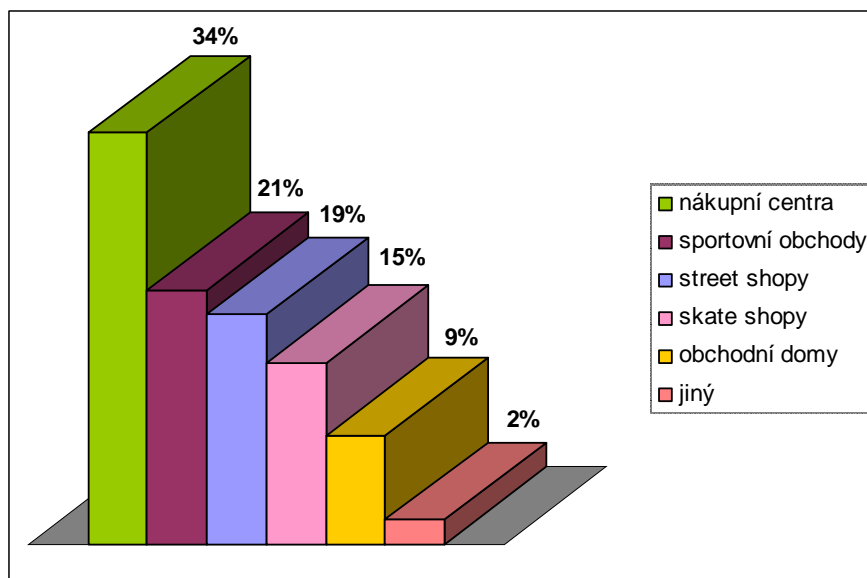


Obr. 3: Preference módního stylu

3.3.2 LOKALITY NÁKUPU OBLEČENÍ

Hlavním nákupním místem, jak ukazuje obrázek č. 4, mezi dotázanými respondenty je s 34 % nákupní centrum. Přibližně na stejném místě se umístili sportovní obchody a street shopy s 21 % a 19 %. Poměrně velké množství respondentů nakupuje ve skate shopech. Důvodem je rostoucí poptávka po zboží tohoto stylu v posledních třech letech. Na posledních místech se umístili obchodní domy a jiné prodejny.

Z výzkumu též vyplývá, že 77 % respondentů, kteří značku neznají, design výrobků hodnotí v 63 % kladně (spíše dobrý, dobrý, velmi dobrý). Těchto 63 % upřednostňuje ve 45% nákup v nákupních centrech, dále pak ve street shopech a obchodech se sportovními oděvy.

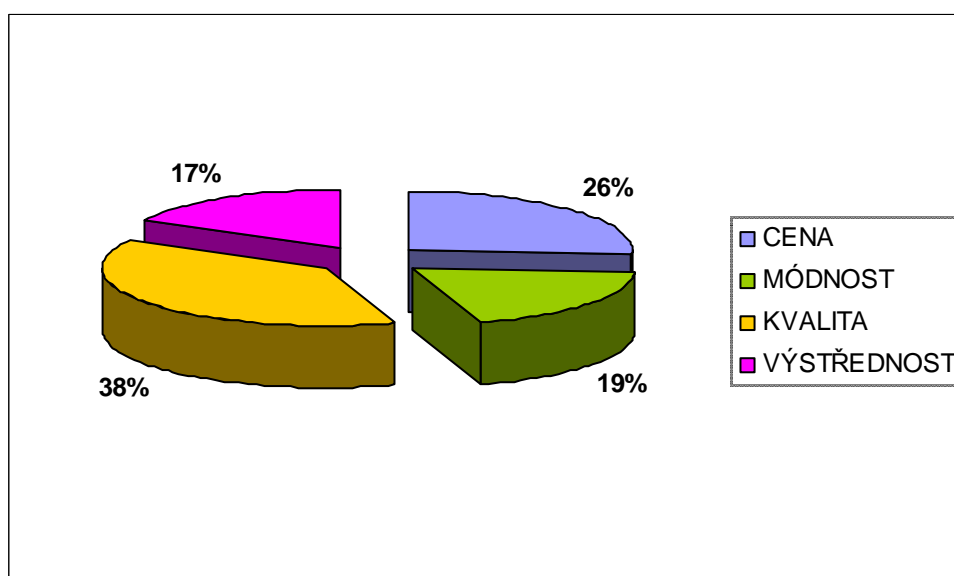


Obr. 4: Hlavní místa nákupu

3.3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP

Cena, módnost, kvalita, výstřednost

Hlavním faktorem ovlivňující výběr prádla je kvalita. Tu považuje za nejvýznamnější 38 % dotázaných. Cenu řadí na druhé místo 26 % dotázaných. Následují módnost a výstřednost s 19 % a 17 %.



Obr. 5: Faktory ovlivňující nákup

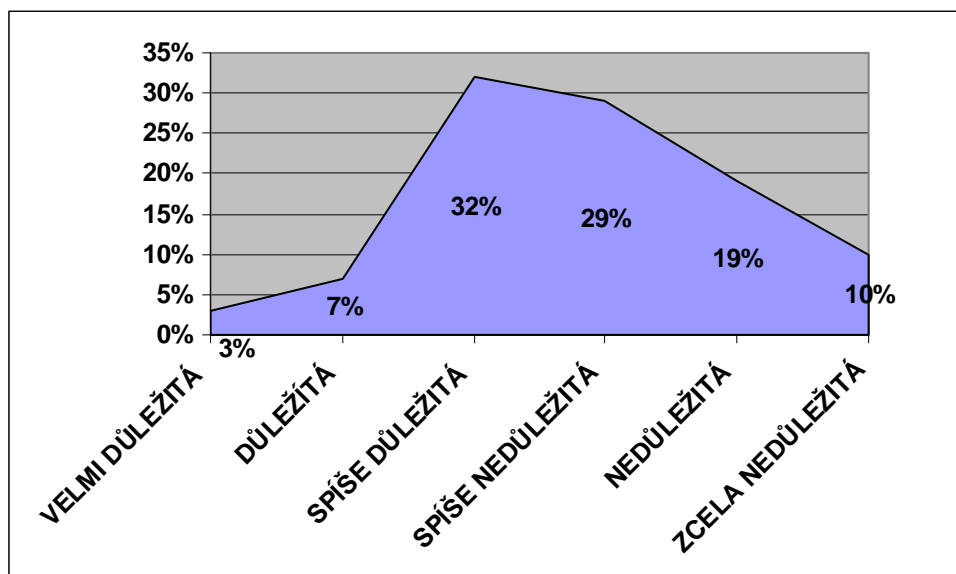
Z hlediska věku se dá předpokládat jistá rozdílnost v preferencích. Respondenti jsou rozděleni do dvou skupin. Na „mladší“ tj. věkové kategorie od 0 do 23 let a „starší“ tj. 24 až 31 a více let. Obě skupiny seřadilo faktory následovně: kvalita, cena, módnost, výstřednost. Jak ukazuje tabulka č. 2 rozdíl v procentuelním hodnocení není nijak významný.

Tab. 2: **Hodnocení dle věku**

Umístění	„Mladší“	„Starší“
1. Kvalita	38%	36%
2. Cena	26%	26%
3. Módnost	19%	20%
4. Výstřednost	17%	18%

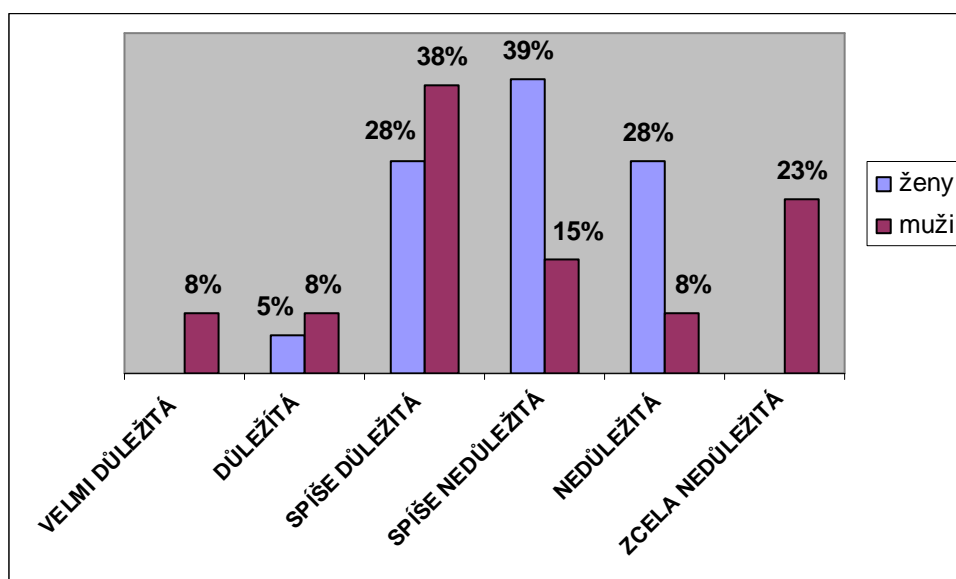
Preference značky

Značka je jakým-si měřítkem postavení ve společnosti, prestiže. Předpoklad byl, že v tomto výzkumu se tento fakt potvrdí a odpovědi budou spíše kladné. Z grafu však lze vyčíst, že značka nehraje tak důležitou roli při výběru oděvu. Celých 58 % z dotázaných považuje značku za nepodstatnou (vybírali hodnocení: spíše nedůležitá, nedůležitá, zcela nedůležitá). Největší hodnoty získala kategorie spíše důležitá 32 % a spíše nedůležitá 29 %. Pouze 3 % shledávají značku za velmi důležitou.



Obr. 6: **Preference značky všech respondentů**

Pokud tuto problematiku zkoumáme z pohledu ženy a muže individuálně (obrázek č. 7), výsledky nám ukazují, že ženy hodnotí značku spíše negativně (spíše nedůležitá, nedůležitá, zcela nedůležitá) 67 %. Přičemž ani 1 % žen nepovažuje značku za zcela nedůležitou. Muži ji hodnotí též spíše negativně, 46 %. V kladném hodnocení (Velmi důležitá, důležitá, spíše důležitá) hodnotí muži 54 %. Celkem 8 % mužů shledává značku za velmi důležitou. Ženy tuto kategorii nezvolily ani jednou.

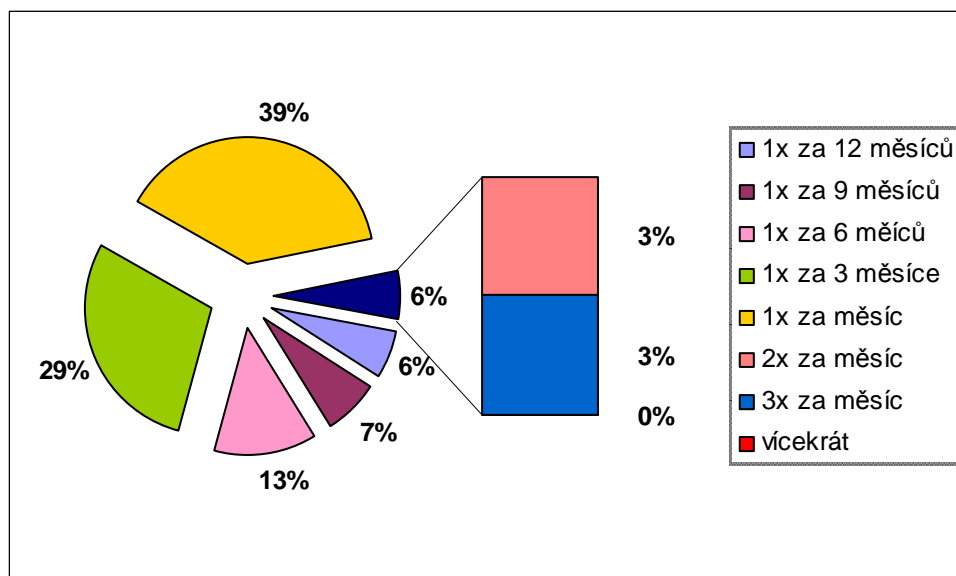


Obr. 7: Preference značky z pohledu žen a mužů

3.3.4 NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI

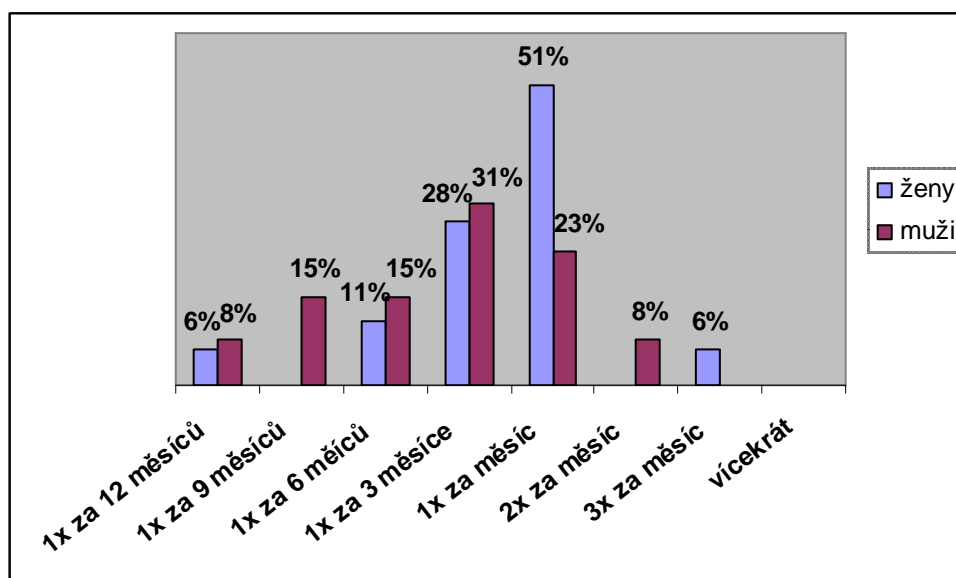
Frekvence nákupu oblečení

Z obrázku č. 8 vyplývá, že největší podíl nákupů, 39 %, je uskutečňován jednou za měsíc. Jednou za tři měsíce nakupuje 29 % dotázaných. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou nákupy jednou za 6 měsíců.



Obr. 8: Frekvence nákupu oblečení

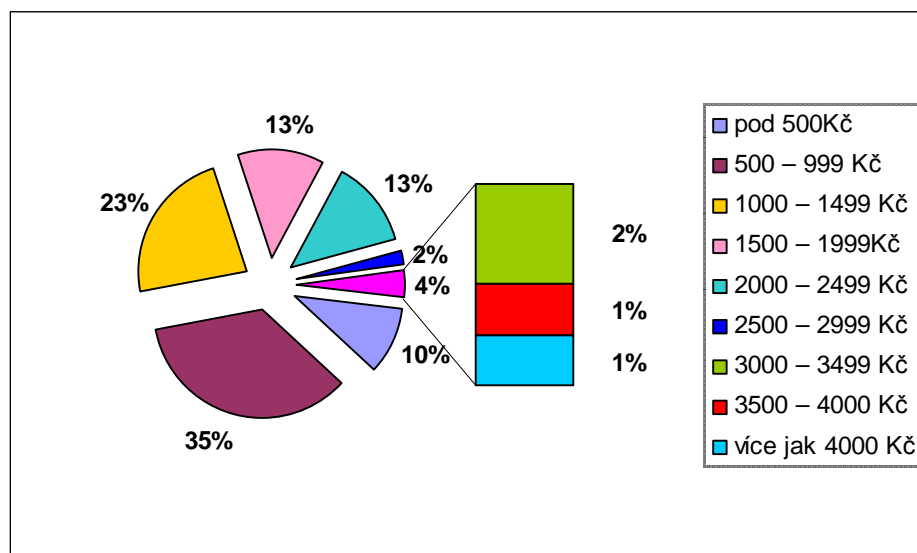
Patrný rozdíl je u frekvence nákupů mezi muži a ženami (obrázek č. 9). Ženy nakupují prádlo mnohem častěji než muži. Nejvíce žen, 51 %, nakupuje prádlo jednou za měsíc. 28 % dotázaných žen nakupuje oděvy jednou za tři měsíce a 11 % jednou za šest měsíců. Největší skupina mužů, 31 %, nakupuje oděvy jednou za tři měsíce a 23 % jednou za měsíc. Dvě skupiny mužů po 15 % nakupují jednou za šest nebo devět měsíců a 8 % dokonce jednou za rok.



Obr. 9: Frekvence nákupu oblečení z pohledu žen a mužů

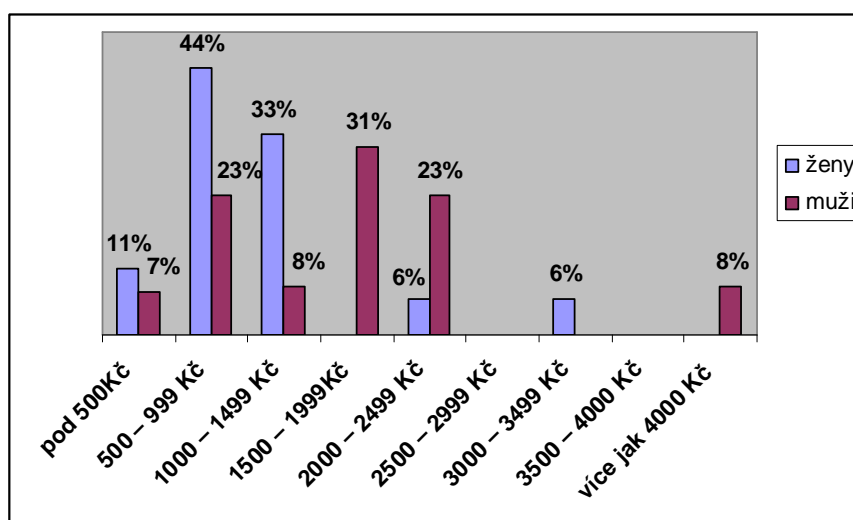
Financování nákupu

Vyhodnocení všech respondentů zobrazuje obrázek č. 10. Za jeden nákup vynaloží 35 % dotázaných 500 – 900 Kč, 23 % dotázaných utratí 1 000 – 1 499 Kč, po 13 % utrací 1 500 – 1 999 Kč a 2 000 – 2 499 Kč.



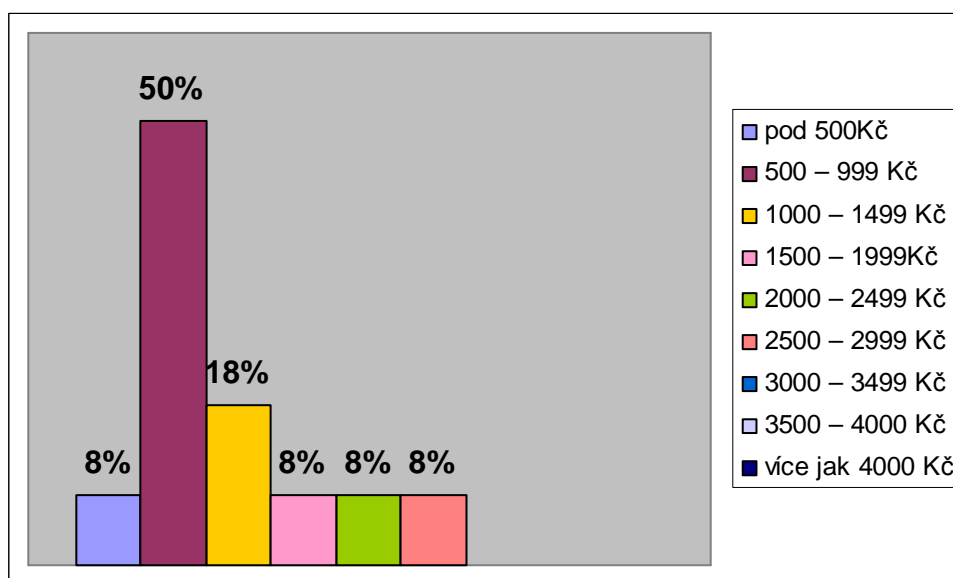
Obr. 10: Útrata za jeden nákup

Vynaložené peníze hrají značnou roli. V jakém množství vydávají peníze za nákup oděvů ženy a muži zachycuje obrázek č. 11. Z tázaných žen jich 44 % uvedlo, že za jeden nákup oděvů vydají 500 – 999 Kč a 33 % jich vydá 1 000 – 1 499. 31 % z mužů za jeden nákup vydá 1 500 – 1 999 Kč a po 23 % jich utratí 2 000 – 2 499 Kč. I přesto, že muži utrácí vyšší částky, celková útrata žen je vyšší, jelikož nakupují častěji.



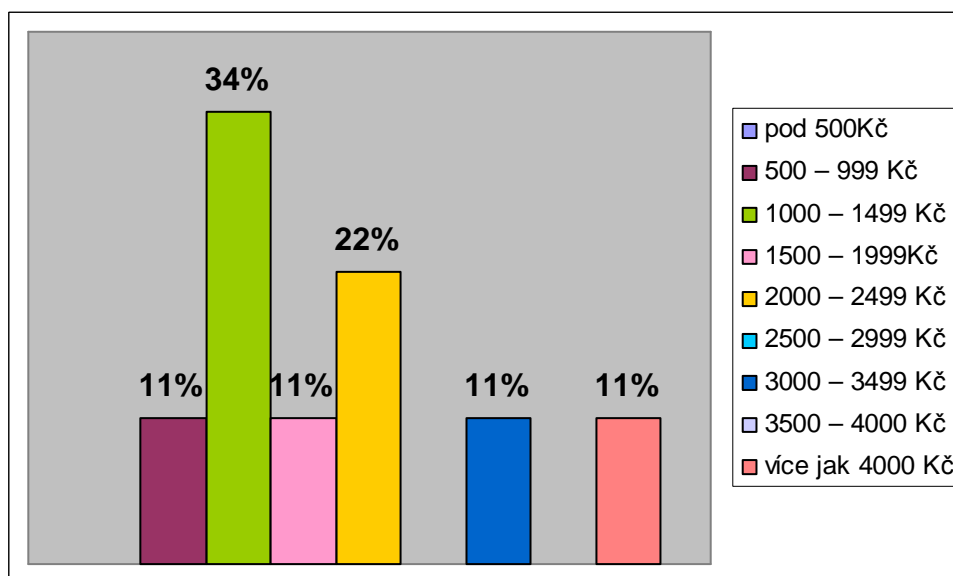
Obr. 11: Útrata za jeden nákup z pohledu ženy a muže

Při nákupu jednou za měsíc (obrázek č. 12) utratí za oblečení 50 %, takto odpovídajících žen i mužů, 500 – 900 Kč, 18 % pak 1 000 – 1 499 Kč.



Obr. 12: Útrata za jeden nákup prováděný měsíc

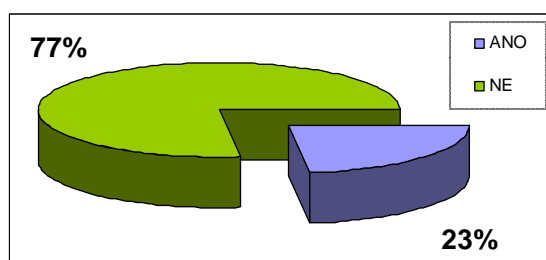
Při nákupu jednou za 3 měsíce (obrázek č. 13) vyndá ze své peněženky 34 %, takto odpovídajících žen i mužů, 1 000 – 1 499 Kč, 22 % vydá při nákupu 2 000 – 2 499 Kč.



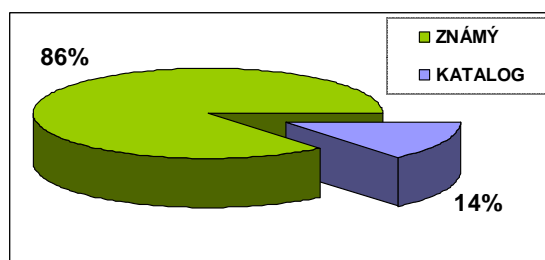
Obr. 13: Útrata za jeden nákup prováděný jednou za tři měsíce

3.3.5 POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Ze všech dotázaných značku nezná 77 %. Pouze 23 % dotázaných značku zná. Ti, kteří značku znají jsou z 57 % ženy, zbývajících 43 % muži. Se značkou se 86 % seznámilo přes známe a pouhých 14 % z katalogu.



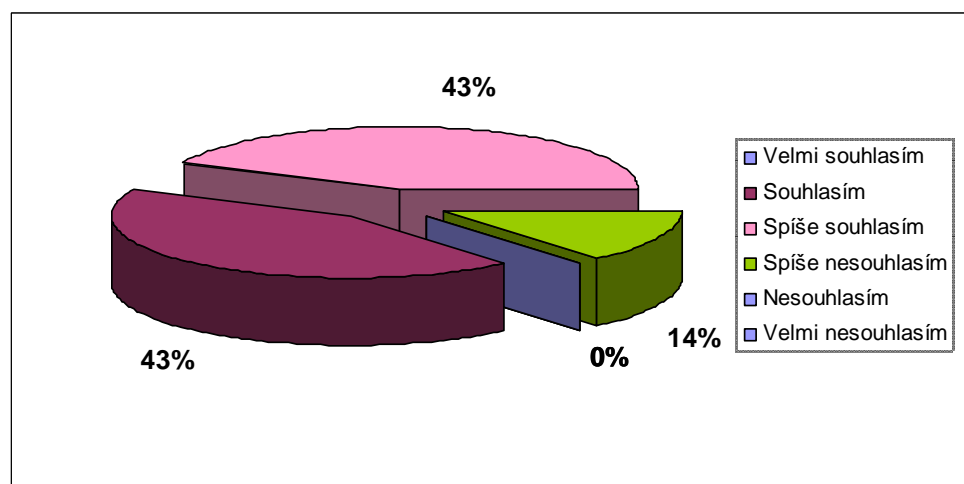
Obr. 14: Povědomí o značce



Obr. 15: Zdroj seznámení

Kvalita značky očima zákazníků

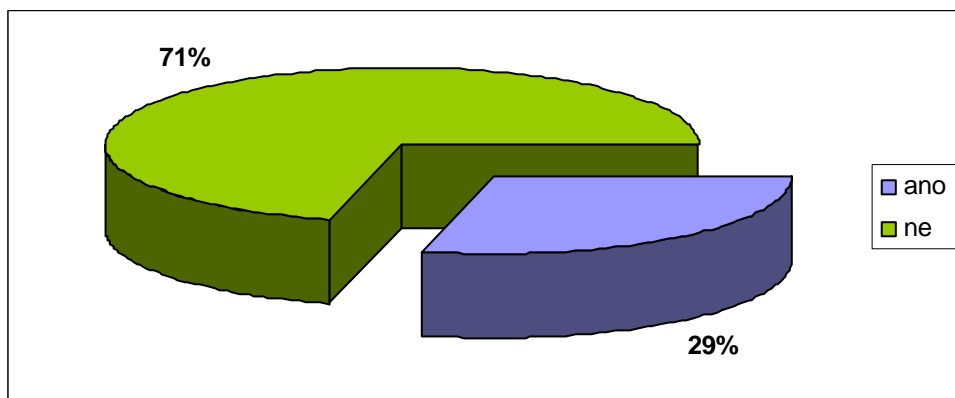
Z 23 % dotázaných, kteří značku znají, jich 86 % ohodnotilo kvalitu kladně (souhlasím, spíše souhlasím). Zbývajících 14 % spíše nesouhlasí s tím, že značka produkuje kvalitní výrobky. Do kategorií velmi souhlasím, nesouhlasím a velmi nesouhlasí ji nezařadil žádný z respondentů.



Obr. 16: Vnímání kvality

Sortiment

Pouze 29 % z respondentů, kteří značku znají, neshledává nedostatky v sortimentu. Silných 71 % považuje sortiment značky za nedostačující. Nejčastěji byly jmenovány především dámské kusy oděvů jako například: kalhoty, sukně, mikiny, bundy a vrchní díly spodního prádla. Z pánského sortimentu to jsou: kalhoty, bundy, kšiltovky a pánské spodní prádlo.

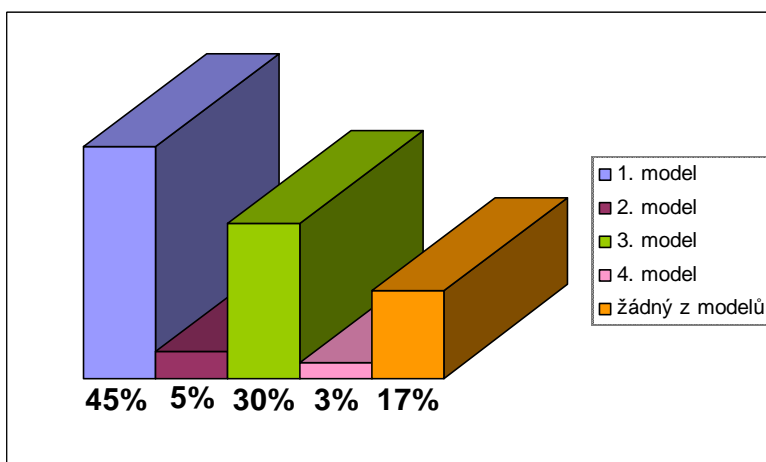


Obr. 17: Dostatečnost sortimentu

Výběr modelu značky Repulse

Ženy

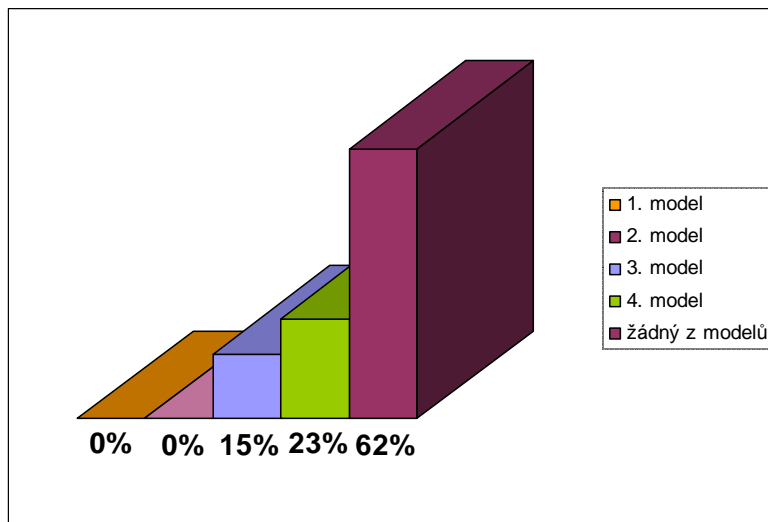
Při výběru modelu z ženského sortimentu má největší ohlas model č.1 s 45 %, s 30 % model č. 3. Poměrně velké množství respondentek, 17 %, by si nevybralo žádný z modelů.



Obr. 18: Výběr modelu - ženy

Muži

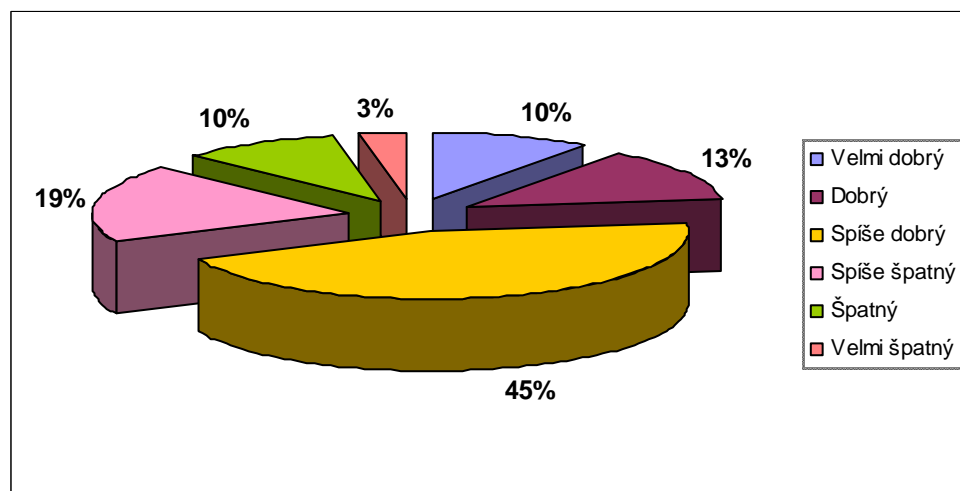
U mužů se s absolutním nezájmem setkali modely č.1 a č. 2. Model č. 3 by si vybralo 15 % respondentů, model č. 4 by si vybralo 23 % respondentů. Převážná většina dotázaných mužů, 62 %, by si nevybralo žádný z modelů.



Obr. 19: Výběr modelu – muži

Design výrobku

Ze všech respondentů hodnotí design výrobků kladně (velmi dobrý, dobrý, spíše dobrý) 68 %. Neuspokojivé je, že těchto 68% tvoří 45% odpovědí „spíše dobrý“. Na druhou stranu pouhá 3 % hodnotí design jako „velmi špatný“.



Obr. 20: Hodnocení designu výrobků

50 % z těch, kteří značku neznají považují design za dobrý, 25 % za spíše špatný a 13 % dokonce za velmi dobrý. Z těch, co značku znají, považuje design za spíše dobrý 57 %, za dobrý 29 %.

3.3.6 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Tab. 3: Demografické údaje všech respondentů

Věkové skupiny	
0 – 15 let	0 %
15 – 17 let	3 %
18 – 20 let	16 %
21 – 23 let	45 %
24 – 25 let	14 %
26 – 28 let	19 %
29 – 31 let	3 %
31 a více	0 %

Zaměstnání	
Student	58 %
Zaměstnanec	26 %
Podnikatel	13 %
Nezaměstnaný	3 %

Pohlaví	
Žena	58 %
Muž	42 %

3.4 ZÁVĚR VÝZKUMU

Výzkum ukázal, že nejvíce preferovaný je sportovní a elegantní styl. Upřednostňovanými nákupními místy jsou nákupní centra, dále pak prodejny se sportovním zbožím a také velmi módní street shopy. Při výběru oděvů jsou nakupující nejvíce ovlivňovány kvalitou a v těsném závěsu za ní i cenou. Z větší části jim značně nezáleží na módnosti a výstřednosti. Dá se říci, že značka nehraje při výběru tak důležitou roli, jak se očekávalo. Obecně však je pro muže značka důležitější než pro ženy.

Nejvíce dotázaných provádí nákupy oděvů jednou za měsíc, převažují zde ženy. Částka, která je obvykle vydána na pořízení nového oblečení je v rozmezí 500 – 900 Kč.

Značku Repulse zná pouhých 23 % dotázaných a seznámilo se s ní ve většině případech přes známé či kamarády. Ti co značku znají hodnotí kvalitu výrobků spíše dobře, ale shledávají velké nedostatky v sortimentu.

Při výběru z nabízených modelů nejvíce respondentek dalo svůj hlas tričku s kytíčkami a tílku s okřídleným srdcem. Předpokládaným důvodem, je výstřednost ostatních modelů, která, jak se ukázalo ve třetí otázce, není vůbec prioritou. Možným důvodem je i více romantické založení žen než mužů. Hodnocení mužů, nabízených modelů, je více zarážející. Více, jak polovina mužů neshledala žádný z návrhů jako možnost koupě. Pouze „střízlivějším“ modelům se dostalo malého uznání.

I přes nepřilíš velký ohlas u výběru triček, je design výrobků hodnocen kladně. Jak mezi těmi, co značku znají, tak i u těch, co značku neznají.

4 MARKETINGOVÝ MIX

Definice: Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Tradičně je konkrétní podoba marketingového mixu tvořena 4 komponenty – „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). Toto členění dosáhlo největšího rozšíření pro svoji jednoduchost, přehlednost a možnost přidávání dalších složek do základního mixu.

4.1 PRODUKT (PRODUCT)

Co nabízíme zákazníkovi?

Definice: Produkt je cokoliv, co lze nabízet na trhu a co slouží k uspokojení konkrétní lidské potřeby či přání. Produkt může mít hmotnou podobu (materiální – výrobek) a nehmotnou podobu (služby, myšlenky či jiné výsledky duševní činnosti), může se jednat i o osobu, organizaci či místo, region.[4]



Obr. 21: Ukázka pánského trička

Značka Repulse se snaží působit v oblasti pánského i dámského odívání, ale prozatím převládá pánský sortiment. V převážné většině pánského sortimentu se jedná o mikiny, trička (viz obr. 21) a bundy. Co se týče dámského sortimentu je značně omezen a to pouze na trička a tílka. V nabídce jsou různé doplňky jako: pásky, ostnaté náramky, kšiltovky, zimní čepice tzv. „beranice“. Do budoucna se plánuje rozšíření obou sortimentů o kalhoty, sukně, mikiny a také vytváření oděvů vlastních střihů.

Pro představu o sortimentu jsou v přílohách vyobrazeny některé modely pánských mikin, pánských i dámských triček, tílek a doplňků (viz. příloha 2, 3, 4). Velká část sortimentu je poměrně dost výstřední. Jak, ale ukázal výzkum výstřednost není příliš vyhledávaná. Proto doporučuji věnovat určité úsilí na vývoj nových výrobků spíše „středního proudu“. Vývoj značky by to nemělo nijak zpomalit. Naopak by se tak mohla stát více poptávanou. Samozřejmostí je pokračovat i nadále v původním záměru firmy. Tedy vytvářet stále další oděvy pro „fanoušky“ výstřednosti.

Hlavními prioritami jsou komfort a pohodlnost střihu oděvů při užívání. Podstatou je docílit pohodlného a příznivého nošení pro uživatele. Z těchto parametrů vychází firma i při výběru konstrukčního řešení oděvů a výběru materiálu. Jako nejvíce používaný materiál vystupuje bavlna, která díky své dobré sorpci vlhkosti (zejména potu) zajistí komfort při nošení. Popřípadě bavlna ve směsi s polyesterem, který sice je málo sorpční (proto v poměru 80/20), ale snižuje mačkavost hotového výrobku.

Použitý materiál na výrobcích: Mikiny - směs bavlny s polyesterem 80/20

Trička - 100 % bavlna

Prozatím jsou výrobky dováženy jako polotovary, konečný vzhled jim je dáván v již zmiňované firmě PROCENTRUM Design,s.r.o., kde jsou potiskovány. Možnosti jsou značné (viz. kapitola 2.3) a nedochází tedy k problémům při realizaci. Většina výrobků je prozatím v základní černé barvě a jsou doplněny barevnými potisky.

4.2 DISTRIBUCE (PLACE)

Jak se produkt dostane k zákazníkovi?

Definice: Distribucí míníme všechny činnosti, zajišťující pohyb produktu od podniku k zákazníkovi. Jedná se zejména o distribuční kanály (velkoobchod, maloobchod, agenti...), dopravu produktu, skladování zásob, umístění a ošetřování produktů.[4]

Jinými slovy distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují.

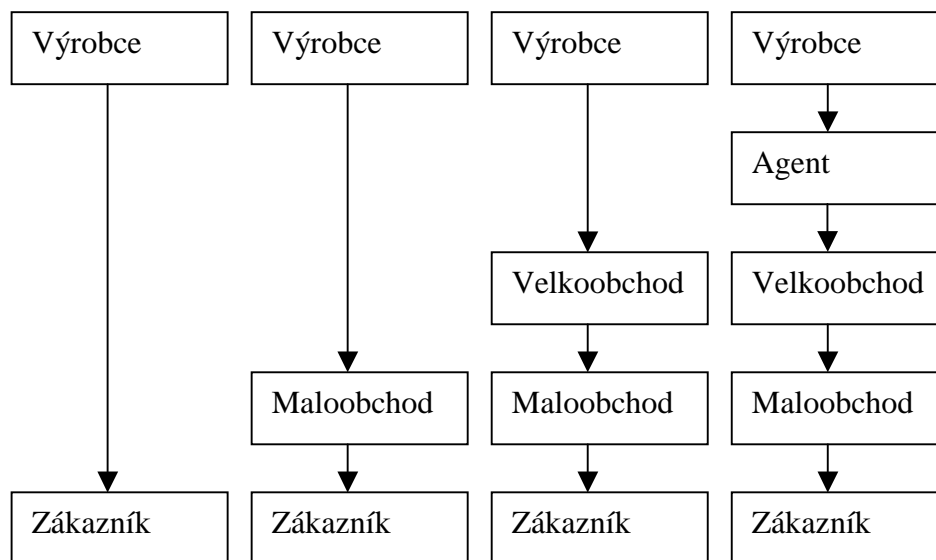
Distribuce zahrnuje:

- Distribuční kanály
- Základní funkce - doprava
 - skladování
 - ošetřování výrobků
 - plánování a řízení distribuce
 - komunikace s ostatními členy kanálu
 - informační distribuční systémy

4.2.1 DISTRIBUČNÍ KANÁLY

Definice: Distribuční cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobků, či služby. [1]

Při rozhodování o distribučních cestách (schéma na obr. 22) jde vždy o to, dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je nutné sladit zájmy výrobce a obchodníka. [1]



Obr. 22: Čtyři hlavní distribuční kanály

[1]

4.2.2 DISTRIBUČNÍ ORGÁNY FIRMY

- **Vlastní odbytový systém** (např. prodejní pobočky)
- **Obchodní cestující**
 - zaměstnanci firmy, vázáni příkazy, různý stupeň zplnomocnění k uzavírání obchodů
 - pobírají pevný plat a případně prémie (provize) za uskutečněné obchody
- **Obchodní zástupci**
 - osoby právně samostatné, provozující živnost
 - zprostředkování a uzavírání obchodu za provizi
- **Maloobchod**
 - zaměření na prodej zboží individuálnímu spotřebiteli

Typy:

- Specializovaná prodejna
 - Obchodní domy
 - Obchodní střediska
 - Hypermarket
 - Zásilkový prodej dle katalogu nebo reklamy
 - Elektronický nákup pomocí počítačové sítě (do textilu zatím proniká pomalu)
 - Podomní a pódiový prodej
- **Velkoobchod**
 - zahrnuje všechny činnosti které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb hospodářským subjektům za účelem opětovného prodeje nebo hospodářské činnosti
 - shromažďují rozmanitou nabídku od mnoha výrobců
 - často zajišťují skladování zboží, služby spojené s úpravou velikosti balení, případně úvěry pro své odběratele [7]

➤ **Kombinace**

- část přímo na trh
- část maloobchodu (počítače, módní oblečení)
- část velkoobchodu (standardní konfekce) [1]

4.2.3 STUPNĚ DISTRIBUCE

Při jakémkoliv prodeji existují bez ohledu na metodu tři stupně distribuce.

Intenzivní distribuce

Výrobci zboží denní potřeby a běžných surovin se usilují zásadně o intenzivní distribuce. Toto zboží musí přijít všude tam, kde jsou lidé. Lidé jej nesmí hledat (např. chleba, pivo). [1]

Selektivní distribuce

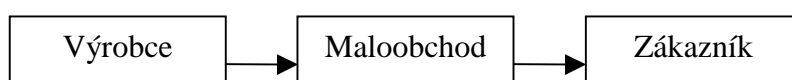
Dodavatel dodává určitému počtu maloobchodů. Zvýší-li se v dané oblasti obrat, zřídí se další odbytíště. Cílem je stanovit optimální počet odbytíšť, které dostatečným způsobem pokryjí trh. Firma si může vybudovat dobrou spolupráci a počítat s nadprůměrným prodejním úsilím. [1]

Exkluzivní distribuce

Dává jednomu odbytíšti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Dohoda mezi dodavatelem a odbytíštěm specifikuje oblast vlivu, minimální předpokládaný obrat a dobu trvání smlouvy. Většinou se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby. Exkluzivní odbytové právo zlepšuje image výrobku, značky výrobce, prodejny, pomáhá docílovat vyšších cen. [1]

Firma PROCENTRUM Design, s. r. o. zajišťuje distribuci značky Repulse dle schématu na obr. 23, tedy cestou výrobce, maloobchod, zákazník.

Většina maloobchodů, kam jsou výrobky značky Repulse dodávány jsou



specializované prodejny. Firma se snaží o distribuci značky po celé České republice, ale má poměrně značné problémy se získáváním nových kontaktů, obchodních partnerů. Jedním z důvodů může být ta skutečnost, že nové kontakty se navazují písemnou formou přes email, kterým jsou zasílány kontakty na webové stránky značky Repulse, nebo poštovním rozesláním propagačních katalogů. Až poté co oslovený projeví zájem, dochází k osobnímu kontaktu (jednání) a předvedení výrobků. Značnou nevýhodou tohoto způsobu je malá odezva.

Pro firmu PROCENTRUM Design, s. r. o. by bylo vhodné mít zaměstnance na pozici obchodního cestujícího. Fungoval by, jako mezičlánek mezi výrobcem a maloobchodem. Náplní práce by bylo navazování nových osobních kontaktů a předvedení zboží. Nikoliv zaslání informací. Předělo by se tím zbytečnému ztracení potenciálních zájemců. Důvodem zamítnutí nemusí být vždy jen nezájem, ale možné nepochopení, špatné dekodování sdělovaného.¹ Dále by se staral o vedení databáze zákazníků, jejich segmentaci a v neposlední řadě by vytvářel a opečovával pevnou síť odběratelů.

Vzhledem k výzkumu bych se snažila o uzavření kontraktu s firmou, značkou, která prodává své výrobky v místech s velkou návštěvností. Jsou to obchodní centra, sportovní obchody a street shopy. Zboží by si nemělo konkurovat, pouze by se jednalo o doplnění sortimentu.

4.3 CENA (PRICE)

Za kolik budeme produkt zákazníkům nabízet?

Definice: Cenu chápeme jako hodnotu produktu, vyjádřenou obvykle v penězích. Marketingové pojetí ceny souvisí s tím, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu. Při stanovení ceny hrají kromě nákladů významnou roli slevy, přírážky, platební a finanční podmínky, konkurenční cenová strategie.[4]

Jak jsem již zmínila na českém trhu má značka Repulse velkou konkurenci ze strany jiné značky vystupující na trhu. Z tohoto důvodu se snaží firma držet cenu tak, aby vždy byla pro zákazníka zajímavější než konkurent.

¹ Poznámka: Jen asi 10 odpovědí ze 100 zdánlivě negativních odpovědí zákazníků jsou opravdové námitky. [7]

Cena je stanovena na základě cen konkurence. Nazýváme jí **konkurenčně orientovaná cena**. Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku. [5]

4.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)

Jak budeme komunikovat?

Definice: Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používáme k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků. Souvisí s vytvářením pozitivního image produktu, značky, podniku. Stimuluje poptávku, odlišuje produkt od konkurenčního, ovlivňuje další zájmové skupiny veřejnosti, reaguje na nepříznivé události v souvislosti s produktem či podnikem. [4]

Komunikační strategie podniku vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie. Jako součást marketingového mixu je **komunikační mix** ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. Komunikační mix je sestaven z jednotlivých nástrojů, které podnik může využít k uskutečnění komunikačních cílů. V tradiční podobě se skládá ze čtyř nástrojů. [4], [5]

Základní nástroje komunikačního mixu:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personál selling)
- Public relations (vztahy k veřejnosti)
- Přímý marketing (direkt marketing) [1]

4.4.1 REKLAMA (advertising)

Definice: Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. [1]

Výše uvedená firma pro komunikaci se zákazníky v současné době reklamu nevyužívá. Důvodem je vysoká nákladnost na tvorbu reklamy a na její další uplatňování. Tím je míněno její uveřejňování v časopisech, rádiích, novinách popřípadě finančně nejnáročnější televizi. Z důvodu nízkého povědomí o značce mezi veřejností, bych reklamu doporučila. Například ve specializovaných časopisech zabývající se touto kulturou.

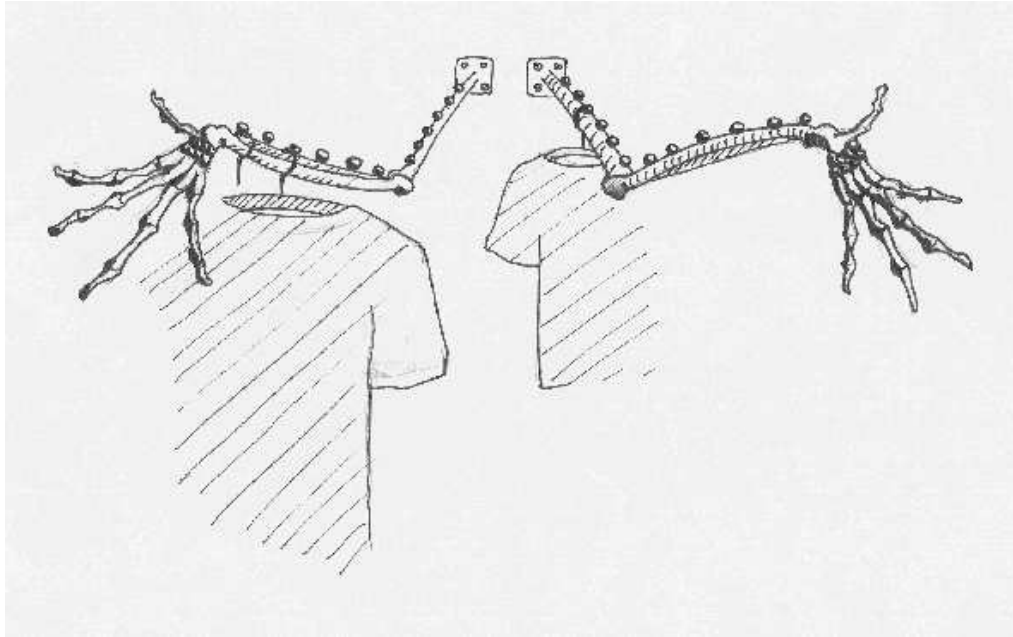
4.4.2 PODPORA PRODEJE (sales promotion)

Definice: Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. [1]

Jednoduchý způsob, jak podnítit spotřebitele k nákupu nebo mu připomínat zboží značky Repulse v místě prodeje je výstavní zařízení. Jsou to poutače ve výkladních skříních (bannery), výstavní stojany s určitými výrobky umístěné na nápadných místech, propagační materiály.

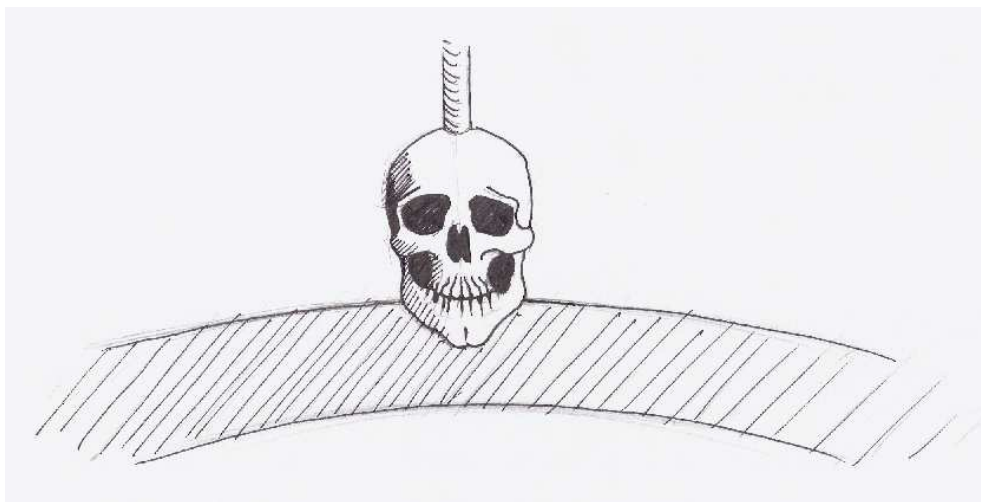
Řada obchodu se kterými značka Repulse spolupracuje je velmi přeplněna zbožím. Mnoho nakupujících preferuje již známé značky se kterými jsou spokojeni. Nemají zájem hledat v nepřehledném množství produktů (navěšených hustě na věšících) a raději se zeptají, kde naleznou svou vyvolenou značku. Možnost, že objeví něco nového je tedy velmi malá.

Z tohoto důvodu navrhuji například vytvoření vlastních regálů (Obr. 24 Návrh věšáku), které by byly do obchodu dodávány se zbožím. Tyto věšáky by byly používány pouze pro zboží značky Repulse. Zákazníci by při vstupu do prodejny zboží této značky okamžitě našli.



Obr. 24: **Návrh věšáku**

Další variantou je vytvoření plastických 3D značek (Obr. 25 Návrh značky), které by se navlékaly popřípadě jinak upevňovaly na ramínkový háček a okamžitě upoutaly a upozornily na značku.



Obr. 25: **Návrh značky**

Dalším způsobem, jak upozornit, na zastoupení značky v prodejně, je vyvěšení bannerů (Obr. 26 Ukázky bannerů) v prostoru prodejny.



Obr. 26: Ukázky bannerů

4.4.3 OSOBNÍ PRODEJ (personál selling)

Definice: přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image. [1]

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Firma uskutečňuje prodej touto cestou, ale má problémy s vyhledáváním nových perspektivních zákazníků. Pro získání nových kontaktů využívají zdrojů internetu a doporučení na možné klienty. Potencionální odběratelé jsou kontaktováni rozesláním reklamních materiálů a v případě projevení zájmu dochází k osobnímu kontaktu a předvedení výrobků. V podstatě probíhá vyhledávání klientů od „stolu“, což není příliš efektivní způsob. Z tohoto důvodu bych upřednostnila využití obchodního cestujícího.

4.4.4 PUBLIC RELATIONS (vztahy k veřejnosti)

Definice: Napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností.

Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nelépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. [1]

Patří sem **sponzorování** různých prospěšných akcí (lékařský výzkum, podpory invalidům). Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otvírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. [6]

Značka Repulse se snaží podporovat extrémní sportovce, především snowboardisty, skatery a bikery. Je to kategorie lidí, na kterou je značka zacílena a pro kterou jsou produkty převážně určeny.

Mnohdy je velmi těžké se rozhodnout, zda-li je lepší podpořit někoho nového, neznámého nebo naopak někoho, kdo je špičkou ve svém oboru. Tento člověk však může mít sponzorů více, a tak se může stát, že se výsledek mine účinkem tím, že se značka ve větším množství ostatních značek ztratí.

4.4.5 PŘÍMÝ MARKETING (direkt marketing)

Definice: Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.

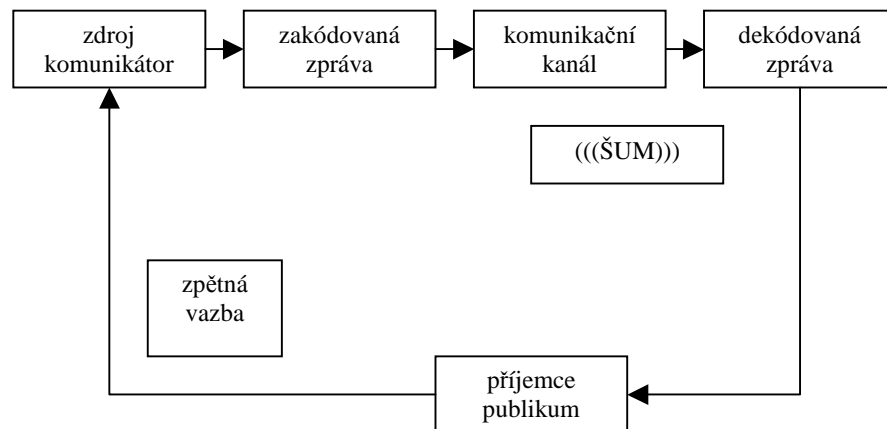
Přímý marketing v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisu a v posledních letech internetu. [1]

Značka Repulse má své vlastní webové stránky - www.repulsewear.com, ty však slouží spíše jako zdroj informací. Je na nich vyvěšen kompletní sortiment, včetně objednávkových čísel a velikostí, kontaktní údaje na zaměstnance.

Počet účastníků domácího elektronického nakupování je ještě v současné době malý, ale předpokládá se, že bude růst s rozvojem kabelové televize a osobních počítačů v domácnosti. Z tohoto důvodu navrhuji realizaci vlastního on-line katalogu, který by mohl sloužit pro odběratele i pro zákazníky, kteří nemají jinou možnost, jak si vybrané zboží pořídit.

4.4.6 KOMUNIKAČNÍ MODEL

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Na obr. 27 je zobrazen model marketingové komunikace, který nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. [1]



Obr. 27: Komunikační model

[1]

Zdroj je oblast, skupina, organizace, která má potřebu něco sdělit např.: prodejce chce podat zprávu o uskutečněné transakci organizace, prostřednictvím reklamy chce oslovit publikum...

Kódování je proces převedení myšlenky do symbolické formy. Zpráva je zakódována – posloupnost znaků, obrázky, diagramy, fotografie s textem.

Zpráva putuje **komunikačními kanály** (médiá) k příjemci (telefon, televize, časopisy...)

Příjemce musí zprávu **dekódovat**, tj. interpretovat soubor symbolů (televizní šot, slova, obrázky)

Šum (rušení) zahrnuje poruchy, rušivé vlivy během komunikačního procesu, např. nečitelnost zprávy, jiná odezva než byla zamýšlena.

Zdroj by měl nalézt metody **zpětné vazby**, aby se přesvědčil, že zpráva dosáhla příjemce, že byla správně pochopena, že vyvolala odezvu.

5 EXPANZE ZNAČKY DO EVROPSKÉ UNIE

Hlavním plánem do budoucna je expanze značky Repulse do zahraničí, do států Evropské unie. Firma chce se značkou proniknout především na německý a anglický trh, kde lidé nejsou v odívání tak konvenční jako zde v České republice a tudíž by tato móda mohla mít širší uplatnění.

Důležitým počátečním krokem při novém marketingovém podnikání, včetně vývozu, je porozumění mezinárodnímu trhu, na který chceme vstoupit, a pochopení úlohy, kterou může náš výrobek na tomto trhu sehrát. Často se setkáváme s jevem, kdy nový vývozce nepřesně chápe současný rozvoj mezinárodního trhu, což je způsobeno chybnými předpoklady o trhu samotném, ale i o prodávaném výrobku či službě. Vývozce by se neměl nikdy spoléhat pouze na představy, ale raději na skutečné údaje (data) a fakta, která jsou k dispozici.

Především je nutné se zaměřit na následující skupiny informací:

- Zjistit, zda získání trhu je reálné a zda je možno zvolenou zemi integrovat do ekonomické aktivity podniku.
- Odhadnout potenciál trhu.
- Odhadnout stupeň atraktivity trhu.
- Odhalit socio-kulturní rozdíly.
- Rozhodnout o taktice vstupu na trh.
- Zhodnotit segmenty trhu.
- Odhalit pozici konkurentů.
- Rozhodnout o adekvátním marketingovém mixu apod. [5]

5.1 FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH

Jakmile se firma rozhodne vstoupit na určitý zahraniční trh, musí také rozhodnout, jaký způsob vstupu je nejlepší. K dispozici má řadu možností: nepřímý vývoz, přímý vývoz, poskytnutí licencí, společné podnikání a přímě investice.[1]

5.1.1 NEPŘÍMÝ VÝVOZ

Vývoz představuje běžný způsob, jak se dostat na cizí trh.

Příležitostný vývoz představuje pasivní přístup. Firma vyváží čas od času své zboží z vlastní potřeby nebo jako reakci na neuspokojenou objednávku zboží ze zahraničí.

Aktivní vývoz nastupuje tehdy, jestliže se firma rozhodne rozšířit vývoz svého zboží na určitý trh.

Firmy obvykle začínají nepřímým vývozem a využívají nezávislé zprostředkovatelské firmy.

Existují čtyři typy zprostředkovatelských firem:

- **Domácí vývozní velkoobchodník:** nakoupí výrobky od firmy a prodává je sám do zahraničí na svůj účet.
- **Domácí vývozní zástupce:** vyhledává a vyjednáva možnosti zahraničního prodeje a je za to placen.
- **Spolupracující organizace:** provádí vývozní činnosti za několik výrobců a je částečně pod jejich administrativní kontrolou.
- **Společnost pro řízení vývozu:** řídí vývozní aktivity firmy za určitý poplatek.

5.1.2 PŘÍMÝ EXPORT

Firmy si obvykle časem začnou samy zabezpečovat vývoz. Investice a riziko jsou o něco větší, ale je tu větší potenciál návratnosti.

Způsoby:

- **Domácí exportní oddělení:** vývozní oddělení, které komplexně zabezpečuje veškeré vývozní činnosti.
- **Zahraněční filiálka nebo zastoupení:** umožňuje výrobcí dosáhnout větší rozsah prodeje a dokonalejší kontrolu a řízení obchodu.
- **Cestující obchodní zástupci pro vývoz:** Firma vysílá své obchodní zástupce do zahraničí, aby vyhledávali vhodné obchodní příležitosti.

- **Zahraniční distributor nebo zástupce:** Firma může najmout zahraniční distributory nebo agenty, kteří prodávají zboží firmy. Tito zástupci mohou mít buď výhradní právo zastupovat firmu v dané zemi, nebo omezené právo k zastupování. [1]

5.1.3 POSKYTOVÁNÍ LICENCÍ

Poskytování licencí představuje pro firmu jednoduchý způsob, jak se zapojit do mezinárodního trhu. Majitel licence uzavírá dohodu s nabyvatelem licence na zahraničním trhu, který tak získává právo využívat výrobní technologie, obchodní značku, patenty a další hodnoty za určitý poplatek. Majitel licence se tak dostává na cizí trh s minimálním rizikem. Nabyvatel licence získává naopak výrobní zkušenosti nebo známý výrobek či značku. [1]

5.1.4 SPOLEČNÉ PODNIKÁNÍ

Při společném podnikání zahraniční investor spolu s místním investorem vytvářejí novou společnost na základě společného vlastnictví a společného řízení (joint ventura). Vytváření společných podniků může mít ekonomické nebo politické příčiny. K nevýhodám společného podnikání patří odlišné názory na investování, využití zisku, marketing nebo taktiku. [1]

5.1.5 PŘÍMÉ INVESTICE

Poslední formou, jak vstoupit na cizí trh, je přímé vlastnictví montážních nebo výrobních zařízení v zahraničí. Zahraniční společnost může koupit celou místní firmu nebo její část nebo vybudovat vlastní zařízení.

K výhodám patří nižší pracovní i materiálové náklady, podpora cizí vlády, úspory nákladů ne dopravu atd. Firma může získat v hostitelské zemi velmi dobré image, protože zde vytváří pracovní příležitosti, navazuje hlubší vztahy s vládou, se spotřebiteli, s místními dodavateli a distributor, což jí umožňuje lépe přizpůsobit své výrobky místnímu marketingovému prostředí.

Firma musí porozumět trhu, na který chce vstoupit a zvážit to, jak na něm bude výrobek úspěšný. Pro firmu se mi jeví jako nejvhodnější metoda vstupu na zahraniční trh nepřímý export přes zprostředkovatelskou firmu. Vybrala bych domácího vývozního velkoobchodníka, který nakoupí výrobky od firmy a sám je prodává do zahraničí na vlastní účet. To pro firmu představuje malé investice a minimální riziko.

První krok, který firma v této oblasti podnikla, je účast na berlínském veletrhu módy „Spirit of fashion“. Značka Repulse zde měla svůj vlastní stánek, který je zachycen na obrázku č. 27. Výsledkem je, že upozornila na existenci značky Repulse, představila své výrobky a získala nové kontakty na zákazníky. Současně zjistila stav a vývoj konkurence. Jedná se o finančně náročnější investici, kterou vzhledem k získaným informacím doporučuji i do budoucna.



Obr. 27: Výstavní stánek

6 ZÁVĚR

V práci jsou podrobně popsány poznatky získané z literatury, doplněné o vlastní návrhy a doporučení. Snažila jsem se zachytit podstatu marketingového mixu a marketingu samotného. Předlohou mi byla velká řada odborné literatury jak od autorů českých, včetně vysokoškolských pedagogů z TUL, tak od autorů zahraničních. Pro jednodušší pochopení a přehlednost jsem práci doplnila o obrázky se vzorky výrobků, jednoduchá schémata dílčích procesů a návrhy, které byli vyhotoveny, dle stanovených požadavků, na zakázku.

V úvodu práce jsem se zaměřila na všeobecné informace týkající se firmy PROCENTRUM Design, s. r. o. Jsou zde zachyceny detaily o jejím vzniku, o strategiích a plánech firmy a také o výrobcích a službách, kterými firma disponuje. Zbývající část práce je zaměřena na značku Repulse, která je „dítěm“ firmy PROCENTRUM Design, s. r. o.

Značka Repulse vystupuje na trhu druhým rokem a mým úkolem bylo vypracovat marketingový mix pro tuto značku. Vycházela jsem z informací získaných při marketingovém výzkumu, které jsem uplatňovala v jednotlivých částech mixu. V práci vycházím z faktů a rad odborné literatury, které jsem doplnila o stav současné situace značky ve všech bodech (product, price, place, promotion) a též jsem nastínila, která řešení a cesty by mohli být tím správným krokem kupředu pro úspěšné fungování značky na trhu.

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že značku Repulse zná pouze 23 % dotázaných, snažila jsem se navrhnout taková opatření, která by značku nejenom zviditelnila, ale také pomohla k navýšení samotného prodeje. Tím by se docílilo prosazení značky a získání pevné pozice na trhu.

Závěr práce je věnován expanzi značky Repulse na zahraniční trh, kde jsou uvedeny možnosti tohoto aktu a jsou též doplněné o doporučení.

Jen praxe ukáže výsledky navržených marketingových postupů.

7 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TU, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [2] Símová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TU, 2005.
- [3] Símová, J.: Marketingový výzkum. Přednášky ZS 2005/2006.
- [4] Švandová, Z.: Úvod do marketingové komunikace. Liberec: TU, 2002. ISBN 80-7083-637-7
- [5] Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J., Kopřivová, K., Foret, N.: Marketing základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X
- [6] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] Štoček, P. Strategie prodeje textilního zboží. Přednášky LS 2005/2006.

8 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza firmy PROCENTRUM Design, s. r. o.	12
Tabulka 2: Hodnocení dle věku	19
Tabulka 3: Demografické údaje všech respondentů	27

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo firmy PROCENTRUM Design, s. r. o.....	10
Obrázek 2: „pekelný nápis“, ukázka vzoru s lebkou	13
Obrázek 3: Preference módního stylu.....	17
Obrázek 4: Hlavní místa nákupu	18
Obrázek 5: Faktory ovlivňující nákup	18
Obrázek 6: Preference značky všech respondentů.....	19
Obrázek 7: Preference značky z pohledu žen a mužů.....	20
Obrázek 8: Frekvence nákupu oblečení.....	21
Obrázek 9: Frekvence nákupu oblečení z pohledu žen a mužů.....	21
Obrázek 10: Útrata za jeden nákup.....	22
Obrázek 11: Útrata za jeden nákup z pohledu ženy a muže	22
Obrázek 12: Útrata za jeden nákup prováděný měsíc.....	23
Obrázek 13: Útrata za jeden nákup prováděný jednou za tři měsíce.....	23
Obrázek 14: Povědomí o značce.....	24
Obrázek 15: Zdroj seznámení	24
Obrázek 16: Vnímání kvality.....	24
Obrázek 17: Dostatečnost sortimentu	25
Obrázek 18: Výběr modelu – ženy	25
Obrázek 19: Výběr modelu – muži.....	26
Obrázek 20: Hodnocení designu výrobků	26
Obrázek 21: Ukázka pánského trička	29
Obrázek 22: Čtyři hlavní distribuční kanály.....	31
Obrázek 23: Distribuční cesta značky Repulse.....	34
Obrázek 24: Návrh věšáku.....	37
Obrázek 25: Návrh značky	37
Obrázek 26: Ukázky bannerů	38
Obrázek 27: Komunikační model.....	41
Obrázek 28: Výstavní stánek	45

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Pánská trička

Příloha 3 – Pánské mikiny

Příloha 4 – Dámská trička a tílka

Příloha 5 – Doplnky

10) Je sortiment značky Repulse dostačující?

Pokud: ano --- přejděte k otázce č.13

ne --- přejděte k otázce č. 12

11) O jaké výrobky by jste sortiment doplnil/la?

(vepište)

A

D

B

E

C

F

12) Který z těchto vyobrazených výrobků by jste si koupil/la?

(pouze 1 možnost v každé kategorii)

Příloha č. 1 – dámský sortiment

1

2

3

4

žádný

Příloha č. 2 – pánský sortiment

1

2

3

4

žádný

13) Jak hodnotíte design výrobků?

(pouze 1 možnost)

Velmi dobrý

Dobrý

Spíše dobrý

Spíše špatný

Špatný

Velmi špatný

14) Věk

0 – 15 let

24 – 25 let

15 – 17 let

26 – 28 let

18 – 20 let

29 – 31 let

21 – 23 let

31 a více

15) Pohlaví

žena

muž

16) Zaměstnání

Student

Podnikatel

Zaměstnanec

Nezaměstnaný

Za vypracování Vám děkuje studentka TUL Liberec.

Příloha č. 1 - DÁMSKÉ

1)



2)



3)



4)



Příloha č. 2 - PÁNSKÉ

1)



2)



3)



4)



PŘÍLOHA Č. 2



PŘÍLOHA Č. 3



PŘÍLOHA Č. 4





PŘÍLOHA Č. 5

